



Les marchands d'attention

Pierre Schweitzer

► To cite this version:

| Pierre Schweitzer. Les marchands d'attention. Phébé, 2017, pp.8. hal-02120959

HAL Id: hal-02120959

<https://amu.hal.science/hal-02120959>

Submitted on 6 May 2019

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.

Copyright

Les marchands d'attention

Les économistes reconnaissent à la pub un grand mérite : informer le consommateur sur les produits existants, reliant l'offre et la demande, et stimulant la concurrence par le prix ou la qualité. Cependant la publicité peut mentir, et parfois jouer contre la concurrence. Tim Wu la critique pour une autre raison sous-estimée : elle a fait de nos journées une marchandise dont les professionnels de l'attention se sont saisis sans scrupules pour la revendre aux entreprises. Le consommateur est certes consentant, et reçoit contre son attention des services et contenus "gratuits". Mais Wu soutient que le consommateur n'est pas pleinement conscient des termes du contrat, et sous-estime son impact sur sa vie privée et sociale. Son ouvrage - très bien écrit et documenté - trace une perspective historique dont il ressort un trois éléments essentiels : d'abord la marchandisation de l'attention est relativement récente (XIX^{ème} siècle), ce que nous aurions tendance à oublier dans un monde où la publicité est profondément imbriquée dans notre environnement. Ensuite l'histoire du commerce de l'attention est marquée par des moments de révolte du public - il en liste quatre - où l'industrie publicitaire s'est trouvée menacée dans son existence avant de retourner la conjoncture à son avantage. Enfin les termes du contrat sont en perpétuelle évolution, souvent au détriment du consommateur, raison pour laquelle la vigilance est de mise et la révolte parfois salutaire.

Chaque phase d'envahissement publicitaire a généré sa propre révolte, et cela a commencé avec l'invention de la lithographie et des affiches polychromes imprimées qui tapissent littéralement le Paris des années 1860. Des associations de défense du patrimoine s'insurgent alors de cette communication anarchique dans l'espace public, parfois au détriment de l'esthétique architecturale, et obtiennent les premières réglementations.

La deuxième révolte survient après une phase d'envahissement publicitaire correspondant au développement massif des journaux au début du siècle suivant, notamment aux Etats-Unis. Mais les mensonges éhontés des industriels pour vendre des produits - en particulier des pseudo-médicaments parfois dangereux - vont déclencher l'ire d'associations de consommateurs et des autorités américaines qui mettent en place des réglementations. La Grande Guerre et l'essor de la radio engendrent une propagande gouvernementale à une échelle et une intensité jamais vues en Angleterre et aux Etats-Unis, qui démontrent de manière effrayante la capacité d'influence de celui qui détient les moyens de communication. Un certain Adolf Hitler tirera les leçons des succès Alliés de 1914 et de sa propre expérience comme illustrateur dans la publicité pour perfectionner la science de la manipulation des masses. Dans les années 1920-30 la publicité "scientifique" se développe, et les publicitaires se vantent cyniquement de leur capacité à créer des besoins, à tisser des liens de fidélité avec la marque et à cibler des catégories de consommateurs. Après-Guerre la télévision vient compléter la radio, marquant l'âge d'or de la publicité grâce à la reprise économique, mais aussi au pouvoir du petit écran de capter l'attention comme jamais. La sphère domestique est rapidement envahie de messages commerciaux, et le développement de la célébrité profite aux marques qui y trouvent des ambassadeurs influents. 82% des Américains sont devant leur poste pour les débuts télévisés d'Elvis Presley, record absolu d'attention simultanée et symbole d'une certaine homogénéité du public que les marques peuvent toucher en masse, comme jamais plus par la suite.

La génération hippie fomenté cependant une troisième révolte, et la décennie 1960 met en péril la publicité de masse. Car sous la pression de la concurrence entre chaînes et la dépendance aux recettes publicitaires dans un média dont on ne pouvait pas restreindre l'accès (bien non excluable, au sens économique), la programmation avait entamé une course vers le bas en termes de qualité pour attirer l'audience. Tandis que des gourous utilisent la télé pour prêcher le débranchement et le retour à la vie simple, la pub récupère leur discours et surfe sur l'affirmation des identités individuelles et des valeurs de rébellion pour mieux vendre ses produits, avec succès. Les évolutions technologiques suivantes sont l'arrivée du câble - qui nourrira la fragmentation de l'audience et permettra à des modèles payants de se développer, ainsi qu'au zapping de faire son apparition - et l'invention d'Internet puis des écrans mobiles.

