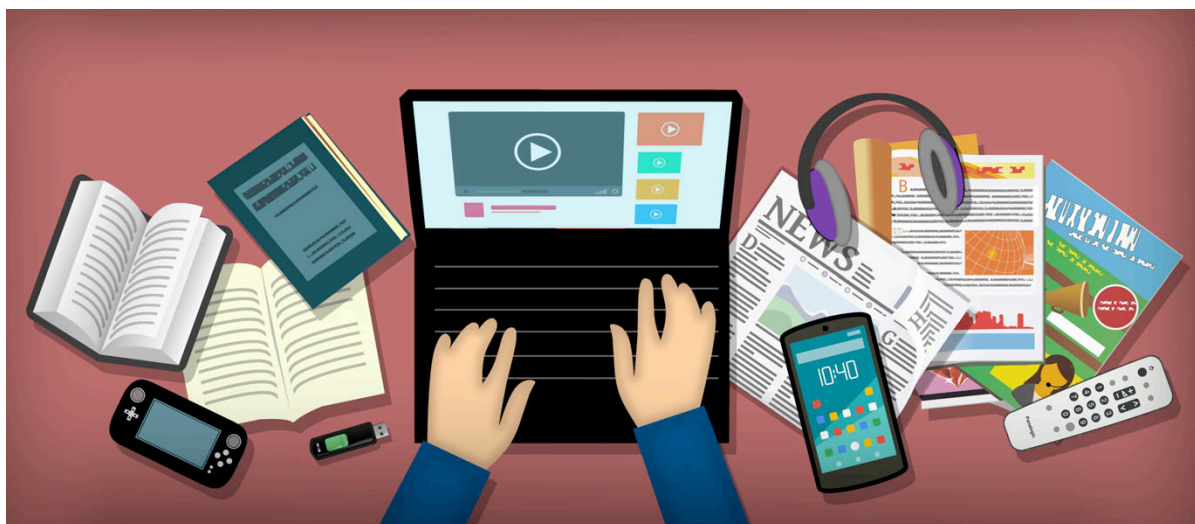




MÉDIAS ET CULTURE

POURQUOI AIME-T-ON CE QU'ON AIME ?

Devant le chaos des contenus importants ou superficiels et des nouvelles vraies ou fausses qui se disputent l'intérêt de tous, choisir à quoi l'on accorde ou refuse son attention est un problème pour chacun. C'est aussi un défi majeur pour la vie démocratique et pour les professionnels de l'information et de la culture confrontés à l'émiettement croissant des publics. Mais comprendre tout ce qui motive nos préférences constitue une énigme scientifique depuis des siècles. Après vingt ans passés à démêler les facteurs en jeu, le professeur Bertrand Labasse pourrait avoir la réponse¹.

Comment avez-vous déterminé toutes les variables qui interviennent dans la compréhension et l'appréciation des discours de toute nature ?

Je ne l'ai pas fait ! C'est un problème qui obsède les penseurs et les chercheurs depuis des siècles – Bourdieu le qualifiait même de « grand mystère » – et après des dizaines de milliers de travaux allant de l'étude des médias à la critique littéraire en passant par la psycholinguistique expérimentale, toutes les pièces du puzzle étaient sur la table. Beaucoup trop de pièces, en fait, même si c'étaient souvent les mêmes pièces découpées différemment. La grande difficulté était de reconstituer le puzzle et de démontrer que c'est bien comme ça qu'il s'emboîte.

On ne l'avait jamais fait jusqu'à présent ?

On n'avait pas beaucoup essayé, en tout cas de façon très systématique. D'abord parce que l'ampleur de la question est plutôt décourageante. Mais aussi parce que

certaines pièces, dont celles qui concernent les processus cognitifs, n'ont été exposées sous une forme solide et exploitable qu'au cours des dernières décennies. Et puis, quoi qu'on en dise, ce genre d'approche pluriréférentielle reste assez mal vu dans certains champs scientifiques. Plus un spécialiste est pointu et chevronné, moins il a envie d'entendre que sa perspective ne peut à elle seule résoudre un problème aussi complexe : pour reconstituer les différentes faces de celui-ci, il faut accepter une certaine indifférence à tout ce qui n'est pas essentiel à l'échelle globale. Sinon, les analyses de corpus, les protocoles expérimentaux, les recherches ethnologiques et les chiffres d'audience continueront à décrire des individus étonnamment dissemblables, mais conformes aux attentes de chaque courant de pensée.

Mais vous ne remettez pas ces approches en cause ?

