

Dossier : économie de l'attention, propagande par le fait et télévision de Thierry Ardisson

Introduction

Depuis le XIX^e siècle, la société se transforme avec l'industrialisation, l'apparition des médias de masse puis l'omniprésence du numérique. Ces mutations ont engendré une rareté nouvelle : l'attention humaine. Trois phénomènes illustrent cette bataille pour capter les esprits :

- **L'économie de l'attention**, qui conçoit l'attention comme une ressource rare et monétisable. Les entreprises rivalisent pour attirer et retenir l'engagement mental des utilisateurs ¹.
- **La propagande par le fait**, stratégie anarchiste du XIX^e siècle qui recourt à des actes spectaculaires – attentats, sabotages, expéditions punitives – afin d'éveiller la conscience des masses ².
- **L'approche télévisuelle de Thierry Ardisson**, animateur et producteur français surnommé « l'homme en noir », qui a marqué la télévision par des émissions provocatrices et un marketing du scandale assumé ³.

Ce dossier explique chacun de ces trois concepts, montre leurs points communs et leurs différences, et propose des études de cas pour illustrer la logique de rareté de l'attention. L'objectif est d'offrir au grand public un panorama clair et accessible qui met en perspective des pratiques très différentes, mais toutes centrées sur l'effet de saillance.

1 Comprendre l'économie de l'attention

1.1 Définition et origine

L'économie de l'attention est une branche des sciences économiques et de la gestion qui s'intéresse au « marché de l'attention » ¹. Les entreprises y considèrent l'attention des individus comme une ressource rare, qu'il faut capter et monétiser. Franck Michel et Fabien Gandon parlent d'un environnement où les entreprises « rivalisent pour capturer et conserver » l'engagement mental des utilisateurs ¹.

Le concept trouve ses racines au début du XX^e siècle avec le sociologue Gabriel Tarde, qui observait que la surproduction industrielle nécessite des publicités capables d'« arrêter l'attention » ⁴. En 1971, l'économiste Herbert Simon formule l'idée clé : dans un monde riche en informations, l'abondance d'informations entraîne la pénurie d'attention ⁵.

Dans les années 2000, la notion devient centrale. Patrick Le Lay, PDG de TF1, déclare en 2004 que la chaîne vend du « temps de cerveau disponible » aux annonceurs ⁶, illustrant la marchandisation de l'attention. L'essor des réseaux sociaux accroît encore la compétition : l'attention devient une « monnaie » ; les contenus sont abondants, mais l'attention des consommateurs se raréfie ⁷.

1.2 Principes et enjeux

1. **Rareté et valeur de l'attention** : dans l'économie de l'attention, l'attention n'est plus un simple état psychologique. Elle est traitée comme une ressource comparable à un bien économique rare. Les médias de masse « sèment de l'information afin de moissonner de l'attention » qu'ils revendent ensuite aux annonceurs ⁸ .
2. **Concurrence entre contenus** : avec l'explosion de l'offre (chaînes, sites, plateformes), chaque information lutte pour capter un esprit humain. Selon Herbert Simon, cette abondance d'informations consomme l'attention des receveurs ⁵ .
3. **Captation par le design et l'émotion** : les publicitaires conçoivent des messages qui suscitent joie, surprise ou indignation afin d'augmenter la probabilité d'être vus et partagés ⁹ . La forme (titres accrocheurs, couleurs) compte autant que le fond pour détourner l'attention ¹⁰ .
4. **Effets sur la démocratie et la santé mentale** : l'économie de l'attention peut renforcer la radicalisation et la polarisation des opinions ¹¹ . Elle favorise la diffusion de fausses informations et menace la qualité du débat public.

