



# Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique

Damien Mottier

► **To cite this version:**

Damien Mottier. Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique. MEI - Médiation et information, L'Harmattan, 2014, Religion et communication. hal-01684315

**HAL Id: hal-01684315**

**<https://hal-univ-paris10.archives-ouvertes.fr/hal-01684315>**

Submitted on 15 Jan 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# **Media-church. Ethnographie des dispositifs de médiatisation en milieu pentecôtiste charismatique**

**Damien MOTTIER<sup>1</sup>**

Musée du quai Branly

Les Églises pentecôtistes charismatiques, dont l'essor est étroitement corrélé, sur le modèle des télévangélistes, à l'utilisation des nouveaux médias, sont un terrain privilégié pour analyser la manière dont les dispositifs de médiatisation se muent en principe organisateur de l'expérience charismatique. Ces Églises, en effet, peuvent être définies comme des Églises médiatiques (*Media-church*), tant les dispositifs de médiatisation de la performance scénique des prédicateurs, régulièrement amplifiée pendant le culte par une retransmission simultanée sur écrans géants et commercialisée *a posteriori* en DVD, ou retransmise sur internet, participent au rituel. Fondé sur l'idée que les divers processus de médiation constituent une opération structurante de la croyance, cet article, à partir de deux études de cas menées en région parisienne, se donne pour objectif d'analyser l'influence exercée par ces dispositifs sur la production du charisme, à travers la manière spécifique dont ils configurent le complexe de relations au sein de l'espace cérémoniel.

**MOTS-CLÉS : PENTECÔTISME, MÉDIATISATION, CHARISME, ÉCRANS.**

## **Media Church. Ethnographic of mediatisation devices in Pentecostal Charismatic Churches**

Pentecostal Charismatic Churches are an ideal ground to analyse how mediatisation devices are turned into an organizing principle of the charismatic experience. Actually their rapid expansion is closely correlated to the use of new media, on the pattern of televangelists. These churches can therefore be defined as *media-churches*, since the mediatisation devices of the preachers' theatrical achievement (regularly increased during cult by a simultaneous broadcast on large screens and *a posteriori* marketed in DVDs, or shown on the internet) are part of the ritual. This article is based on the idea that the various mediation processes constitute a founding operation of the religious belief. From two case studies led in Parisian suburbs, its aim is to analyse the influence exerted by these mechanisms over the production of charisma, through the specific way by which they configure the complex of relations within the ceremonial space.

**KEYWORDS : PENTECOSTAL CHARISMATIC CHURCHES, MEDIATISATION, CHARISMA, SCREENS.**

---

<sup>1</sup> Damien Mottier est anthropologue. Ancien post-doctorant au Musée du quai Branly (2012-2013), à Paris, il est actuellement chargé de recherche du Fond de la recherche scientifique belge (FNRS) au laboratoire d'anthropologie des mondes contemporains (LAMC) à l'Université libre de Bruxelles (ULB).

Sur la base d'un travail ethnographique mené dans deux Églises pentecôtistes charismatiques de la région parisienne<sup>2</sup>, cet article propose d'analyser l'élaboration du dispositif culturel sous l'angle des processus de médiatisation et de prendre la mesure de ce que Matthew Engelke (2010), dans une récente synthèse des travaux sur la relation entre médias et religion, appelle le « tournant médiatique ». L'idée de « religion comme médiation », insufflée entre autres par Jacques Derrida, implique selon Matthew Engelke « *a turn away from conceptions of belief and toward materiality and practice* » (2010 : 371). Aussi, sans opposer les pratiques matérielles et les attitudes existentielles, cet article vise au contraire à les concilier. Il est fondé sur l'idée générale que les divers processus de médiation constituent une opération structurante de la croyance et s'appuie sur l'abondante littérature publiée en langue anglaise autour de l'appropriation des médias par les pentecôtistes.

