

Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle

Yves Citton

► To cite this version:

Yves Citton. Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle . Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise, Editions EMS, pp.179-199, 2013. <hal-00846459>

HAL Id: hal-00846459

<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00846459>

Submitted on 19 Jul 2013

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.

« **Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle** » in Patrick Bourgne (dir.), *Le marketing : poison ou remède ? Les effets du marketing dans une société en crise*, Cormelles-Le-Royal, Editions EMS, 2013, p. 179-199.

Le marketing entre économie de l'attention et exploitation culturelle

Yves Citton¹

En quoi le marketing est-il devenu, simultanément, l'un des horizons indépassables de notre temps et un mécanisme pernicieux d'exploitation, qui est en train de nous conduire au suicide collectif ? Je tenterai de répondre à cette question en mobilisant trois notions qui aident à en cadrer les enjeux : l'économie de l'attention, la spectacularité de masse et l'exploitation culturelle. En reprenant les trois catégories et les trois graphies distinguées par Patrick Bourgne, mon hypothèse générale sera qu'en dépit des critiques (justifiées) du MARKETING conçu comme mode de régulation sociale, les pratiques du marketing, telles qu'elles sont formalisées et enseignées au titre du Marketing, sont à la pointe de l'exploration d'une évolution majeure de nos relations sociales, dont nous avons encore de la peine à prendre la mesure.

Derrière la tâche consistant à faire acheter des marchandises ou des services, ces pratiques sont le symptôme d'une interdépendance élargie et intensifiée entre les humains, interdépendance dont l'exacerbation, depuis la fin du XIX^e siècle, est en train de produire une transformation anthropologique de grande ampleur. Le marketing peut en effet apparaître comme un cas particulier (dirigé par le seul profit marchand) d'un ensemble de pratiques très générales visant à attirer l'attention sur des personnes, des biens ou des activités à promouvoir, pratiques qui relèvent non seulement de la sphère marchande, mais aussi, bien plus généralement, de l'enseignement, de l'art ou de la politique. C'est à l'articulation entre interdépendance, visibilité et attention qu'est à situer le nœud de la grande transformation en cours – dont je vais essayer d'esquisser quelques grandes lignes de façon à mieux comprendre à la fois la nécessité dont le marketing est l'expression et la perversion dont le MARKETING est le résultat ainsi que le vecteur.

Pour éviter les malentendus, il convient peut-être de préciser d'emblée trois caractéristiques communes sans doute à toutes les grandes transformations de ce genre : loin de faire surgir de nulle part des nouveautés parfaitement inédites, elles ne font qu'amplifier des éléments déjà présents depuis longtemps, mais dont l'augmentation quantitative produit des effets de seuils qualitatifs ; « l'immatériel » dont il sera question n'implique en aucun cas que l'attention serait déconnectée de ses substrats corporels et physiques (système nerveux, système digestif, réseaux de fibres optiques, production d'électricité, etc.), mais seulement que certaines formes d'interactions peuvent être plus facilement observables en parlant d'information, d'images, de discours ou d'affects, plutôt qu'en les ramenant aux caractéristiques matérielles de leurs supports physiques (voir Citton 2011 p. 123-136) ; enfin, et en conséquence de ce qui précède, les nouvelles formes d'exploitation envisagées ici ne sont nullement censées se substituer aux anciennes (qui auraient miraculeusement disparu de

¹ Université de Grenoble – CNRS 5611 UMR *LIRE*

notre paysage), mais viennent bien plutôt s'y surajouter, non toutefois sans reconfigurer au passage les formes préexistantes².

1. Les origines lointaines de l'économie de l'attention

La notion d'une économie de l'attention n'est en effet pas nouvelle en soi. Comme le souligne Richard Lanham (Lanham 2007), ses premiers théoriciens ont été les rhétoriciens, qui se sont préoccupés d'apprendre aux orateurs comment « capter la bienveillance » des juges et des jurés au cours d'un procès. Cette *captatio benevolentiae* non seulement permet, mais implique que nos auditeurs prêtent attention au discours qu'on leur adresse. Il y a donc des problèmes d'économie de l'attention au sein de tout processus de communication. En continuité avec les travaux pionniers d'Herbert Simon (Simon 1971), avec les esquisses de psychologie économique (Tarde 1902 ; Kahneman 1973 ; Lazzarato 2001) et avec la première réflexion synthétique de Georg Franck (1998), l'expression n'est toutefois devenue d'usage courant qu'à la suite d'une polémique suscitée en 1996 par un article de Michael Goldhaber consacré à « un nouveau type d'économie » qui se trouverait induit par les propriétés du cyberspace. Il y affirmait que « *comme toute autre forme d'économie, celle-ci est basée sur ce qui est à la fois le plus désirable, mais surtout le plus rare, et c'est maintenant l'attention venant d'autres personnes qui satisfait cette double caractéristique* » (Goldhaber 1996a).

Dans les années qui suivirent, et au-delà de la question de savoir si cette « nouvelle économie » était ou non intrinsèquement liée à la nouveauté du cyberspace, toute une série d'ouvrages tentèrent de cerner un renversement majeur que viendrait sanctionner le rôle désormais dominant attribué à l'économie de l'attention. Dans un manuel adressé aux chefs d'entreprises, Thomas Davenport et John Beck caractérisaient ce renversement dans ces termes : « *Jadis, l'attention était considérée comme acquise, et c'étaient les biens et les services qui étaient perçus comme porteurs de valeur. À l'avenir, beaucoup de biens et de services seront fournis gratuitement en échange de quelques secondes ou minutes d'attention de la part de l'utilisateur* » (Davenport, Beck 2001 : 213). En tant que professeur de littérature et de rhétorique, Richard Lanham soulignait pour sa part que, derrière ce renversement apparent des rôles entre le *stuff* matériel (jadis exclusivement valorisé) et le *fluff* immatériel (aujourd'hui dominant), il fallait reconnaître non tant une victoire de « l'information » ou de la « communication » sur les produits manufacturés, que l'émergence d'une nouvelle rareté hégémonique : « *On nous dit que nous vivons dans une "économie de l'information". Mais ce n'est pas l'information qui fait l'objet de la rareté au sein de la nouvelle économie de l'information. Nous sommes submergés par elle. Ce qui nous manque, c'est l'attention humaine nécessaire à faire sens de tout cela. Il sera plus facile de nous repérer dans ce nouveau régime si nous le concevons comme une économie de l'attention. C'est l'attention qui fait désormais l'objet de la principale rareté* » (Lanham 2007 : xi).