1.3 Exemple : la « temps de cerveau disponible »

En 2004, Patrick Le Lay résume le modèle économique de TF1 : « le modèle d'affaires de son entreprise reposait sur la vente du temps de cerveau disponible aux annonceurs » ⁶ . Au moment de sa déclaration, Facebook vient d'être lancé et YouTube n'existe pas encore ¹² , mais l'idée s'appliquera bientôt à l'ensemble des plateformes numériques. Les revenus publicitaires d'Internet augmentent alors de manière spectaculaire ¹³ . Cette phrase est devenue emblématique de l'économie de l'attention : la chaîne vend l'attention de ses téléspectateurs, qu'elle obtient en diffusant des programmes attractifs et en y insérant des publicités. Elle marque un tournant dans la prise de conscience du public quant à la monétisation de son temps de cerveau.

2 La propagande par le fait

2.1 Définition

La « propagande par le fait » est une stratégie politique développée par des militants anarchistes à la fin du XIX^e siècle ¹⁴ . Elle se distingue de la propagande verbale ou écrite en privilégiant l'action : des actes spectaculaires (attentats, sabotages, reprises individuelles, boycotts, expéditions punitives) destinés à provoquer une prise de conscience populaire ¹⁵ . Les partisans de cette stratégie considèrent le « fait insurrectionnel » comme le moyen de propagande le plus efficace et déclarent vouloir sortir du terrain légal pour passer à une période d'« action » et de « révolte permanente » ¹⁴ .

2.2 Contexte historique

Le mouvement anarchiste naît dans un contexte de révolutions industrielles et de tensions sociales. L'échec des révolutions de 1848, la misère ouvrière et la répression des milieux socialistes conduisent certains militants à radicaliser leurs positions ¹⁶ . Dans les années 1870-1890, le régime républicain français est fragilisé par la corruption et la violence politique. Les fusillades du 1^{er} mai 1891, où des ouvriers sont tués par l'armée, alimentent un désir de vengeance ¹⁷ .

2.3 Objectifs et moyens

1. **Dénoncer l'injustice par l'action** : les anarchistes considèrent que des actions illégales et violentes peuvent révéler aux masses la nature oppressive de l'État et du capitalisme. Un attentat est perçu comme un message plus puissant que des tracts ou des discours.

2. **Inspirer la révolte** : en frappant symboliquement les institutions (palais de justice, parlement, chefs d'État), les militants espèrent déclencher une réaction en chaîne. Pourtant, l'analyse historique montre que ces gestes ont souvent renforcé la répression plutôt que suscité une révolution ¹⁸.
3. **Action minoritaire** : malgré la médiatisation de certains attentats, la propagande par le fait reste marginale. Elle est dénoncée par de nombreux théoriciens anarchistes ¹⁹.

2.4 Cas concret : l'assassinat de Sadi Carnot (1894)

Un exemple emblématique est l'assassinat du président de la République française Sadi Carnot par l'anarchiste italien Sante Caserio en juin 1894. L'attentat s'inscrit dans une spirale d'attentats (bombes de Ravachol, Vaillant, Émile Henry) entre 1892 et 1894 ²⁰.

Selon l'analyse historique, Caserio explique qu'il a tué Carnot « parce qu'il était celui qui représentait la société bourgeoise » ²¹. Le geste visait à révéler la tyrannie de l'État et à semer les graines de la révolte ²¹. Cependant, loin de susciter un soulèvement, l'attentat provoque un raidissement des autorités. Les lois répressives (« lois scélérates ») sont renforcées et le procès des anarchistes tente de discréditer le mouvement ²². La propagande par le fait apparaît alors comme un échec stratégique, mais elle laisse une trace durable dans l'imaginaire social : l'idée que l'acte peut remplacer le discours pour frapper les esprits.

3 Thierry Ardisson : la télévision comme art de la transgression

3.1 Parcours et identité de marque

Thierry Ardisson (1949-2025) fut publicitaire avant de devenir animateur et producteur de télévision. Il a révolutionné la publicité avec des slogans courts et mémorables, tels que « Quand c'est trop, c'est Tropic » ²³. À la télévision, il applique les méthodes du marketing : chaque émission possède un concept simple, une accroche forte et des rituels (comme le célèbre « Magnéto Serge ! »). Il construit sa persona comme une marque : « l'homme en noir », cynique et provocateur ³.