Outre les recherches directement associées aux télévangélistes américains (Hadden, 1981 ; Linderman, 1996 ; Gutwirth, 1998), nombreux sont en effet les sociologues, anthropologues et historiens des religions qui se sont intéressés, sur les terrains africains notamment, au rôle des médias sur la formation historique des Églises pentecôtistes charismatiques. Aux travaux précurseurs d'Andrew et Harriet Lyons (1991) ont fait suite ceux de Rosalind Hackett (1998), Ruth Marshall-Fratani (1998), Marleen de Witte (2003), Asonzeh Ukah (2003), Paul Gifford (2004), Birgit Meyer et Annemies Moors (2006), principalement centrés, à l'exception notable de Katrien Pype en République démocratique du Congo (2012), sur les Églises nigérianes et ghanéennes. À travers l'élaboration d'une esthétique standardisée et d'une rhétorique globalisée, l'utilisation des médias y est le plus souvent analysée comme un élément du renforcement des relations transversales entre groupes d'individus et un moyen d'investir l'espace public, sinon de le saturer, dans une perspective d'évangélisation. Malgré la richesse de ces travaux et de contributions plus récentes (Morgan, 2008 ; de Vries, 2008), on peut toutefois regretter que la notion de « médiation » soit considérée comme « *a stable and portable concept* » (Engelke, 2010 : 378), et non comme un processus social dont la technicité a des implications culturelles concrètes.

---

2 *Le pentecôtisme est un mouvement protestant évangélique, poly-centré et pluriel, qui est apparu aux Etats-Unis au début du siècle dernier et qui a connu un essor spectaculaire depuis les années 1980 en Afrique, Asie et Amérique du Sud. Plusieurs centaines de millions d'adeptes s'y sont convertis en moins d'un siècle. Privilégié par la littérature anglophone et africaniste à celui de « néo-pentecôtiste », forgé plus spécifiquement à partir du terrain brésilien, le terme « pentecôtiste charismatique », ou plus simplement « charismatique », permet de distinguer les Églises étudiées dans cet article des dénominations du pentecôtisme classique, type Assemblées de Dieu, même si le vocable « charismatique » est marqué en France par le Renouveau catholique (Willaime, 1999). Sur l'essor des mouvements pentecôtistes et charismatiques, entre autres les travaux, voir : Coleman (2000), Csordas (2009), Robin (2004).*

Aussi, c'est prioritairement à la définition de ces Églises comme espaces médiatiques que je propose de m'intéresser. Les Églises pentecôtistes charismatiques peuvent, en effet, être définies comme des Églises médiatiques (*Media-church*), tant les dispositifs de médiatisation de la performance scénique des prédicateurs, régulièrement amplifiée pendant le culte par une retransmission simultanée sur écrans géants et commercialisée *a posteriori* sous forme de DVD, ou retransmis sur internet, participent à la configuration de l'espace culturel et au déroulement de l'action cérémonielle. Le fait que j'aie parfois été intégré, au cours de mon travail de recherche, à certains de ces dispositifs de médiatisation, en étant l'un de ceux qui filment le culte, a été un moyen privilégié pour accéder aux ressorts médiatiques de ces espaces religieux. Un certain nombre de conclusions méthodologiques ont été tirées de cette stratégie d'insertion (Mottier, 2012), qui constitue une déclinaison originale de la participation observante. Mais il importe désormais d'analyser la manière dont ces dispositifs mettent en forme, sur un mode de communication spécifiquement audiovisuel, le complexe des relations engagées au sein de l'espace culturel<sup>3</sup>, et dont la médiation des écrans, en consacrant le charisme des prédicateurs et en stimulant l'adhésion des fidèles, se muent en principe organisateur de l'expérience charismatique.

Pour ce faire, je m'appuierai sur un travail de terrain en cours, mené simultanément dans deux des principales Églises pentecôtistes charismatiques de la région parisienne. La première, *Charisma*, a été fondée au début des années 1990 par un prédicateur portugais, Nuno Pedro<sup>4</sup>. Elle rassemble entre huit et dix mille fidèles. La seconde, *Impact Centre Chrétien*, créée au début des années 2000 par un prédicateur originaire du Congo-Brazzaville, Yvan Castanou<sup>5</sup>, compte près de trois mille fidèles. Propriétaires d'anciens entrepôts industriels aménagés en lieux de culte, toutes deux sont majoritairement fréquentées par des migrants africains francophones, congolais et ivoiriens notamment, également par des Antillais et quelques « Blancs » ; les classes moyennes y côtoient les franges de la population les plus défavorisées. Outre l'analyse détaillée des dispositifs de médiatisation du culte mis en œuvre en leur sein, je m'appuierai sur un *corpus* de vingt-cinq vidéos de sermons commercialisées ces six derniers mois par *Charisma*, et sur les résultats provisoires d'une ethnographie de la réception conduite auprès de fidèles de *Impact Centre Chrétien*.