En réalité, il faut situer les origines de cette grande transformation dans le développement parallèle de l'industrialisation et du marketing à partir du milieu du XIX^e siècle. L'historien de l'art Jonathan Crary a bien analysé comment l'attention devient alors une question socio-économique centrale dès lors que le travail à la chaîne exige de mobiliser une attention très particulière de la part des producteurs, en même temps que l'écoulement des produits ainsi fabriqués en grand nombre requiert de capter l'attention de nouvelles masses de consommateurs à travers l'émergence des premières formes de publicité et de marketing à grande échelle : « *une dimension centrale de la modernité apparaît dans la persistante crise de la capacité d'attention, crise au cours de laquelle l'évolution des configurations du*

² Je remercie Patrick Bourgne pour m'avoir invité à rédiger cet article, ainsi que Barbara Carnevali, François-Ronan Dubois, Aurélien Gamboni, Francis Goyet, Antoine Lilti et Fabienne Martin-Juchat pour leurs suggestions et leurs commentaires critiques.

capitalisme pousse continuellement l'attention et la distraction vers de nouvelles limites et de nouveaux seuils, avec une séquence infiniment répétée de nouveaux produits, qui sont à la source de nouvelles stimulations et flux d'information, auxquels répondent de nouvelles méthodes de gestion et de régulation de la perception » (Crary 1999, p. 13-14).

Cette « persistante crise de la capacité d'attention » observable aux deux extrêmes de la circulation des biens et des services en régime capitaliste reste à la base de la définition managériale que Davenport et Beck donnent de l'attention. Celle-ci vise aussi bien à mobiliser les employés qui doivent investir toute leur énergie mentale dans leurs tâches productives – aujourd'hui davantage localisées dans des bureaux ou au contact des clients que dans des usines – que pour attirer l'intérêt de consommateurs potentiels qu'on pousse à un geste d'achat : *« l'attention est une mobilisation mentale (mental engagement) dirigée vers un certain élément d'information. Les éléments doivent parvenir à notre conscience, nous devons nous tourner vers eux, à la suite de quoi nous décidons d'agir ou non. L'attention se produit entre une phase de rétrécissement relativement non consciente, durant laquelle nous éliminons la plupart des stimuli sensoriels qui nous arrivent de notre environnement (nous sommes conscients de beaucoup de choses, mais ne leur prêtons pas attention), et une phase de décision, durant laquelle nous décidons d'agir à propos de l'information qui a retenu notre attention. Sans ces deux phases, il n'y a pas d'attention »* (Davenport, Beck 2006, p. 20-21).

La nouvelle rareté consiste donc d'abord en une capacité de filtrage : la situation de base se caractérise par une *surabondance* (de stimuli sensoriels, d'informations disponibles sur Internet, de sollicitations de communication sur nos lieux de travail). Mais au sein de cette surabondance à filtrer, la sélection se mesure en termes des *décisions d'actions* auxquelles elle s'articule : l'attention est définie comme une « tension vers » une action effective (*ad-tendere*), et non comme une simple capacité de saisie et d'absorption d'informations. Ce sont les comportements sortant du sujet attentif qui comptent vraiment – bien davantage que ce qui s'imprime en lui du monde extérieur.

2. Le management de l'attention

Si historiens de l'art, rhétoriciens, philosophes, sociologues et médiologues se sont intéressés à l'économie de l'attention au cours des dernières années, ce sont les spécialistes du management et du marketing qui en ont développé les outils d'analyse les plus communs, mobilisant le savoir accumulé par la psychologie expérimentale depuis plus d'un siècle. Outre sa *durée* et son *intensité*, déjà identifiées par les études de Théodule Ribot publiées à la fin du XIX^e siècle (Ribot 1889), une série de dichotomies sont ainsi proposées pour caractériser différents types d'attention, donnant lieu à différents modes de capture. L'attention peut être *captive*, comme c'est le cas lorsque des spectateurs prisonniers de leur siège se font infliger des publicités avant le commencement d'un film, ou *volontaire*, comme lorsque je choisis de lire un livre sur la plage plutôt que de bronzer les yeux fermés. Elle peut être *attractive*, lorsque c'est la perspective d'un plaisir ou d'un gain qu'on fait miroiter devant moi (loterie, discount, soldes), ou *aversive*, lorsqu'un gros panneau de couleur vive m'annonce un danger de mort. Elle peut être *patente* (*front-of-mind*), lorsque je suis concentré sur une tâche à laquelle je consacre consciemment mes efforts (rédiger un texte), ou *latente* (*back-of-mind*), lorsque je conduis une voiture en parlant avec un passager, ce qui ne m'empêche (normalement) pas de réagir si un piéton s'engage inopinément sur la chaussée (sur tout cela, voir Davenport, Beck 2001 p. 22-26).

