

Une effervescence utile.

Ces dernières semaines ont vu monter quelques débats intéressants questionnant les certitudes de ceux qui soutiennent à fond le rouleau compresseur numérique.

LE ROLE CRUCIAL DU CERVEAU

La chercheuse américaine Marianne Wolf, lors d'une conférence au Centre Pompidou a rappelé que le cerveau à l'origine n'était pas fait pour lire mais pour sentir, parler, entendre, regarder. Citons-la :

« C'est l'invention culturelle qui a transformé notre cerveau, qui a relié et connecté nos neurones entre eux, qui leur a appris à travailler en groupes de neurones spécialisés, notamment pour déchiffrer la reconnaissance des formes.

Avec l'invention de l'alphabet, l'homme inventera le principe que chaque mot est un son et que chaque son peut-être signifié par un symbole. Le cerveau lecteur consiste donc à la fois à être capable de "voir", décoder des informations, des motifs et à les traiter pour pouvoir penser et avoir une réflexion.

Pour autant, le circuit de la lecture n'est pas homogène. Quand on observe à l'imagerie cérébrale un Anglais qui lit de l'anglais, un Chinois qui lit du chinois ou le Kanji, un Japonais qui lit le Kana japonais, on se rend compte que ces lectures activent des zones sensiblement différentes selon les formes d'écritures. Ce qui signifie qu'il y a plusieurs circuits de lecture dans notre cerveau. Le cerveau est plastique et il se réarrange de multiples façons pour lire, dépendant à la fois du système d'écriture et du médium utilisé. **"Nous sommes ce que nous lisons et ce que nous lisons nous façonne"** Ce qui explique aussi que chaque enfant qui apprend à lire doit développer son propre circuit de lecture.

La lenteur, la concentration et le processus cognitif encouragent le cerveau lecteur. La déduction, la pensée analogique, l'analyse critique, la délibération, la perspicacité, l'épiphanie (c'est-à-dire la compréhension soudaine de l'essence et de la signification de quelque chose) et la contemplation sont quelques-unes des merveilleuses conséquences de notre capacité à lire la pensée d'un autre.

Pourquoi la lecture numérique est-elle différente ?

Avec le numérique, notre attention et notre concentration sont partielles, moins soutenues. Notre capacité de lecture se fixe sur l'immédiateté et la vitesse de traitement. Nous privilégions une forme de lecture qui nous permet de faire plusieurs tâches en même temps dans de larges ensembles d'information. Les supports numériques ont tendance à rendre notre lecture physique (tactile, interactions sensorielles...) tandis que le lire nous plonge plutôt dans un processus cognitif profond. »....

Cette analyse nous amène donc bien plus loin que le constat qui voudrait qu'un média succède à l'autre, sans conséquence notable.

Que risquent nos jeunes générations ?

Comme le rappelle à juste titre Alain Finkelkraut : « *l'apprentissage est une incorporation, le numérique une mise à disposition* », ce n'est donc pas pareil. Il faudra alors que les enseignants apprennent à combiner les 2 pour bien remplir leur magnifique mission.

Au Québec, une étude récente a montré que malgré les attraits réels du numérique, les étudiants privilégiaient toujours le face à face avec l'enseignant.

Vouloir sauter à pieds joints par-dessus 5 siècles d'influence forte de l'imprimé serait irresponsable.

LE CULOT DE GOOGLE

C'est un peu ce qu'après d'autres, a récemment tenté de faire Google en lançant aux USA, une campagne pour le Zéro Papier : il est appuyé par d'autres acteurs du numérique.

Les réactions ne se sont pas fait attendre, y compris en Europe, grâce à des groupes de pression/réflexion comme Two Sides ou Culture Papier.

Comme un des arguments de Google est le soi-disant avantage écologique du numérique, les réactions ont pu s'appuyer sur des *études de plus en concordantes* qui montrent que le traitement (data centers) et les échanges sur internet ont un impact croissant et exponentiel sur la planète : aujourd'hui, par exemple, les data centers mondiaux, uniquement, consommeraient autant d'énergie que la France entière. Mais comme ces chiffres évoluent très vite, cette information est probablement déjà dépassée... Et ne parlons pas des pollutions toxiques, comme du recyclage notoirement insuffisant !

Cela ne veut pas dire que faire du papier et l'imprimer n'a pas aussi un impact sur la planète, mais le développement mondial de l'impression (+2 à 3 %) n'a strictement rien à voir avec le développement exponentiel du numérique (2011 : 6 milliards d'abonnés au téléphone portable !).

Peut être au fond, que cette campagne se retournera comme un boomerang contre les intégristes du tout numérique, tout propre, tout vert...

LES DERNIERES NOUVELLES DU FRONT GRAPHIQUE

Elles restent difficiles : les surcapacités tant dans l'imprimerie que dans le papier pèsent toujours sur ceux qui ont du mal à s'adapter aux nouvelles données. Les marchés occidentaux continuent leur décroissance : jusqu'à quel niveau ? Nul ne le sait.

3 usines papetières française supplémentaires et qui n'ont pourtant pas démérité sont à vendre. Le Groupe Gascogne, élément essentiel de la filière bois/papier/ emballage dans le Sud Ouest est en grande difficulté.

Par contre ce qui est très positif, c'est que les fédérations professionnelles (papier, comme impression) sont très actives pour mettre en œuvre des actions de moyen terme, avec l'appui des pouvoirs publics nationaux, comme territoriaux. **Il est encore temps.**

Les libraires, autre maillon crucial et local de la culture, se mobilisent pour souligner les risques de trop se laisser fasciner par l'efficacité réelle d'Amazon. Efficacité de son travail et de sa communication, qui lui permettent à la fois d'obtenir des subventions et d'échapper en grande partie à l'impôt. Là aussi, **il est encore temps** de trouver ensemble des réponses collectives et positives, adaptées aux nouvelles habitudes culturelles de nos contemporains.

Enfin, une campagne de presse nationale initiée par Print Power/Copacel et signée par Culture Papier est en cours de diffusion dans 17 grands quotidiens ou magazines. Ce n'est pas tout à fait la première fois que ce genre de campagne de soutien à l'imprimé est mené, mais c'est la première fois qu'elle a cette ampleur.

Bon courage, à bientôt.

Jacques de Rotalier

Analyste Média Imprimé.