---

3 Mon approche s'appuie notamment sur le renouvellement des théories anthropologiques de l'action rituelle, en particulier sur l'approche pragmatique développée ces dernières années par M. Houseman et C. Severi (1994).

4 Nuno Pedro a fréquenté l'Église Mana, fondée en 1984 à Lisbonne par Jorge Tadeus, avant de s'installer en France et de se rapprocher de l'Église créée à Paris par l'Indien Selvaraj Rajiah, Parole de Foi Évangélisation Mondiale, plus connue sous le nom de Paris Centre Chrétien, dont il s'est détaché pour créer Charisma.

5 Né dans une famille influente de Pointe-Noire, et neveu de la première dame du Congo-Brazzaville, Yvan Castanou a grandi en France, et fait ses études à Sup de Co Reims. Son frère jumeau, Yves, dirige depuis sa création en 2010 l'Agence de régulation des postes et des communications électroniques (ARPCE) à Brazzaville.

## Le modèle télévangéliste

Avant d'entrer sur le terrain, un rapide cadrage historique du modèle télévangéliste, tel qu'il a été approprié par la plupart des Églises pentecôtistes charismatiques, s'impose. Sans négliger la littérature en langue anglaise, je mobiliserai principalement le travail d'un anthropologue français, Jacques Gutwirth, qui a été le premier à s'être intéressé, en France, au phénomène des télévangélistes américains, en publiant dès 1987 un article intitulé « L'« Église électronique » américaine », dans la foulée de la « croisade » organisée au Palais omnisport de Paris Bercy par le célèbre prédicateur américain Billy Graham. En complément de l'analyse circonstanciée de l'impressionnant dispositif de médiatisation mis en œuvre par Billy Graham<sup>6</sup>, l'un des principaux attraits de l'article de Jacques Gutwirth est qu'il resitue le phénomène des « Églises électroniques » dans la longue tradition des prédicateurs itinérants qui, dès le XVIII<sup>e</sup> siècle, ont sillonné les États-Unis et prôné un retour à la « vraie » foi (*revival*). Leur stratégie d'évangélisation, écrit-il, consistait à aller à la rencontre des gens « déracinés », à jouer sur « l'affectivité » et à appeler à la conversion au cours de réunions « hors église » qui « contrastent, par leur ardeur et leur intérêt, avec la routine compassée et la hiérarchisation sociales des paroisses locales » (1987 : 824). Le développement du pentecôtisme urbain au début du XX<sup>e</sup> siècle, puis les prémisses de l'Église électronique dans les années 1920, s'inscrivent en toute continuité avec cette tradition *revivaliste*.

Les effets de l'utilisation des nouveaux moyens de communication n'ont pas tardé à se faire sentir et à apporter la « preuve », comme le note Jacques Gutwirth, que le Saint Esprit pouvait circuler au-delà du cercle restreint des croyants habituels, réunis en un même lieu, ou même être favorisé par la médiation des ondes radio-phoniques. Cette *performativité* associée à l'utilisation des nouvelles technologies n'a fait que s'accroître avec l'essor de la télévision. Aussi, il est fréquent que les téléprédicateurs transpercent du regard l'objectif de la caméra, pour appeler celles et ceux qui sont de l'autre côté de l'écran de télévision, à la repentance ou à la conversion – les fidèles admettent couramment que ces injonctions sont suivies d'effets « miraculeux », dont ils doivent témoigner.

À ce stade, deux niveaux d'analyse doivent être distingués. Premièrement, d'un point de vue historique, il est avéré que les campagnes d'évangélisation organisées après la seconde guerre mondiale par les évangélistes américains sur les continents africains, sud-américains et asiatiques, ont contribué de manière significative à l'essor d'une multitude d'Églises locales, indépendantes des missions.

---

<sup>6</sup> Du 20 au 27 septembre 1986, cent mille personnes ont assisté à ce « show », retransmis simultanément par satellite dans diverses villes de province, de Suisse et de Belgique, et diffusé ultérieurement aux États-Unis.