Les spécialistes du Marketing et du Management en arrivent ainsi à formaliser des techniques qui étaient sans doute déjà pratiquées intuitivement depuis des décennies par tout chef d'entreprise ou tout publicitaire un peu futé. On produit des graphiques d'*attention scape*, qui aident à observer les modifications de notre « paysage attentionnel ». On essaie de

repérer dans nos espaces de vie quotidienne des *environmental attention gaps*, à savoir des situations où flottent des potentiels d'attention non mobilisés, comme les halls d'aéroports ou les rames de métro, où l'on s'empresse alors d'introduire des écrans de télévision (afin de les farcir de publicité). On distingue entre des technologies visant à « attirer l'attention » (*attention-getting technologies*), grâce à des phénomènes d'accroches ponctuelles (du type fenêtre pop-up ou jeu de mots), qui risquent toutefois rapidement de s'inhiber par saturation, et des technologies visant à « structurer l'attention » (*attention-structuring technologies*), qui agissent dans la durée et qui assurent le guidage de l'attention d'un point de saillance à l'autre (comme cherchent à le faire les présentations Powerpoint ou les traditionnelles « parties du discours » agencées par les rhétoriciens).

Un bel article de Dominique Boullier décrit trois régimes différents à distinguer au sein des industries actuelles de l'attention (Boullier 2009). Le régime de *la fidélisation*, illustré par le fichier clients et le *Consumer Relationship Management*, cherche à établir une relation stable basée sur l'écoute réciproque, dans le long terme, entre une firme (identifiée par une « marque ») et ses consommateurs, rassurés par l'attention qu'on fait mine de prendre d'eux. Le régime de *l'alerte*, au lieu de viser la stabilité du long terme, repose au contraire sur « l'intensité des émotions et des stimulations de toute sorte », en une « excitation permanente » reposant sur le *priming*, c'est-à-dire sur l'enregistrement de couches superficielles de marqueurs diffus, auxquels on reste attentif comme de loin et de façon virtuelle, mais que l'on pourra mobiliser rapidement lorsqu'un stimulus viendra en activer la pertinence. Après avoir déstabilisé les principes de la fidélité, ce régime de l'alerte est aujourd'hui confronté à un zapping généralisé et à une « réduction tendancielle du taux d'attention à une suite de flash », qui en sape les bases – d'où l'émergence d'un troisième régime caractérisé par *l'immersion*, illustré par les jeux vidéo où « l'attention est synonyme d'une absorption totale dans cette autre existence », mais où « c'est notre action et notre action focalisée qui font tenir ce monde, qui n'est plus représentation, mais éaction » (Boullier 2009, p. 239, 242, 244 ; voir aussi Grau 2003). Davantage que des régimes successifs, fidélisation, alerte et immersion sont plutôt à concevoir comme trois « modes de production de l'attention » mobilisables suivant les contextes et les besoins.

Ce travail d'explicitation opéré par le Marketing à propos d'une économie de l'attention déjà perçue et gérée depuis longtemps par les praticiens mérite de nous intéresser à au moins deux titres. D'une part, il aide à prendre conscience non seulement des modalités pratiques, mais aussi des enjeux plus lointains (anthropologico-politiques) de la place centrale qu'occupe l'économie de l'attention dans nos formes de vie contemporaines. D'autre part, il fait apparaître quelques paradoxes intéressants, porteurs de dynamiques dont nous ne faisons encore qu'entrevoir les implications possibles. J'en retiendrai deux, à situer au carrefour des enseignements du Marketing et des critiques du MARKETING.

3. L'aliénation enrichissante

Le premier paradoxe, que je baptiserai par l'oxymore d'une *aliénation enrichissante*, concerne moins les pratiques du marketing que les reproches habituellement adressés au MARKETING. En « capturant » l'attention des consommateurs ingénus que nous sommes, publicitaires et marketeurs sont souvent dénoncés comme les agents d'une vaste entreprise d'aliénation de nos désirs. Nos cerveaux seraient colonisés par le MARKETING, érigé en force d'occupation conquérante à laquelle rien ne pourrait résister. La réalité, telle qu'elle apparaît sous la loupe de l'économie de l'attention, est plus nuancée.

Il est certes des techniques de captation de l'attention qui relèvent de l'agression et de l'occupation violente. Le bruit assourdissant d'une sirène de pompiers, l'appel d'un télémarketeur aux heures de repas, les coupes de montage ultrarapide qui se généralisent sur tous nos écrans pour solliciter nos réflexes viscéraux face aux mouvements annonceurs de

dangers potentiels – tout cela relève effectivement d'intrusions agressives qui font violence à notre capacité d'attention, mobilisée de façon « captive » et « aversive » (plutôt que « volontaire » et « attractive »). On peut imaginer des dispositifs légaux nous protégeant de telles agressions, en autorisant quelques exceptions justifiées (la sirène de pompiers), mais en interdisant le recours à des techniques captives-aversives à des fins purement mercantiles. Tout un champ de normes comportementales (éviter de « Répondre à tous » en utilisant notre messagerie) et de mesures légales (contre le spamming) tentent déjà de contrôler l'invasion de notre temps d'attention par une pollution (dés)informationnelle harassante et potentiellement paralysante.

Les problèmes posés par l'économie de l'attention en appellent toutefois à raffiner l'idée commune que nous nous faisons de « l'aliénation ». En dehors des cas d'attention captive ou aversive (les pubs au cinéma, la sirène de pompier, les cours infligés sous la menace de mauvaises notes), prêter attention à quelqu'un ou à quelque chose, c'est en effet aliéner *volontairement* ce qu'on possède de plus précieux, dans l'espoir d'un retour profitable. Lorsque le film commence, j'aliène bien ma capacité à me déplacer et à voir par mes propres yeux en m'enfermant dans une salle obscure où ma perception se trouve presque entièrement soumise aux flux d'images et de sons agencés par le réalisateur. Je peux difficilement reprocher au cinéaste de contrôler mon cerveau si c'est moi qui lui donne ce contrôle en branchant (volontairement) mes sens sur la machine perceptive proposée par son film.