3.2 Marketing du scandale assumé

Ardisson considère la télévision comme un espace de choc visuel et de liberté de ton. Dans son entretien avec *The Media Leader*, il déplore que la publicité actuelle soit « trop sage » et défend « le mauvais goût de bon goût », plaidant pour un retour à l'irrévérence et au choc ²⁴. Il intègre cette philosophie à ses émissions : *Bains de minuit*, *Lunettes noires pour nuits blanches*, *Tout le monde en parle*, *Salut les Terriens* !.

Les médias étrangers soulignent son goût pour la transgression : Richard Werly y voit « l'élégance de la transgression », parfois grivoise, servie par des « snipers » dont la mission est de déstabiliser les invités ²⁵. Son style provocateur a « transformé la télévision française » ²⁶. Sur TF1 puis Antenne 2, il crée des talk-shows dans lesquels il enchaîne les interviews chocs, pousse certains invités à quitter le plateau et pose des questions volontairement dérangeantes, qualifiées de « cash voire trash » ²⁷.

3.3 Exemple : *Tout le monde en parle* (1998-2006)

Tout le monde en parle est sans doute l'émission la plus célèbre de Thierry Ardisson. Diffusé le samedi soir, ce talk-show réunit sur un plateau des personnalités variées, flanquées de l'humoriste Laurent Baffie. Les interviews sont rythmées par des questions directes et des mises en scène. Le quotidien belge *Le Soir* rappelle qu'Ardisson y « enchaîne les interviews chocs, parfois violentes, quitte à

pousser ses invités à quitter le plateau » ²⁸ . Une séquence restée célèbre voit l'actrice Milla Jovovich se lever et quitter le plateau après une question jugée irrespectueuse ²⁹ .

L'émission illustre la stratégie d'Ardisson : capter l'attention par la transgression, provoquer l'indignation et créer un événement médiatique. En rendant les interviews imprévisibles, il empêche les invités de réciter un discours préparé et incite le public à rester attentif ³⁰ .

4 Logiques communes : rareté et saillance

4.1 La bataille pour l'attention

Les trois objets étudiés partagent une intuition : dans un contexte d'abondance d'information et de concurrence médiatique, **l'attention est une ressource rare**.

- Les acteurs de l'économie de l'attention conçoivent des dispositifs (publicités ciblées, interfaces addictives) pour capter cette ressource ¹ .
- Les anarchistes de la propagande par le fait cherchent à réveiller une population qu'ils jugent endormie : un attentat spectaculaire est censé attirer l'attention des masses et des médias ¹⁵ .
- Thierry Ardisson, enfant de la publicité, applique à la télévision les méthodes du marketing. Chaque émission est pensée comme un produit qui doit se distinguer et susciter la conversation ; il utilise le choc et la transgression comme des outils pour « faire parler » ³ .

Dans les trois cas, la **saillance** – ce qui ressort d'un flux continu d'informations – est recherchée. Herbert Simon souligne que l'abondance d'informations crée une pénurie d'attention ⁵ . La propagande par le fait répond à cette pénurie par des actes violents ; Ardisson, par des mises en scène provocatrices ; les acteurs économiques, par des stratégies de design et de storytelling.

4.2 Mécaniques choc et transgression

- **Usage du choc** : un attentat anarchiste et une interview irrévérencieuse partagent l'usage de l'inattendu pour provoquer une réaction émotionnelle forte. Ces « coups » font circuler le message au-delà du public direct grâce au bouche-à-oreille et aux médias.
- **Transgression des normes** : la propagande par le fait transgresse la loi ; Ardisson, les codes de l'interview ; l'économie de l'attention transgresse parfois les frontières de la vie privée et de l'éthique, en exploitant des biais cognitifs et en générant des contenus qui polarisent ¹¹ .
- **Valorisation de l'événement** : chaque geste est conçu pour être commenté. Dans le cas des anarchistes, l'écho médiatique est recherché afin d'amplifier l'effet politique. Ardisson, quant à lui, capitalise sur les séquences polémiques qui alimentent les revues de presse et les conversations en ligne.