En complément de cette logique évènementielle, les cassettes vidéographiques commercialisées par les prédicateurs américains à partir des années 1980 ont joué un rôle important. Elles ont été utilisées par de nombreux prédicateurs africains comme « matériel pédagogique », et ont inspiré directement une part de leurs enseignements<sup>7</sup>. Ainsi, la manière dont la prolifération des supports audiovisuels a accompagné, par imprégnation, l'éclosion de toute une génération de prédicateurs, est un aspect qui mérite d'être souligné. Cette mise en perspective historique conduit à interroger, d'un point de vue anthropologique, le rôle que les cassettes de prédication ont tenu, et tiennent encore, dans la socialisation et l'incorporation d'une culture pentecôtiste plus que jamais globalisée. Dans quelle mesure, par exemple, le charisme de certains prédicateurs n'est-il pas produit dans une relation en miroir avec les enregistrements de sermons, puis retraduit dans une mise en scène des gestes et des postures plus ou moins standardisée ? Si l'on ajoute à cet aspect, dans un esprit proche de celui de Marcel Mauss lorsqu'il souligne l'influence exercée par le cinéma américain sur la démarche des jeunes femmes françaises (1936), la manière dont le visionnage répété des cassettes suscite chez les fidèles des comportements attendus et socialement incorporés, on peut se demander si certaines Églises ne sont pas, tout simplement, « nées » des images, comme sorties de l'écran de télévision ? Cette hypothèse, fondée sur ma fréquentation de « petites » Églises (Mottier, 2013), doit être avancée avec précaution. Mais la prolifération des vidéos de sermons qui circulent au sein des pentecôtismes contemporains invite néanmoins, plus généralement, à questionner les multiples facettes de leur influence, tant elles semblent susceptibles de socialiser des aptitudes, d'infléchir des pratiques, de prescrire des comportements, de produire des effets sinon de « performer », ou de configurer de manière spécifique le complexe de relations et les modalités de l'action au sein de l'espace cultuel.

## Architecture audio-visuelle de l'espace cultuel

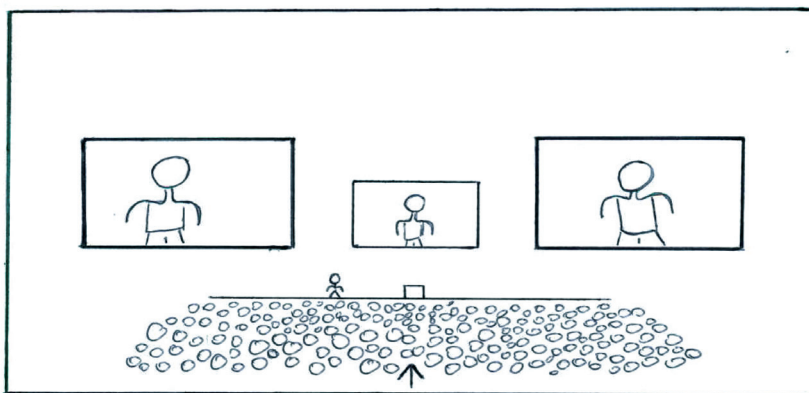
*Charisma* est un exemple abouti, et rare en France, de *Mega-church*<sup>8</sup>, mais aussi de ce qu'il me préoccupe de définir comme *Media-church*. Couverte au sol d'une moquette bleue, la salle de culte est un immense cube blanc qui peut accueillir près de quatre mille fidèles. Outre les rares éléments de décoration, ce qui frappe dans cet espace cultuel épuré, ce sont les deux écrans géants d'une douzaine de mètres de diamètre, et les trois immenses écrans plats qui, suspendus au plafond, séparent la salle à mi-distance entre la scène et le dernier rang des fidèles. Ce dispositif de retransmission simultanée du culte, *in situ*, est renforcé par deux

---

<sup>7</sup> Ces cassettes étaient en effet très souvent utilisées par les prédicateurs, en complément de la Bible, comme une source d'inspiration pour leurs sermons hebdomadaires. Elles étaient en outre diffusées lors de séance de travail avec leurs disciples, pour qu'ils s'imprègnent des tics de langage, des intonations, des références bibliques, et du comportement scénique du prédicateur qu'ils observaient par écran interposé, comme d'un modèle à reproduire.

