

Rentrée littéraire : comment choisir le bon roman ?



Encore une rentrée littéraire avec plus de 700 nouveaux romans. Comment le lecteur pourra-t-il faire un choix intelligent ?

Pensez aussi au problème de l'auteur ou de l'éditeur – comment faire sortir du lot une œuvre de grande qualité et de forte sensibilité (car elles le sont toutes, bien sûr, aux yeux de leurs generateurs) ? Et la solution facile au problème du lecteur – choisir uniquement des romans écrits par des auteurs déjà célèbres – rend d'autant plus difficile le travail d'un éditeur qui souhaite faire connaître au public un talent original.

Le paradoxe central de l'économie de l'information se trouve là. Plus il est facile de communiquer, plus il est difficile de se faire entendre dans la cacophonie qui en résulte. Grâce à l'informatique, jamais il n'a été aussi aisé de faire éditer son livre, et jamais il n'a été aussi ardu d'en vendre plus qu'un nombre dérisoire d'exemplaires. Jamais il n'a été aussi facile de produire des films de qualité, mais la très grande majorité languissent sur YouTube pendant que tout le monde regarde Lady Gaga (la première personne de la planète à dépasser les 10 millions d'amis sur Facebook). La vraie ressource rare dans le monde de demain ne sera plus la main-d'œuvre mais l'attention des consommateurs. Comment gérer désormais cette ressource si rare et si mal comprise ?

Heureusement, les psychologues commencent à nous apporter des leçons utiles. La limitation la plus importante dans notre cerveau n'est pas notre capacité de perception – nous pouvons tous digérer des masses d'informations qui arrivent sous forme d'images. Elle réside plutôt dans notre « mémoire de travail » – celle que nous utilisons pour mémoriser par exemple un numéro de téléphone – et qui est limitée à un nombre faible d'éléments, environ sept.

Chronique de la semaine

Paul Seabright [Ecole](#) d'économie de Toulouse

Cette mémoire de travail nous est essentielle pour comprendre un argument logique. Malheureusement, elle occupe la même place dans le cerveau que nos capacités d'allocation d'attention, ce qui explique pourquoi nous sommes plus facilement distraits en lisant un texte qu'en regardant un clip vidéo. L'utilisation intensive de notre capacité de fonctionnement logique nous empêche donc de veiller en même temps à ce qu'elle soit bien allouée aux tâches les plus importantes.

Les créateurs de spots publicitaires connaissent parfaitement ces caractéristiques. Il est connu depuis longtemps que les spots dits « créatifs » (drôles, sympathiques, parlant de tout et de n'importe quoi, sauf du produit que l'on cherche à vendre) sont souvent plus efficaces pour inciter à acheter le produit en question.

On a longtemps pensé que cette efficacité reposait sur leur pouvoir de mieux attirer l'attention du spectateur. Or une étude récente d'une équipe de l'université de Bath au Royaume-Uni (Heath R. G., Nairn A. C., Bottomley P. A., « How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention », *Journal of Advertising Research*, 49 (4) 2009, p. 450-463), semble montrer que les spots publicitaires les plus efficaces sont ceux auxquels le spectateur est le moins attentif ! Car son attention lui permettrait d'évaluer de façon logique les qualités du produit, et en l'occurrence de voir plus facilement ses faiblesses. Pour qu'il achète le produit, il faut tout sauf ça, d'où l'importance de créer une ambiance drôle et agréable, permettant à son attention de vagabonder ailleurs.

Moralité : si vous êtes l'éditeur d'un excellent roman écrit par un auteur inconnu, faites tout pour vendre votre roman sans parler de ses qualités littéraires, ce qui attirerait l'attention des lecteurs sur leurs points de désaccord avec vous. Enfin, je crois que c'est la conclusion à tirer de l'étude du *Journal of Advertising Research*. Mais, à vrai dire, peut-être ne l'ai-je pas lue de façon très attentive. ■