Au contraire, ce que confirme ce travail c'est que toutes sont absolument indispensables, mais aussi qu'elles le sont conjointement lorsque l'on veut comprendre les comportements communicationnels. Dans la vie, les êtres humains se moquent des frontières théoriques : ils sont comme ils sont, c'est tout. Du reste, ce n'est pas propre aux sciences humaines et sociales. Les physiciens se sont disputés pendant des siècles pour savoir si la lumière était un flux d'ondes ou de particules avant de devoir admettre qu'elle tenait à la fois de l'un et de l'autre. Et les personnes sont infiniment plus complexes que les photons. Mais au moins, la physique ne réprouve pas la chimie, qui ne dédaigne pas la biologie, et réciproquement : tous savent que des niveaux d'intégration différents correspondent à des attentes et des contraintes différentes.

Quelle est l'utilité concrète du modèle que vous avez élaboré ?

Il clarifie les liens entre des facteurs de nature très hétérogène et montre comment ceux-ci interagissent. Prenons l'exemple d'une question un peu technique qui suscite beaucoup de perplexité : la lisibilité lexic-syntaxique. Depuis un demi-siècle, les expériences sur ce thème sont très capricieuses : tantôt elles marchent, tantôt elles ne marchent pas. Et pour cause ! Cette variable limitée est influencée par d'autres, totalement différentes, qu'on ne peut pas contrôler sans avoir une image d'ensemble. Dans un cas très différent – il s'agissait de la polémique déclenchée par la retraduction de livres pour enfants – la même approche a particulièrement bien expliqué les stratégies des traducteurs et les motivations de leurs critiques.²

Pour résumer, on pourrait comparer ce modèle à une carte géographique : elle est beaucoup moins détaillée que le monde réel mais elle précise que ceci est ici, que cela est là et que ça et ça sont reliés de telle et telle façon. Avec cette carte en main, on peut observer par exemple la stratégie de programmation d'une chaîne de télévision, le succès ou l'échec critique d'un auteur, l'évolution des codes de déontologie journalistiques ou les limites des campagnes de prévention médicale. Évidemment, ça ne prétend pas tenir compte des variables locales les plus spécifiques, de même qu'une carte ne vous dit pas qu'une inondation coupe cette route. Mais ça permet une bonne approche des situations réelles en situant les grandes influences qui s'exercent sur elles. Et qui s'exercent sur chacun d'entre nous, d'ailleurs...

En quoi ceci est-il lié à la vitalité de la sphère publique ?

Techniquement, ce travail ne concerne pas ce qui influence les gens : on a déjà tellement débattu de cette question ! Il examine seulement ce qui retient leur attention. Ça n'est pas la même chose, mais c'est le plus fondamental : vous ne pouvez pas convaincre quelqu'un qui ne vous écoute pas ou qui ne vous comprend pas. Or, les arguments fondés en raison sont foncièrement désavantagés par rapport aux appels

aux pulsions spontanées et aux convictions polarisées : ils demandent plus d'effort, offrent souvent moins d'effet et ne se plient pas forcément aux croyances d'une communauté. Chacun a par exemple une opinion bonne ou mauvaise sur les accords douaniers internationaux mais je me demande bien combien d'électeurs seraient capables d'exposer les arguments en leur faveur : pour tous les autres, ce sujet n'est que du bruit. Si vous pensez toutefois qu'il est assez important pour en parler à vos concitoyens autrement que par « c'est bien » ou « c'est mal », c'est à vous et à vous seul qu'il incombe de le rendre clair et intéressant : communiquer n'est pas déverser des savoirs de haut en bas, c'est justifier ingénieusement l'intérêt et la valeur de ces connaissances.

Et la théorie peut vraiment aider à ceci ?

Oui pour la théorie en général, et encore plus pour celle-ci en particulier. Mieux vous percevrez comment s'articulent les variables de la réception mieux vous comprendrez tous les facteurs qui aideraient ou non votre production à survivre à la féroce concurrence communicationnelle qui l'attend, y compris les facteurs d'effet de haut niveau cognitif, mais aussi le coût normatif qu'il vous faudra peut-être acquitter. Et les vieilles recettes de « communication efficace » ne vous aideront pas beaucoup : les lecteurs ou les auditeurs sont beaucoup plus subtils que ce qu'elles supposent, ce qui implique que ceux qui veulent leur parler sont obligés de l'être aussi. ■

¹ La synthèse de ce travail sera publiée en 2020 aux PUO sous le titre : *La valeur des informations ; Logiques et rouages du marché des idées*.

² Bertrand Labasse (2017). La transposition de la valeur discursive : variables sociocognitives et enjeux traductologiques. *Forum*, 15(2), p. 178 –211.