<sup>8</sup> À ce sujet, voir : Fath (2008, 2010).

autres écrans géants installés de part et d'autre de la scène. En complément de la quarantaine d'enceintes assurant une parfaite sonorisation<sup>9</sup>, ces écrans géants donnent au sermon toute sa dimension de « culte spectacle » et renforcent l'interaction entre le prédicateur et la communauté des fidèles. Le dispositif de captation (quatre caméras), associé au dispositif de retransmission (simultané et différé, en DVD ou *via internet*), permet de définir ce que j'entends par « médiation de l'expérience religieuse ».



*Fig. 1 : Vision proportionnée du culte à l'avant-dernier rang.*

Le schéma ci-dessus permet de rendre compte de l'architecture visuelle de l'espace cultuel. Il représente, de manière proportionnée, ce qu'est le point de vue d'un fidèle sur le culte, assis à l'avant-dernier rang. La manière dont le dispositif de retransmission configure l'espace cultuel mérite toute notre attention. Elle peut permettre, en effet, de faire le pont avec les travaux d'historiens qui, comme Jérôme Baschet (2008) et Roland Recht (1999), ont montré combien, durant la période médiévale, la mise en forme monumentale de l'espace cultuel (architecture gothique, vitrail) a su répondre au besoin de valoriser la perception visuelle des fidèles. En quoi les écrans, qui réfléchissent le charisme du prédicateur, affectent-ils l'expérience religieuse de nos contemporains pentecôtistes ? Quelles en sont les implications ? Ce déplacement des registres iconographiques, des motifs traditionnels aux écrans, est une piste de recherche à approfondir.

De manière plus pragmatique, il est frappant de constater que l'image du prédicateur, diffusée sur les écrans géants, sature le champ de vision des fidèles, alors que ses gestes et ses postures sont rendus quasi indistincts, en vision directe, par l'éloignement physique de la scène. Ce dispositif réalise des effets d'amplification

---

9 Sur le rôle du son dans les Églises pentecôtistes, voir : Rowlands (2007).

scénique du charisme conçu comme « incorporé » au prédicateur<sup>10</sup>, et se faisant, il transforme significativement le complexe de relations engagées dans l'action culturelle. Il focalise, en effet, l'attention des fidèles, qui dans leur majorité ont les yeux rivés sur les écrans et, tout en stimulant leur perception sensorielle, renforce leur implication émotionnelle. L'analyse des effets produits par la monumentalité de ce dispositif sur les fidèles peut sembler difficile à documenter. Mais certains indices, comme leurs rires par exemple, qui se font l'écho d'un registre comique agrémentant la plupart des prédications, sont un bon indicateur. Ils attestent, dans certaines circonstances, que les réactions des fidèles sont décalées par rapport à ce qui se passe sur scène, mais synchrones avec ce qui est diffusé sur les écrans. Le léger différé de ces réactions permet de prouver, d'une part que la majorité des fidèles suivent le culte sur écrans, et d'autre part, que la scénographie propre à l'audiovisuel (cadrage / montage, inclusion / exclusion, estompage / soulignement) suscite de la part des fidèles des réactions qu'ils n'auraient probablement pas eues sans ce dispositif de médiatisation. L'influence des écrans, dont l'analyse reste à poursuivre, se trouve par ailleurs renforcée par le fait que le prédicateur se mire lui-même dans un écran géant, adossé à l'un de ceux disposés au milieu de la salle de culte et orienté vers lui. L'interaction charismatique entre le prédicateur et la communauté des fidèles est ainsi médiatisée dans les deux sens, de manière « dialogique », par cette « architecture audio-visuelle ».

## Vidéos de cultes

La captation des cultes, diffusés simultanément sur écrans géants, est bien souvent commercialisée sous forme de DVD, et même parfois retransmise en direct sur internet ou encore disponible en *podcasts*. Pourtant, en dépit des moyens importants dont dispose *Charisma*, la commercialisation systématique de ces vidéos de culte en DVD n'a été mise en place que récemment, en mai 2012 et les cultes ne sont toujours pas diffusés sur internet. Il y a à cela deux principales explications. Premièrement, le modèle télévangéliste, tel qu'approprié par ces Églises, est avant tout un modèle économique qui nécessite de faire des investissements financiers conséquents, en matériel technique, mais aussi en socialisation et rémunération des compétences.

