

Sérendipité

Description

Néologisme venant du mot anglais *serendipity* signifiant faire une découverte par hasard alors qu'on est initialement à la recherche d'une autre chose. Ce terme a été introduit au XVIII^e siècle par l'Anglais Horace Walpole dans le conte persan *Voyages et aventures des trois princes de Serendip* (Ceylan en persan ancien). Cette histoire relate leurs découvertes liées à la fois au hasard et à leur sagacité. Inspiré de ce conte oriental, le personnage de Zadig, dans l'œuvre de Voltaire, illustre également ce cheminement intellectuel empreint de providence et de discernement. Ayant manifestement un sens pour la recherche scientifique (les grandes découvertes ont emprunté parfois des chemins improbables), ce mot n'est pas encore entré dans les dictionnaires. Pourtant, nombre de disciplines y ont recours, notamment la littérature, la physique, la chimie, l'économie, la sociologie ou le management. L'adjectif « sérendipien/sérendipienne » est également employé, de même sont proposées d'autres traductions de *serendipity*, comme « fortuitude ». Dans leur ouvrage intitulé *De la sérendipité dans la science, la technique, l'art et le droit. Leçons de l'inattendu* (Ed. Act Mem, 2009), Pek van Andel et Danièle Bourcier expliquent la sérendipité comme une combinaison de hasard et de perspicacité, précisant que la chance ne se présente qu'à celui qui possède déjà une certaine capacité à la percevoir et à la saisir. Les auteurs s'attachent à montrer le côté positif de l'incertitude, de l'impossibilité de prévoir.

Le terme sérendipité trouve tout son sens dans le domaine des technologies de l'information et de la communication. Dans une certaine mesure, les usages des TIC sont déterminés par la sérendipité. Du zapping à la fonction *shuffle* des lecteurs audio qui diffuse des morceaux de musique de façon aléatoire, en passant par les liens hypertextes du Web qui permettent de naviguer d'une page à l'autre, ou encore le Web sémantique, la consommation des contenus numériques comporte une part de providence, de hasard ou de bonne fortune. Les moteurs de recherche sur Internet apportent aux internautes davantage de résultats inconnus que de réponses attendues à la requête formulée. Naviguer sur le Web, c'est le plus souvent découvrir à la faveur d'un clic machinal une information qu'on ne cherchait pas forcément mais qui se révélera utile.

L'effet réseau est source de rendement. En 2011, 130 est le nombre d'amis que les membres de Facebook comptent en moyenne. Le réseau social est un exemple de rendement. Il permet de faire des découvertes au fil de ces rencontres numériques, de se laisser guider au hasard des communications avec les amis des amis. Depuis septembre 2011, la nouvelle version de la plate-forme Facebook multiplie les occasions de découvertes « hasardeuses », avec l'intégration d'applications médias sur les pages personnelles. La « socialisation » du Web permet de s'informer ou de se divertir « en toute rendement ».

Categorie

1. A retenir
2. Repères & tendances

date création

22 septembre 2011

Auteur

françoise