5 Différences majeures

Bien que l'économie de l'attention, la propagande par le fait et la télévision d'Ardisson partagent une logique de saillance, ils présentent des différences importantes :

Critère	Économie de l'attention	Propagande par le fait	Approche télévisuelle de Thierry Ardisson
Finalité	Maximiser la valeur économique en vendant l'attention à des annonceurs ¹	Déstabiliser l'ordre social, éveiller les masses et favoriser la révolution ²⁰	Capter l'audience et créer un « buzz » pour réussir un programme audiovisuel ³
Légalité	Opère dans un cadre légal, bien que les pratiques (collecte de données, incitations) posent des questions éthiques ¹¹	Recours à des actions illégales : attentats, sabotages et assassinats ¹⁵	Légal (émissions autorisées), mais flirte avec les limites du bon goût et de la déontologie journalistique ²⁷
Temporalité	Stratégie continue pour fidéliser le public et analyser ses comportements	Souvent ponctuelle : un attentat isolé vise à provoquer un choc immédiat ²⁰	Ponctuelle et récurrente : chaque émission doit créer un événement, mais s'inscrit dans une programmation hebdomadaire
Responsabilité	Entreprises, plateformes et régulateurs ; la responsabilité sociale est discutée	Groupuscules ou individus qui assument parfois publiquement leur acte ³¹	Producteurs, animateurs et diffuseurs, qui peuvent être sanctionnés par les autorités audiovisuelles
Public ciblé	Consommateurs et internautes ; l'objectif est de maximiser l'engagement et la monétisation	Classe ouvrière et opinion publique ; l'objectif est de susciter un mouvement révolutionnaire	Télespectateurs grand public ; l'objectif est d'élargir l'audience et de susciter le débat

6 Études de cas comparées

6.1 Attentat de Caserio contre Sadi Carnot (propagande par le fait)

L'assassinat du président français Sadi Carnot en 1894 par Sante Caserio est l'un des actes les plus marquants de la propagande par le fait. Ce boulanger italien poignarde le chef de l'État lors d'une visite officielle à Lyon en représailles à la condamnation de l'anarchiste Vaillant ²⁰. Caserio revendique le geste, espérant révéler la nature tyrannique de l'État et inspirer la révolte ²¹. Mais l'effet est inverse : l'opinion publique se détourne des anarchistes et les autorités renforcent les lois répressives ²².

Cette affaire illustre la recherche de visibilité : un acte isolé, choisi pour sa portée symbolique et son potentiel médiatique, qui s'inscrit dans une stratégie de communication violente. Elle montre aussi les limites de l'« événement » : l'impact immédiat ne se traduit pas en changement politique durable.

6.2 Déclaration de Patrick Le Lay et explosion des réseaux sociaux (économie de l'attention)

La phrase choc de Patrick Le Lay en 2004 – « vendre du temps de cerveau disponible » – marque un tournant. Elle révèle au grand public que la télévision n'est pas qu'un divertissement, mais un outil de captation d'attention monétisée ⁶. L'année suivante voit l'essor rapide de Facebook et, peu après, de YouTube ¹².

Cette période est un moment clé de l'économie de l'attention : le modèle de la télévision (programmes + publicité) est transposé aux plateformes numériques, où l'attention devient une monnaie encore plus fragmentée et mesurable ³². Les algorithmes personnalisés, les notifications et les flux infinis transforment la captation d'attention en science exacte. La concurrence pour l'attention se déplace des chaînes vers les écrans individuels ; les données deviennent un levier de personnalisation et de maximisation de la durée d'engagement.

6.3 Une soirée mouvementée dans *Tout le monde en parle* (Thierry Ardisson)

En 2000, dans l'émission *Tout le monde en parle*, Thierry Ardisson reçoit l'actrice Milla Jovovich. Au cours de l'interview, il lui pose une question considérée comme irrespectueuse ; l'actrice renverse alors un verre et quitte le plateau ²⁹. La séquence est diffusée et commentée dans les médias, créant un « buzz » avant l'heure.