Toutes nos expériences esthétiques consistent précisément à aliéner nos sens dans des dispositifs artistiques dont nous attendons qu'ils transforment (et si possible améliorent) notre sensibilité, après l'avoir soumise à un retraitement décapant (parfois traumatique). L'attention que nous « prêtons » est censée nous être retournée « avec intérêts », au terme d'un processus de qui ne nous aliène provisoirement que pour nous enrichir plus ou moins durablement.

Cette aliénation enrichissante révèle à quel point les catégories opposées de l'attention captive vs volontaire, aversive vs attractive, constituent en réalité des polarités abstraites qui se trouvent relativisées, mêlées, intriquées et superposées dans la plupart des cas concrets. Je vais « volontairement » au cinéma voir un film dans lequel des marketeurs profitent de mon attention « captive » par leurs stratégies de « placement de marques » (*product placement*) ; j'ai d'ailleurs été alléché par ce film (attention « attractive ») parce que j'en avais subi la bande d'annonces de façon « captive » lors d'une séance antérieure ; et qui dira si ce n'est pas la crainte (« aversive ») de me trouver exclu des discussions du dernier blockbuster au sein de mon cercle d'amis qui motive réellement mon « libre » achat d'un billet pour la onzième mouture de *Spiderman* ?

Hormis certains cas plus ou moins rares suivant la position du sujet au sein des hiérarchies sociales et des mécanismes de domination, les problèmes relevant de l'économie de l'attention nous obligent à concevoir celle-ci comme un vecteur toujours étroitement conditionné, mais aussi (presque) toujours partiellement libre. C'est moins une théorie de l'aliénation qui nous aidera à y voir clair qu'une analyse précise des dynamiques de contagions affectives qui ne sont dénoncées dans le MARKETING que parce que celui-ci révèle la puissance transindividuelle des dispositifs médiatiques qui configurent en sous-main nos esprits et nos corps (Martin-Juchat 2008 ; Citton 2008). Si Bernard Stiegler a parfaitement raison de dénoncer « la dictature des audiences » qui pourrait l'espace social en régime de « télécratie » (Stiegler 2006), on s'interdira de comprendre les ressorts profonds de l'économie de l'attention tant qu'on ne prendra pas la mesure précise de l'enrichissement espéré (et fréquemment obtenu) même au sein des pratiques culturelles apparemment les plus « aliénantes ».

L'attention est ce que nous avons de plus précieux et de plus propre : on ne nous l'extorque par la contrainte qu'au terme des plus grands efforts, et nous ne la prêtons jamais

de façon tout à fait gratuite. Son premier paradoxe est qu'on ne peut en jouir qu'en l'aliénant, et qu'on ne l'aliène souvent que pour en jouir.

4. Du consommateur attentif au collaborateur attentionné

Le second paradoxe relève d'un principe de *symétrie attentionnelle* qui, du point de vue du Marketing, s'exprime par une formule simple : « *pour recevoir de l'attention, il faut prêter attention. [...] Les entreprises doivent offrir des expériences riches et frappantes à leurs consommateurs, si elles veulent attirer leur attention. Bien entendu, créer de telles expériences requiert en soi énormément d'attention* » (Davenport, Beck 2001 p. 15 et 68). La personnalisation de l'offre, qui caractérise le passage du fordisme au toyotisme, exige toute une restructuration des modes de production des services et des biens. En amont de ce processus, l'économie de l'attention est le lieu d'une personnalisation des échanges d'information entre producteurs et consommateurs. La *captatio benevolentiae* visée par les publicitaires a besoin d'être de plus en plus finement ciblée sur l'individualité des acheteurs.

Les nouvelles techniques numériques de singularisation des messages publicitaires, par l'entremise des cookies, traçages et autres profilages algorithmiques, donnent des moyens nouveaux et étonnamment puissants d'opérer un tel ciblage à bas coût. « *Les marketeurs s'efforcent de mettre en place une « intimité industrialisée » avec leurs consommateurs, en vue de leur faire croire qu'ils reçoivent une attention personnalisée* » (Davenport, Beck 2001, p. 214). Si les recommandations de livres, de films ou de musiques proposées par Amazon fonctionnent relativement bien, et sans doute à peu de frais, la frustration du consommateur piégé dans le labyrinthe des traitements automatiques d'appels téléphoniques atteste la plus-value énorme apportée par un traitement authentiquement personnalisé. Même si la frontière de ce qui est programmable à travers des machines se voit repoussée à chaque innovation technologique, c'est en accordant à leurs consommateurs et à leurs employés du temps d'attention *humaine* que les entreprises parviennent au mieux à s'approprier leur attention (et leur fidélisation). De cette symétrie résulte une première tension, dont le point d'équilibre est difficile à trouver dans une perspective gestionnaire, entre les coûts de l'attention humaine donnée et les profits de l'attention reçue, puisque la seconde ne va pas sans la première.

Cette symétrie entre un consommateur rendu attentif par les soins personnalisés d'un vendeur attentionné dépasse le seul cadre du marketing. Elle régit aussi bien l'espace de collaboration constitué par l'entreprise (privée ou publique). De larges pans des stratégies managériales enseignées dans les programmes de MBA ou diffusées par les ouvrages de vulgarisation invitent les chefs de services à prendre un soin attentionné, pastoral, voire affectueux, de leurs employés, rebaptisés « collaborateurs » (Gostick, Elton 2007, 2010 ; Citton 2013). La « productivité » de l'entreprise et de la société dans son ensemble, telle que la mesure son PIB, exige que prêtions sans cesse attention au bien-être de nos collaborateurs, dès lors que notre travail et nos revenus dépendent de leur contribution au sein de tâches de plus en plus intimement reliées entre elles. L'émergence des problématiques du *care* (attention, précaution, sollicitude, soin) résulte en grande partie de la croissante intrication de nos interdépendances collaboratives (Molinier, Laugier, Paperman 2010 ; voir aussi Boullier 2010) : nous ne pouvons pas ne pas nous soucier de nos voisins, de nos collègues, de nos concitoyens et finalement de l'ensemble de nos frères humains, dès lors que des chaînes de dépendances devenues mondialisées attachent nos intérêts aux leurs – faisant de chacun de nous des intermédiaires d'acteurs-réseaux étroitement intriqués, selon une ontologie qu'exprime bien la formule *esse est interesse* : être, c'est « être entre » des chaînons de collaboration, s'être « intéressé » à leur bon déploiement (Latour 2012 p. 413-440).