La seconde explication est d'ordre plus contingente et contextuelle. Bien que cela soit techniquement, humainement et économiquement possible, le fait que les cultes de *Charisma* n'aient pas été commercialisés plus tôt en DVD, et qu'ils ne soient pas diffusés sur internet, pose de manière saillante la question des limites

---

<sup>10</sup> Le prédicateur est en effet reconnu par ses fidèles comme un « canal » de la puissance divine. Mais si son charisme est ordinairement présenté comme une « propriété » et un « don » personnel, ces dispositifs de médiatisation contribuent à le « produire », en amplifiant ses régimes de visibilité et en optimisant ses conditions de mise en scène.



de l'extension des régimes de visibilité dans l'espace public – un thème que Birgit Meyer (2006) a particulièrement bien analysé. Le fait que le contexte français, par exemple, soit marqué par un climat de lutte « anti-sectes » et de suspicion généralisée à l'encontre des Églises pentecôtistes charismatiques, dont certaines ont d'ailleurs été épinglées par les divers rapports parlementaires des années 1990, constitue de toute évidence un frein important dans la stratégie de visibilité de *Charisma* et entrave l'optimisation de son dispositif de médiatisation « hors Église ». En effet, inévitablement, le cadre de la réception des vidéos de cultes, destinées préférentiellement aux « convertis », est susceptible d'échapper au prédicateur et aux faiseurs d'images de l'Église, dès lors qu'ils sont vendus en DVD ou diffusés sur internet.

La commercialisation de ces vidéos est d'ailleurs, il faut le reconnaître, un matériau d'autant plus précieux pour les chercheurs que *Charisma* est une Église, comme d'autres, où il est difficile de mener une enquête de terrain dans un climat apaisé<sup>11</sup>. L'analyse de ce matériau vidéographique peut donc constituer, jusqu'à un certain point, une stratégie de contournement des difficultés méthodologiques rencontrées en terme d'accessibilité et de maintien sur le terrain. À travers le visionnage répété des images, les possibilités de ralenti ou d'arrêts sur images, une analyse détaillée du déroulement du culte, ou plus exactement de sa représentation audiovisuelle, devient possible. Elle permet de porter l'attention sur les gestes, les postures, le rythme et les intonations de la prédication, les modalités de mise en scène du charisme, ou encore sur l'articulation entre les éléments de discours et le langage corporel, l'oralité et la corporéité, autrement dit sur la manière dont le corps du prédicateur est l'agent de la Parole de Dieu. Outre la richesse de ces informations, l'analyse d'un tel *corpus*<sup>12</sup> reste cependant limitée. Non seulement en effet l'appréhension du culte est contrainte par le cadre de sa représentation<sup>13</sup>, mais surtout, ces vidéos renvoient à un double « point aveugle » (le contexte de production et le contexte de réception, autrement dit le complexe de relations au sein duquel elles s'insèrent et qu'elles tendent à mettre en forme), ce dont seule l'enquête de terrain et la démarche ethnographique peuvent rendre compte.

---

11 Sur les difficultés d'insertion dans ces espaces de conversion, voir : Fancello (2008), et Mottier (2012).

12 À ce stade de mes recherches, l'analyse du corpus des vidéos de culte de *Charisma* reste en suspens. Il doit être comparé avec les vidéos produites par d'autres Églises, avant que n'en soient tirés de sérieux enseignements.

13 Les vidéos de culte commercialisées par *Charisma* sont par exemple exclusivement centrées sur le sermon, qui n'est pourtant qu'une séquence du culte parmi d'autres (louanges, annonces, offrandes, bénédictions, etc.).

