

Thierry Ardisson ou la propagande par le fait à l'ère de l'économie de l'attention

Quand le scandale devient méthode

Il existe une parenté troublante entre les anarchistes du XIXe siècle et les animateurs de télévision du début du XXIe. Les premiers cherchaient à réveiller les consciences par l'acte spectaculaire ; les seconds captent l'audience par la transgression calculée. Entre les deux, une même intuition : dans un monde saturé de discours, seul le choc perce le bruit ambiant.

La propagande par le fait : une généalogie du spectaculaire

Lorsque les anarchistes théorisent la « propagande par le fait » dans les années 1870, ils formulent une critique radicale de l'impuissance du verbe. Face à l'indifférence des masses et à la censure des puissants, l'action directe et spectaculaire devient le seul langage audible. Un attentat, un geste insurrectionnel parlent plus fort que mille manifestes. C'est une économie primitive de l'attention : l'acte dramatique comme percée dans l'espace public.

Cette logique repose sur trois présupposés :

- L'attention est une ressource rare qu'il faut conquérir par la force
- Le spectaculaire est plus efficace que le discursif
- La transgression des normes garantit la visibilité

L'économie de l'attention ou la rareté renversée

Trois siècles plus tard, l'économie de l'attention théorisée par Herbert Simon puis Yves Citton inverse le schéma de la rareté. Ce n'est plus l'information qui manque, mais la capacité cognitive à la traiter. Dans un environnement médiatique saturé, l'attention devient la denrée la plus précieuse. Les plateformes, les médias, les créateurs de contenu se livrent une guerre sans merci pour quelques secondes de concentration d'un cerveau déjà sollicité de toutes parts.

Cette mutation économique transforme profondément les stratégies de communication. Pour émerger du flux, il faut désormais :

- Provoquer une émotion forte (idéalement négative, plus virale)
- Transgresser les codes attendus
- Créer l'événement là où il n'y en a pas

Le parallèle avec la propagande par le fait n'est pas fortuit : dans les deux cas, c'est la saturation du champ discursif qui impose le recours au spectaculaire.

Ardisson, entrepreneur de la transgression

C'est ici que Thierry Ardisson entre en scène, non comme simple animateur, mais comme théoricien pratique d'une nouvelle forme de propagande médiatique. De « Lunettes noires pour nuits blanches » à « Salut les Terriens », Ardisson a construit son empire sur une intuition simple : dans l'économie de l'attention, la transgression est rentable.

Sa méthode est d'une cohérence implacable :

- Inviter des personnalités sulfureuses (Dieudonné avant sa chute, Zemmour avant sa présidentialisation)
- Poser les questions « interdites » que les autres journalistes s'autocensurent
- Orchestrer des face-à-face explosifs
- Cultiver l'ambiguïté entre complicité et dénonciation

Ardisson ne fait pas de la provocation gratuite : il pratique la **transgression calculée** comme stratégie d'accaparement de l'attention. Chaque scandale est un coup médiatique, chaque polémique génère du buzz, chaque « incident » nourrit le mythe de l'émission « où tout peut arriver ».

La transgression comme acte performatif

Comme la propagande par le fait cherchait à « réveiller les masses », Ardisson prétend « libérer la parole ». Le parallèle s'arrête évidemment à la violence physique, mais la structure rhétorique est identique : se présenter comme celui qui ose briser l'ordre établi, franchir les lignes rouges, dire tout haut ce que tout le monde pense tout bas.

Cette posture anticonformiste est devenue le code génétique de toute une génération de médias : de Hanouna à Zemmour, de YouTubeurs provocateurs aux podcasts « politiquement incorrects », tous ont compris qu'à l'ère de l'économie de l'attention, la respectabilité est un luxe qu'on ne peut plus se permettre.

Le piège de l'indignation performative

Mais cette course à la transgression produit un effet pervers : elle normalise ce qu'elle prétend dénoncer. En donnant systématiquement la parole aux positions les plus extrêmes « pour le débat », en transformant chaque dîner de famille en pugilat télévisuel, Ardisson et ses épigones ont banalisé la violence symbolique tout en prétendant la révéler.

La propagande par le fait anarchiste échouait souvent à transformer l'indignation en conscience politique ; elle terrorisait plus qu'elle ne convertissait. De même, l'économie de l'attention transforme l'outrage en divertissement. On s'indigne, on commente, on partage... et on passe au scandale suivant. L'attention est captée, mais elle ne se transforme jamais en réflexion.

Conclusion : l'épuisement du spectaculaire

Si Ardisson incarne si bien cette époque, c'est peut-être parce qu'il en marque aussi la fin. Dans un monde où tout le monde transgresse, où chaque créateur de contenu cherche à « buzzer », où l'algorithme récompense l'outrage, la transgression elle-même devient norme. Le spectaculaire s'épuise dans sa propre surenchère.

La propagande par le fait anarchiste a disparu quand elle est devenue contre-productive, alimentant la répression plus que la révolution. L'ardissonisme disparaît à mesure que le public se lasse du choc perpétuel, que les annonceurs prennent peur, que les plateformes démonétisent.

Reste une question : après l'économie de l'attention par le scandale, quelle sera la prochaine monnaie d'échange ? Peut-être celle, plus rare encore, de l'apaisement, de la nuance, du temps long. Mais c'est un pari risqué quand les algorithmes sont programmés pour la colère.

Article écrit pour Hugo + Fixit