Avec le développement de la part des services dans nos économies, l'attention que prête le marketeur aux besoins et aux désirs de ses contemporains doit être prise en charge par

l'ensemble de nos populations, formées de collaborateurs dont le travail et la subsistance sont directement menacés par la défaillance ou l'insatisfaction d'autrui. En tant qu'il doit être attentionné envers les consommateurs qu'il espère rendre attentifs à ses produits, le marketeur représente donc un modèle – partiel et pervers, comme on le verra sous peu – d'un mode d'individuation exigeant de nous tous de nous comporter en collaborateurs attentionnés.

5. La spectacularité de masse

Les débats générés autour de l'économie de l'attention permettent de repérer la même logique dans des champs encore plus vastes, pour voir comment elle imprègne toute la sphère sociale d'une « spectacularité de masse » qui a certes toujours existé, mais qui s'exacerbe de façon dramatique depuis le début du ^{xx}^e siècle (Citton 2012). Lorsque Michael Goldhaber affirme que « *la signification résulte du fait que les autres prêtent attention* » (*meaning is conferred by others through paying attention*) (Goldhaber 1996b), lorsque Jonathan Beller souligne à quel point « *percevoir que des images passent par la perception des autres accroît leur taux de circulation (currency) et donc leur valeur* » (Beller 2006, p. 231), ils placent l'attention à la racine de toute notre anthropologie sociale, puisqu'ils en font la condition première de toute signification et de toute valeur (symbolique).

On comprend mieux ce rôle proprement fondamental joué par l'attention à la lumière des recadrages philosophiques qui renversent apparemment le matérialisme et l'économisme marxistes pour faire de l'esthétique et de l'esthétisation la nouvelle « infrastructure » de nos rapports sociaux (Franck 1998, 1999). Comme le souligne Barbara Carnevali dans un ouvrage récent, la maxime de Berkeley assimilant l'être à l'être perçu (*esse est percipi*) devient de plus en plus incontournable dès lors que 1° nous dépendons de plus en plus de la collaboration d'un nombre de plus en plus vertigineux de nos contemporains et que 2° ces contemporains ne peuvent nous évaluer que sur la base des apparences que projette notre personne (la *Selbstdarstellung* d'Adolf Portmann, la *face* ou *presentation of self* d'Erving Goffman, le *self-display* d'Hannah Arendt) (Carnevali 2012, p. 9-11).

L'importance nodale de l'économie de l'attention au sein de ce que Franco Berardi appelle le « sémiocapitalisme » (Berardi 2010) ou Georg Franck le « capitalisme mental » (Franck 2005) tient à ce qu'elle sert de charnière entre les deux formules de l'*esse est interesse* et de l'*esse est percipi* : mon existence dépend directement de mon insertion dans des chaînes de dépendances collaboratives où mon statut résulte en grande partie de la façon dont on me perçoit au sein du jeu des apparences sociales, tel que le régit la dynamique inégalitaire du prestige (Carnevali 2012), de la proéminence (Franck 1999), de la starisation (Goldhaber 1996b), de la célébrité (Lilti à paraître) – c'est-à-dire de la visibilité (*percipi*). L'attention dont on parle ici est en effet « *l'attention reçue d'autres êtres humains. Parce que nous avons tous une capacité limitée de prêter attention, son montant disponible est inéluctablement affecté de rareté. Plus certains en bénéficient, moins d'autres en auront* » (Goldhaber 2009). Cette économie médiatique de la visibilité sert d'infrastructure à la distribution de l'attention, et donc à celle du *care* qui tend à l'accompagner. Ce faisant, elle régit aussi la circulation des revenus et des investissements : « *de plus en plus, l'argent suit de près les frayages de l'attention. Ceux qui reçoivent beaucoup d'attention peuvent facilement obtenir de l'argent, s'ils le désirent. Ceux qui en reçoivent peu ont beaucoup plus de mal à en obtenir* » (Goldhaber 2009).

Ici aussi, ce n'est pas par simple bêtise que « les gens » se plient à des contorsions parfois humiliantes afin de « passer à la télé », mais bien au contraire parce qu'ils comprennent à quel point la distribution des ressources est de plus en plus étroitement indexée sur la visibilité des rôles que nous jouons au sein de nos sociétés du spectacle : chacun de nous se voit doté d'un être (*esse*) d'autant plus potentiellement riche et intense qu'il se trouve être perçu (*percipi*) par l'attention d'un plus grand nombre de ses contemporains. Un

véritable *marché de l'attention* est en effet instauré par la spectacularité de masse qui régit notre époque historique, donnant lieu à une remarquable « augmentation de la proéminence », accessible à travers des « carrières standardisées » et considérablement démocratisées par comparaison avec les époques antérieures (Franck 1999).