## Institutionnalisation multi-sites du charisme

Le dispositif de médiatisation mis en œuvre par *Impact Centre Chrétien* est en bien des points semblable à celui de *Charisma*. Dotée de moyens professionnels et d'une régie audiovisuelle, qui fait travailler à temps plein cinq salariés, *Impact Centre Chrétien* a néanmoins renoncé au modèle centralisé de la *Mega-church*, dont s'est inspiré *Charisma*. Calquant son modèle de développement sur une Église américaine, *Life Church*, qui a reçu en 2010 un prix chrétien de l'innovation, elle s'est appuyée sur l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour favoriser, *a contrario*, une implantation multi-sites. Ce modèle de développement se concrétise, notamment, par la retransmission du sermon dominical par écrans interposés sur les différents sites, ou *campus*, affiliés à l'Église « mère ». Ainsi, chaque dimanche, après un temps de « louange » assuré localement par le groupe musical constitué sur chacun des sites de l'Église, un écran géant est déroulé sur scène pour faire place à la prédication de son fondateur, Yvan Castanou. Ce dispositif culturel permet de concilier l'extension de l'Église vers des zones géographiques éloignées de sa localisation principale, et l'indispensable institutionnalisation du charisme du fondateur. Yvan Castanou y a ainsi trouvé un moyen de favoriser la croissance de son Église, qui comprend, en plus du siège en banlieue Sud de Paris, un ensemble de huit *campus* répartis sur un territoire allant de la France à l'Afrique, en passant par la Belgique et les Antilles.

La faisabilité de ce modèle repose principalement sur internet. Chaque *campus* doit en effet se connecter à un serveur dédié pour retransmettre le signal. Deux ans après que ce modèle de développement a été adopté, il convient cependant de souligner que les *campus* sollicitent de moins en moins le dispositif de retransmission simultanée, à mesure que les prédicateurs locaux gagnent la confiance d'Yvan Castanou. Ils prennent ainsi en charge la prédication dominicale pour renforcer la cohésion de la communauté locale et ne se branchent qu'occasionnellement sur le signal, lorsqu'un événement particulier est organisé, ou qu'un prédicateur renommé est invité.

Enfin, la retransmission du culte sur internet peut être suivie par n'importe quel particulier à partir de l'interface du site de l'Église. *Impact Centre Chrétien* recense près de deux mille connexions en direct, et entre six et huit mille autres dans les vingt-quatre heures qui suivent. Une ethnographie de cette réception, individualisée au domicile des fidèles, est difficile à entreprendre. Mais les effets produits sont parfois objectivables. C'est ainsi, *via* les outils d'analyse disponibles, type *Google Analytics*, qu'une cartographie précise de l'ensemble des connexions peut être établie. Lorsqu'un foyer significatif est localisé, la cellule audiovisuelle de l'Église établit le contact, et encourage les individus repérés à se réunir au domicile de l'un d'eux pour suivre ensemble le culte sur internet. Plusieurs groupes

d'une poignée de fidèles se sont ainsi formés, en Guyane par exemple. Ils sont une émanation concrète de relations médiatisées et laissent entrevoir l'efficacité d'un tel dispositif, même si la question du devenir de ces groupes sans *leader* local est en suspens.

## Conclusion

Le principal objectif de cet article a été de montrer la place centrale que les dispositifs de médiatisation de l'expérience religieuse occupent au sein de l'espace culturel pentecôtiste, à travers l'exemplarité de deux des principales Églises de la région parisienne, *Charisma* et *Impact Centre Chrétien*, qui permettent de définir ce que j'entends par *Media-church*. Ce terme n'est pas un simple détournement de *Mega-church*, ou un contournement de la notion un peu datée d'Église électronique. Il est fondé sur l'idée que les dispositifs de médiatisation (captation et retransmission, simultanée ou différée) constituent un élément structurant de l'expérience pentecôtiste et qu'ils contribuent à mettre en forme, sur un mode de communication spécifique, le complexe de relations engagées dans l'action cérémonielle. En complément d'une approche sémiotique qui se saisit des vidéos de cultes comme d'un matériau à analyser, une ethnographie de la « filière » audiovisuelle (réalisation, production, diffusion) mise en œuvre au sein de ces Églises s'avère indispensable pour analyser, d'un bout à l'autre de la chaîne, les effets produits par un tel dispositif de médiatisation : élaboration d'une architecture audio-visuelle de l'espace culturel, production et amplification scéniques du charisme des prédicateurs, renforcement de l'implication émotionnelle des fidèles, extension du domaine de visibilité, condensation de l'action cérémonielle, institutionnalisation multi-sites. La perspective de recherche adoptée est cependant moins linéaire (ou télégraphique) que circulaire. À plus long terme, il s'agit en effet d'analyser la manière dont ces dispositifs sont retraduits en dispositions, dont ils façonnent, y compris en leur absence au sein des Églises qui n'ont pas les moyens de les mettre en œuvre, les comportements des agents, et dont ils contribuent, ainsi, à l'élaboration d'une culture du charisme globalisée dont les techniques de la médiation audiovisuelle sont l'un des principes organisateurs.