Ce cas montre comment Ardisson utilise la provocation pour créer un moment de tension et attirer l'attention du public. Les questions « cash voire trash » ²⁷ servent à faire réagir les invités et à susciter une émotion forte chez les téléspectateurs. L'extrait circulera ensuite dans les médias et sur Internet, prolongeant l'audience de l'émission et renforçant la marque Ardisson.

7 Bibliographie indicative

Pour approfondir ces thèmes, voici quelques ouvrages et articles accessibles au grand public :

- **Yves Citton (dir.), *L'économie de l'attention : nouvel horizon du capitalisme*** (Paris, La Découverte, 2014). Synthèse des approches économiques, sociologiques et philosophiques de l'attention.
- **Herbert A. Simon**, "Designing Organizations for an Information-Rich World", in *Computers, Communications, and the Public Interest* (1971). Article fondateur où il formalise la rareté de l'attention ⁵.
- **Danielle Desjardins**, « Économie de l'attention : la conquête des cerveaux », *Fonds des médias du Canada* (2016). Analyse des enjeux du numérique et de la fragmentation de l'attention ³³.
- **François Bouloc**, « La propagande par le fait s'attaque au sommet de l'État », *Histoire par l'image* (2008). Étude historique sur les attentats anarchistes et l'assassinat de Sadi Carnot ³⁴.
- **Collectif**, *Anarchismes et violence* (Éditions Libertaires, 2009). Réflexion sur le rapport des mouvements anarchistes à la violence politique.
- **Thierry Ardisson**, *Tout le monde en parle – Les meilleurs moments* (Paris, éditions Flammarion, 2002). Recueil des séquences marquantes de l'émission.
- **Régis Debray**, *Lobe – Télé et cinéma : le neuvième art ?* (1995). Réflexion sur la télévision comme machine à attirer l'attention.

Conclusion

L'économie de l'attention, la propagande par le fait et l'approche télévisuelle de Thierry Ardisson appartiennent à des contextes très différents – économique, révolutionnaire et médiatique. Pourtant, ils partagent une compréhension commune : **l'attention humaine est un bien précieux**. Dans une société saturée d'informations, attirer l'attention nécessite des stratégies toujours plus saillantes : l'usage de l'émotion, du choc ou de la transgression.

La propagande par le fait montre que l'« événement » violent peut échouer à provoquer une transformation politique ; l'économie de l'attention souligne comment l'attention se transforme en marchandise ; la télévision d'Ardisson illustre que la provocation peut servir la notoriété autant qu'elle interroge la responsabilité du média. Connaître ces trois phénomènes permet de mieux comprendre notre paysage médiatique actuel et d'aiguiser notre vigilance de citoyens consommateurs d'images et de récits.

1 4 5 10 11 Économie de l'attention — Wikipédia

https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89conomie_de_l%27attention

2 14 15 16 19 Propagande par le fait — Wikipédia

https://fr.wikipedia.org/wiki/Propagande_par_le_fait

3 23 24 Thierry Ardisson, l'homme qui a donné des slogans à la pub et du sel à la télé - The Media Leader FR

<https://fr.themedialeader.com/thierry-ardisson-lhomme-qui-a-donne-des-slogans-a-la-pub-et-du-sel-a-la-tele/>

6 7 8 9 12 13 32 33 Économie de l'attention: la conquête des cerveaux | Fonds des médias du Canada

<https://cmf-fmc.ca/fr/futur-et-medias/articles/economie-de-lattention-la-conquete-des-cerveaux/>

17 18 20 21 22 31 34 La « propagande par le fait » s'attaque au sommet de l'État - Histoire analysée en images et œuvres d'art | <https://histoire-image.org/>

<https://histoire-image.org/etudes/propagande-fait-s-attaque-sommet-etat>

25 26 27 28 29 30 Disparition. Thierry Ardisson, le "provocateur" qui a "transformé la télévision française", est mort

https://www.courrierinternational.com/article/disparition-thierry-ardisson-le-provocateur-qui-a-transforme-la-television-francaise-est-mort_233100