Nous y voilà : chacun peut créer du contenu et capter de l'attention, à la maison comme à l'extérieur, le jour comme la nuit, à tout âge. L'abondance de contenu rend l'attention d'autant

plus difficile à capter, ce qui peut expliquer la tendance aux titres et contenus racoleurs jusque dans la presse traditionnelle, qui souffre (entre autres) de la concurrence du web. Les neurosciences ont aussi démontré l'addiction réelle que créent les notifications, les jeux mobiles, ce qui fait parler à certains d'*homo distractus*. Pour ne rien arranger, la publicité sur le web a globalement du mal à rapporter de l'argent. D'où l'apparition de pubs toujours plus intrusives - notamment sur mobile - ou qui ne disent plus leur nom - c'est la pub native et le publi-rédactionnel - sans compter la récolte massive de données et les questions éthiques qu'elle pose.

La distraction de l'internaute est devenue une science redoutablement efficace, et tous les ingrédients sont réunis pour une quatrième révolte : course vers le bas dans la qualité des contenus, bombardement publicitaire incessant auquel plus un lieu ni un moment n'échappent, avec de surcroît des messages insupportables. Les bloqueurs de publicité ont déjà virtuellement condamné à mort le modèle publicitaire, les seuls à pouvoir y résister seront les usines à clics décomplexées ou les producteurs d'un contenu d'une qualité suffisante pour justifier un paiement. De fait les modèles payants se répandent dans la presse d'information, ou encore avec Netflix. A moins que les médias et les publicitaires ne parviennent une fois encore à s'adapter pour se faire accepter ? C'est possible, mais si le public est décidé à reconquérir son temps de cerveau disponible ce ne sera pas simple. Encore faut-il que le public soit prêt à payer, car sans pub ni paiement le contenu ne peut tout simplement pas exister, sauf à le confier aux médias d'Etat, et l'histoire nous invite à la prudence sur cette option.

L'ouvrage de Tim Wu est bien une critique de l'accord implicite "contenu contre temps d'attention", mais évite la critique systématique de toute gratuité médiatique ou de toute publicité. Il invite plutôt à une saine prudence sur le prix que nous payons réellement contre le contenu qui nous est "offert". La solution passe-t-elle par encore plus de régulation, voire l'interdiction de la pub ? Le marché peut sûrement offrir des alternatives plus éthiques (car ne s'imposant pas à tous sans distinction de préférences) passant par des modèles payants, ou une pression accrue des médias (les vendeurs d'attention) sur la manière dont leurs clients (les publicitaires, qui achètent l'attention) traitent leur produit, ce dernier ayant la particularité d'être rien moins que l'esprit humain. Comme le démontraient les économistes autrichiens comme I. Kirzner, la publicité joue un rôle économique essentiel pour diffuser la créativité entrepreneuriale sur le marché et allouer les ressources de manière optimale.

Pierre Schweitzer

Maître de Conférences Associé

Aix-Marseille Univ

Laboratoire Interdisciplinaire de Droit des Médias et des Mutations Sociales – EA4328

A propos de l'auteur: Tim Wu est professeur de droit à la Law School de l'université de Columbia, New-York. Connu pour avoir popularisé le concept de neutralité du net, il est spécialiste des problématiques de régulation des médias et s'appuie notamment sur son expérience dans plusieurs instances judiciaires ou administratives (Dept. of Justice, Federal Trade Commission, etc.) avant de rejoindre le monde universitaire. Admirateur et ancien collaborateur de Richard Posner, il a également tenté une carrière politique au parti démocrate à New-York.

Lectures complémentaires :

- Tim Wu : "The Master Switch", Vintage, 2010.
- Tim Wu : "No one asks to be buried with his iPad" (article), The New-Yorker, 2015. <http://www.newyorker.com/tech/elements/no-one-asks-to-be-buried-with-his-ipad>
- R. Ekelund Jr et D.S. Saurman : "Advertising and the market process : a modern economic view", PRIPP, 1988.
- Pierre Schweitzer : "Facebook Instant Articles, un pacte avec le diable ?" (article), Institut Economique Molinari, 2015. <http://www.institutmolinari.org/facebook-instant-articles-un-pacte-2142.html>
- Israel Kirzner : "Advertising" (conférence), Foundation for Economic Education, 1971. <https://fee.org/resources/advertising-by-israel-kirzner/>