## RÉFÉRENCES

- Baschet, J. (2008). *L'icônographie médiévale*. Paris : Gallimard.
- Coleman S. (2000). *The Globalisation of Charismatic Christianity: Spreading the Gospel of Prosperity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Csordas T. (2009). *Transnational Transcendence. Essays on Religions and Globalization*. Los Angeles : University of California Press.
- De Witte, M. (2003). Altar Media's Living Word : televised charismatic Christianity in Ghana. *Journal of Religion in Africa*, 33(2), 172-202.
- Engelke, M. (2010). Religion and the media turn : A review essay. *American ethnologist*, 37(2), 371-379.
- Fath, S. (2008). *Dieu XXL. La révolution des megachurches*. Paris : Autrement.
- Fath, S. (2010). La gestion du stigmaté, entre local et global : trois megachurches afro-caribéennes à Paris. Dans L. Endelstein, S. Fath & S. Mathieu (Eds.), *Dieu change en ville, religion, espace, immigration* (p. 115-135). Paris : L'Harmattan.
- Fancello, S (2008). Travailler sans affinité : l'ethnologue chez les « convertis ». *Journal des anthropologues*, 114-115, 65-90.
- Gifford, P. (2004). *Ghana's new christianity*. London : C. Hurst & Co.
- Gutwirth, J. (1987). L'« Église électronique » américaine. *Études*, 366(6), 823-833.
- Gutwirth, J. (1998). *L'Église électronique : la saga des télévangélistes*. Paris : Bayard.
- Hackett, R. (1998). Charismatic/Pentecostal Appropriations of Media Technologies in Nigeria and Ghana. *Journal of Religion in Africa*, 28(3), 258-277.
- Hadden, J. & Swann C. (1981). *Prime Time Preachers: The Rising Power of Televangelism*. MA : Addison-Wesley Pub.
- Houseman, M. & Severi C. (1994). *Naven, ou le donner à voir. Essai d'interprétation de l'action rituelle*. Paris : CNRS éditions et Éditions de la Maison des sciences de l'Homme.
- Linderman, A. (1996). *The Reception of Religious Television: Social Semeiology Applied to an Empirical Case Study*. Stockholm : Almqvist & Wiksell.
- Lyons, A. & Lyons, H. (1991). Religion and the mass media in Nigeria. Dans J. Olupona (Ed.), *Religion and Society in Nigeria* (p. 97-128). Ibadan : Spectrum.
- Marshall, R. (1998). Mediating the Global and Local in Nigerian Pentecostalism. *Journal of Religion in Africa*, 28(3), 278-315.
- Mauss, M. (1936). Les techniques du corps. *Journal de psychologie*, 32, 271-293.
- Meyer, B. & Moors A. (2006). *Religion, Media, And the Public Sphere*. Bloomington, Indiana : University Press.
- Mottier, D. (2012). Mettre en scène l'observation. Écriture filmique d'une enquête ethnographique en milieu pentecôtiste. *Journal des Anthropologues*, 130-131, 235-293.
- Mottier, D. (2013). *Le Temps des prophètes. Une ethnographie des communautés pentecôtistes africaines de la région parisienne*. Louvain : Academia-Bruylant.
- Pype, K. (2012). *The making of pentecostal melodrama. Religion, Media and Gender in Kinshasa*. New York, Oxford : Berghahn.
- Recht, R. (1999). *Le croire et le voir. L'art des cathédrales (XII<sup>e</sup>-XV<sup>e</sup> siècle)*. Paris : Gallimard.
- Robin J. (2004). The Globalization of Pentecostal and charismatic Christianity. *Annual Review of Anthropology*, 33, 117-143.
- Rowlands, M. (2007). The Sound of Witchcraft: noise as mediation in religious tradition. Dans D. Berliner & R. Sarro (Eds), *Learning Religion* (p. 191-207). Oxford : Berghahn.
- Ukah, A. (2003). Advertizing God. Nigerian Christian Video-Films and the Power of Consumer Culture. *Journal of Religion in Africa*, 33(2), 203-231.
- Willaime J.-P. (1999). Le pentecôtisme : contours et paradoxes d'un protestantisme émotionnel. *Archives de sciences sociales des religions*, 105(1), 5-28.