Et ici aussi, les enseignements du Marketing ne font qu'explicitier, formaliser, quantifier, discipliner des stratégies que les agents sociaux développent de façon spontanée dans leur quête de visibilité. Les efforts déployés par chacun pour présenter une « face » valorisable au sein des multiples petits spectacles de nos interactions incessantes, tels qu'Erving Goffman les a étudiés dans *La Mise en scène de la vie quotidienne*, révèlent en chacun de nous des marketeurs de soi, bien avant que le néolibéralisme analysé par Michel Foucault n'exacerbe cette tendance en nous transformant en entrepreneurs de soi (Foucault 2004a, 2004b). Faut-il s'en désoler, et prendre des poses moralisatrices dénonçant une époque vouée à une prostitution généralisée et sans limites – taradée par l'aiguillon empoisonné du MARKETING ? Vaut-il mieux en prendre acte comme d'une transformation anthropologique inéluctablement liée à la superposition entre *l'esse est interesse* et *l'esse est percepti*, superposition vieille comme les sociétés humaines, mais à laquelle nos économies mondialisées et nos dispositifs mass-médiatiques imposent une exacerbation sans précédent – dont les pratiques de marketing ne sont que les poissons-pilotes ?

L'une et l'autre position ont chacune leur part d'illusion et leur part de vérité. L'économie de l'attention peut nous aider à y voir plus clair, en permettant de repérer une nouvelle forme d'exploitation, largement négligée par le marxisme traditionnel, mais méritant d'être placée au cœur des luttes politiques à mener à l'époque de la spectacularité de masse.

6. Asymétries médiatiques et exploitation culturelle

À l'encontre des facteurs de symétrisation qui exigent un marketeur attentionné pour capter l'attention (et les dépenses) de consommateurs sur-sollicités, Georg Franck souligne combien les dispositifs mass-médiatiques mettent en place des rapports caractérisés par une asymétrie fondamentale. En tant que « *systèmes de canaux fournissant de l'information de façon à rassembler de l'attention en retour* », les mass-médias, en même temps qu'ils « *multiplient la présence de certains d'entre nous* », contrôlent ces canaux afin de « *louer en retour au plus offrant la masse d'attention ainsi attirée* » (où l'on reconnaît le « temps de cerveau disponible » évoqué jadis par le Président de TF1, Patrick LeLay). L'asymétrie vient de ce que les entreprises médiatiques diffusent leurs produits de façon purement mécanique et industrielle, tandis que les spectateurs accordent leur attention sur une base personnelle et en quelque sorte artisanale :

L'attention que les médias louent en retour est donnée unilatéralement par les gens assis devant leurs pages ou leurs écrans. Ces gens prêtent leur attention au diffuseur en échange de la possibilité de découvrir ce qu'ils aiment. La relation entre l'attention investie par les diffuseurs et celle collectée auprès des spectateurs est strictement asymétrique. Les diffuseurs disséminent l'information sous forme de reproductions techniques, alors que les consommateurs l'acquièrent en fournissant de l'attention vivante [*live*] pour chaque copie. C'est seulement grâce à cette asymétrie qu'il est possible de collecter de telles masses d'attention librement donnée : c'est elle qui rend attractif le médium où l'on souhaite apparaître et c'est elle qui permet aux médias d'être aussi généreux dans leur offre de proéminence.

Une conséquence inéluctable de cet échange asymétrique est à trouver dans la redistribution sociale des revenus d'attention. Les médias rendent une couche de la société plus riche en exploitant une autre couche. Le problème n'est pas que l'échange d'information pour collecter de l'attention soit inique en principe. Mais si le service de l'attraction est organisé sur une échelle industrielle, alors on est voué à voir s'accroître la

disparité sociale entre les riches et les pauvres dans la distribution de l'attention. On peut parler de pure et simple exploitation dès lors que l'addiction à la télévision devient épidémique. (Franck 1999)

Georg Franck analyse cette nouvelle forme d'exploitation en termes d'asymétrie entre, d'une part, la *fabrication industrielle* des produits médiatiques (standardisés, enregistrés, figés : *morts*), diffusés par des machines permettant des économies d'échelle absolument inédites, et, d'autre part, le *travail humain* (singulier, personnalisé, adaptatif, interprétatif, inventif, créatif : *vivant*) fourni par les spectateurs dont on récolte ainsi l'attention vivifiante.

On trouve ici un correctif indispensable au principe de symétrie évoqué plus haut entre le consommateur attentif et le marketeur attentionné : s'il y a bien entre eux un échange d'attention qui va dans les deux sens, c'est à une échelle incomparable et selon des modalités radicalement différentes. On n'est plus ici dans le cas d'un marchand fidélisant ses clients en discutant avec chacun des nouvelles de sa famille. Avec l'avènement des mass-médias, on se trouve plutôt dans celui d'un industrialiste qui compte sur l'habileté et l'ingéniosité d'une population d'artisans-artistes pour en extorquer des productions uniques en se contentant de leur déverser des matières premières brutes et des outils standardisés.

Ce que produisent ainsi les artisans-spectateurs exploités par la diffusion industrielle des communications mass-médiatiques, c'est *eux-mêmes*, en tant que collaborateurs insérables dans nos chaînes d'interdépendances collectives : leur subjectivité, leur individuation, leur personnalité, leurs compétences, leurs capacités à contribuer à la production et à la circulation des biens et des services. Comme le souligne également Jonathan Beller, « *les mass-médias, pris dans leur ensemble, constituent une usine déterritorialisée, dans laquelle les spectateurs font le travail de se fabriquer eux-mêmes de façon à correspondre aux protocoles libidinaux, politiques, temporels, corporels et, bien entendu, idéologiques d'un capitalisme en voie d'intensification croissante* » (Beller 2006, p.112).

Le marxisme classique nous a appris à repérer l'exploitation portant sur le *travail productif* (celui de l'ouvrier sur la chaîne de montage ou celui du paysan cultivant son champ). On voit ici apparaître une autre forme d'exploitation, tout aussi essentielle, mais plus sournoise, qui ne porte plus directement sur le travail productif, mais plus largement sur nos *capacités d'attention*. L'exemple emblématique n'en est plus l'ouvrier ou le laboureur, mais le téléspectateur – et de ce point de vue TF1 ou France 2, Mediaset ou la RAI, chaîne « privée » ou chaîne « publique », c'est (dans une certaine mesure) bonnet blanc et blanc bonnet – même si ce sont justement les nuances entre ces modes d'exploitation culturelle qui méritent d'être étudiées et pensées puisque, à l'évidence, Arte ou PBS ne fonctionnent pas comme M6 ou Fox News.

L'exploitation repose aujourd'hui au moins autant sur la circulation transindividuelle de nos affects sociaux que sur l'extorsion de plus-value imposée aux producteurs : les vendeurs de voitures, de films, de crème à raser, de voyages organisés, d'investissements lucratifs, de boissons gazéifiées, de viande *exploitent* ma capacité à désirer pour tirer du profit de mes comportements de consommateur, autant que du travail des producteurs qu'ils salarient. De même que le capitalisme industriel me branche sur une chaîne de montage pour exploiter la plus-value résultant du différentiel entre ce que produit la mobilisation de ma force de travail et le salaire qui m'est accordé pour la renouveler, de même le « sémio-capitalisme » ou le « capitalisme mental » me branche-t-il sur différentes machines de mobilisation de l'attention pour orienter mes désirs (de consommation, de communication, d'information), de façon à profiter au mieux des différentiels de prix entre les coûts de production et les dépenses des ménages. On peut parler d'*exploitation culturelle* pour désigner cette seconde couche, qui vient se surajouter à l'exploitation du travail – sans l'abolir bien entendu, ni la remplacer.

Cette exploitation culturelle, qui porte sur nos capacités d'attention, est – très littéralement – un lieu de production de *plus-value* : c'est le matraquage publicitaire qui,

littéralement, « fait la valeur » de Coca Cola ou de McDonald. Ce qui est approprié par les stratégies de marketing, ce n'est pas ma force de travail (en tant qu'elle « sort » de mon corps-esprit), c'est mon attention (en tant qu'elle sélectionne ce qui « entre » dans mon corps-esprit), laquelle va à son tour orienter ma capacité à désirer (ce vers quoi vont tendre mes efforts à venir).

7. De l'aliénation enrichissante à l'occupation appropriante

Analyser nos sociétés contemporaines à la lumière d'une telle exploitation culturelle, dont le champ d'application est à situer dans le domaine propre de l'économie de l'attention, conduit dans un premier temps à confirmer la justesse des condamnations sévères faisant du MARKETING le poison qui vicie nos relations sociales et qui hypothèque leurs possibilités de développements futurs. On peut reformuler cette dénonciation du MARKETING en montrant comment il parasite et inhibe les deux dynamiques entrevues à travers les deux paradoxes de l'économie de l'attention.

D'une part, en permettant aux marketeurs de lancer d'énormes campagnes publicitaires jetant leurs filets sur des populations de millions de consommateurs potentiels, l'asymétrie entre la diffusion industrielle des programmes mass-médiatiques et la récolte de vastes quantités d'attention personnalisée tend à *court-circuiter les promesses de symétrie* contenues dans le fait que le meilleur moyen d'attirer l'attention d'autrui est de prêter attention à sa singularité. Ce qui était vrai des échanges attentionnés entre un marchand de fromage et ses chaland hebdomadaires ne s'applique plus aux échelles d'interaction mises en place par les technologies de communication développées au cours du XX^e siècle. Contrairement aux espoirs de ceux qui rêvent de voir les nouvelles technologies digitales frayer un avenir « post-médiatique » (à entendre comme libéré des effets d'homogénéisation propres aux *mass-médias*), on peut craindre que, comme durant les révolutions technologiques antérieures, les échanges numériques, sites personnalisés et autres blogs ne fassent que s'ajouter aux dispositifs mass-médiatiques existants, sans abolir leur dynamique uniformisatrice, laquelle relève de besoins fonctionnels de coordination et de synchronisation de nos modes opératoires.

D'autre part, en ayant pour finalité première de maximiser des revenus financiers, aussi bien le marketing comme pratique que le Marketing comme discipline d'enseignement tendent structurellement à traiter l'aliénation propre à tout prêt d'attention comme une source d'enrichissement dirigé vers celui qui *vend* les produits bien davantage que vers ceux qui les *achètent*. Le cahier des charges du marketeur ne se préoccupe de la satisfaction des clients que dans la mesure – secondaire – où elle produit des effets en retour sur les profits du vendeur (qui salarie ledit marketeur). S'il s'intéresse à l'attention comme à une aliénation enrichissante, c'est donc dans la mesure où elle peut enrichir autrui, plutôt que le sujet attentif lui-même. Ici aussi, le MARKETING mérite d'être versé au rang des poisons, puisqu'il tend à *substituer à la promesse d'une aliénation enrichissante la réalité d'une occupation appropriante*. De fait, les campagnes publicitaires savamment mises au point par les marketeurs occupent nos ondes, nos écrans et nos esprits (au sens quasiment militaire d'une invasion détestable), en cherchant à s'approprier nos imaginaires, nos désirs et notre agentivité pour les soumettre à des quêtes de profits financiers reposant sur les mécanismes de l'exploitation culturelle.

8. De la monomanie marchande à l'auto-affection interprétative

Si les sections précédentes ont réussi à convaincre de l'intérêt de resituer ces problèmes dans le cadre d'une économie de l'attention, elles auront toutefois fait sentir que le poison du marketing n'est peut-être pas là où l'on croit. Si ennemi il y a, il n'est pas tant à chercher dans l'activité de *promotion* (d'un produit ou de soi) qui fait l'objet premier du Marketing, mais

bien plutôt dans *l'alignement* monomaniacal et réducteur de cette promotion sur l'unique finalité de maximisation du profit marchand.

En tentant de trouver un dénominateur commun à l'énorme gamme de contre-conduites qui tendent aujourd'hui à ouvrir des « brèches » capables de fissurer, voire de briser le capitalisme (*Crack Capitalism*), John Holloway relève que « *d'une façon ou d'une autre, tous ces gens refusent que leur activité soit déterminée par la logique de l'argent et [qu']ils lui opposent une autre conception du faire, un autre-faire qu'ils s'efforcent de déterminer eux-mêmes, individuellement ou collectivement[, cherchant avant tout à] faire ce qu'ils considèrent eux-mêmes comme nécessaire et désirable* », indépendamment de tout calcul sur la rentabilité marchande de telles activités (Holloway 2012, p. 49). La logique de l'argent, comme l'activité de promotion, n'a pas à être considérée comme pernicieuse en soi : elle ne le devient que lorsqu'on lui accorde le statut de motivation unique ou de finalité première – ce qui est justement le cas du m/Marketing.

En mettant l'accent sur la capacité de chacun à « *générer sa propre énergie attentionnelle* », en soulignant que « *cette énergie peut être accumulée par des investissements dirigés vers soi-même* », en ajoutant que « *l'attention est le médium dans lequel tout ce qui est appelé à devenir réel pour nous comme créature d'expérience doit être représenté* », Georg Franck fait de l'attention le site et le moteur premier de *la capacité d'auto-affection* qui nous définit en tant qu'humains. C'est par l'aliénation enrichissante de l'attention que nous constituons notre subjectivation en y incorporant une partie de la richesse infiniment diverse du monde qui nous entoure. C'est en redirigeant vers nous-mêmes notre énergie attentionnelle et en l'accumulant dans le raffinement de nos connaissances et de notre sensibilité que nous parvenons à nous réapproprier ce qui nous traverse et à habiter ce qui nous vient d'autrui.

Les pratiques du marketing sont porteuses d'une certaine vérité – court-circuitée par la monomanie marchande – en ce qu'elles assument pleinement la double vérité de *l'esse est interesse* et de *l'esse est percepti*. Reconnaître que nous ne sommes qu'*entre* (des intérêts entrecroisés) et que notre être est intimement dépendant dans la façon dont nous sommes *perçus*, cela ne saurait en rien diminuer la force et la promesse de notre affirmation d'*être* (*esse*). C'est en aliénant notre attention dans tel dispositif plutôt que dans tel autre que nous nous auto-affectons à devenir ceci plutôt que cela – l'énergie et la visée propre à l'*auto-* étant aussi importantes à souligner que l'aliénation inhérente à toute *affection*.

Les pratiques du marketing sont encore éclairantes jusque dans les impostures à travers lesquelles elles essaient de capter nos aspirations à l'individuation, en faisant miroiter des ersatz d'authenticité produits à la chaîne et vendus avec profit (un sac signé par le designer, des vacances chez l'habitant, des produits du terroir, des vins AOC). Contrairement à la morgue condescendante avec laquelle certains dénoncent « l'arnaque de l'authenticité » véhiculée par le marketing de singularités illusoires (Potter 2010), il faut reconnaître dans cette soif d'identifications aliénantes la dynamique inhérente à nos processus de subjectivation, qui ne dirigent notre attention vers l'extérieur que pour en retirer de quoi nourrir notre devenir propre. On ne peut devenir soi qu'en s'occupant activement de ce qui nous occupe – l'authenticité ainsi acquise relevant de ce que Javier Gomá Lanzón a judicieusement appelé une « ingénuité apprise » (Gomá Lanzón 2011).

Aux trois régimes d'attention identifiés par Dominique Boullier (fidélisation, alerte, immersion), il conviendrait pour conclure d'en ajouter un quatrième, qui rend mieux compte de la façon dont nous constituons notre identité en y incorporant ce dans quoi nous avons antérieurement aliéné notre attention. Ce quatrième régime est celui de *l'interprétation*, qui concentre l'attention sur un objet extérieur (phénomène naturel, discours, image, narration), dont il tente d'épouser les contours les plus fins (s'aliénant dans une fidélité sans retenue, s'alertant à ses détails les plus insignifiants, s'immergeant totalement en lui), de façon

toutefois à en tirer un sens situé pleinement dans le devenir de l'interprète, dans la distance qu'il parvient à combler entre le plus lointain et le plus proche (Citton 2010).

Ce qu'on expérimente en interprétant un texte ou un film à plusieurs, c'est à la fois l'autonomie de notre capacité d'attention (chacun s'avère avoir été différemment sensible à différentes choses) et la nécessaire aliénation de cette capacité d'attention dans des machinations d'apparences (la force d'une œuvre se définissant justement par l'emprise qu'elle parvient exercer sur celui qui l'étudie). C'est alors l'espace d'une *écologie de l'attention* (Gamboni 2012) qui se déploie au sein de la pratique interprétative. On voit concrètement que certains dispositifs accaparent l'attention, de façon plus ou moins irrésistible. On voit aussi que l'attention relève (presque) toujours d'une certaine autonomie, dont le sujet doit et peut apprendre à se servir. On entrevoit enfin que certains dispositifs, qui ont certes pour vocation de « captiver » l'attention, ont pour vertu principale de ne pas la « capturer » pour l'emprisonner, mais de lui insuffler des formes capables d'autonomiser l'attention de ceux qui s'y exposent – et c'est ici que serait à situer la plus-value sociale propre aux expériences *esthétiques*, en tant qu'elles relèvent d'une auto-affection plus exigeante que les simples soins cosmétiques relevant des pratiques *esthétisantes* (Citton 2012b).

Sans sombrer dans une démonisation trop facile du MARKETING, on peut reconnaître à la fois que les pratiques du marketing ont pour fin première une exploitation culturelle dont l'emprise étouffe notre époque historique, et que les enseignements du Marketing font apparaître des logiques profondes de cette même époque. Le véritable défi n'est pas tant de formaliser une économie de l'attention encore balbutiante que de travailler d'ores et déjà à son dépassement écosophique (Guattari 1989 ; Naess 2008 ; Afeissa 2009).