



Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion

Dominique Boullier

DANS **RÉSEAUX 2009/2 n° 154** , PAGES 231 À 246

ÉDITIONS **LA DÉCOUVERTE**

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707157492

DOI 10.3917/res.154.0231

Date de mise en ligne : 16/04/2009

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-231?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

LES INDUSTRIES DE L'ATTENTION : FIDÉLISATION, ALERTE OU IMMERSION

Dominique BOULLIER

La vie quotidienne et tous les comportements personnels semblent marqués par la réactivité, par la fluidité diffusées comme modèles des projets (Boltanski et Chiappello, 1999) et par le monde de la finance: le zapping est un « mode d'être » diffusé depuis la télévision jusqu'aux relations interpersonnelles ou au marché du travail, au point de devenir une vertu appelée flexibilité. La dispersion d'énergie qui en résulte contraste avec ce que l'on considère comme une propriété de l'attention : pour W. James (1892), l'attention est « une énergie qui nous permet de nous rassembler ».

L'inconvénient majeur du zapping consiste précisément en cette perte de capacité de rassemblement, individuelle, cognitive et sociale : moins de fidélité familiale, professionnelle, partidairienne, moins de fidélité et de « concentration » dans la lecture ou la réception des médias. On parle alors « d'attirer l'attention » mais il semble que l'on ait souvent renoncé à la conserver, à la maintenir ou à la soutenir, au point même qu'on s'en lamente à l'école aussi, si l'on en croit la presse. Et du coup, c'est l'attention qui devient le bien rare. Or, comme le rappelle Goldhaber (1989) qui a lancé ces études sur l'économie de l'attention, tout mécanisme économique se fonde sur la rareté : ceux qui pensent que l'information est le pétrole de l'économie actuelle reconnaissent pourtant qu'elle est abondante, voire même surabondante, mais que, précisément, cela change les paramètres habituels de l'économie, puisque la consommation ou l'échange de l'information ne font pas disparaître le bien en question. Il s'agit selon nous plutôt de « *wishful thinking* » car aucune économie ne tient sur la base de cette abondance d'un bien. En submergeant les acteurs d'informations qu'ils n'ont pas nécessairement demandées et qu'ils ne parviennent plus à trier, à évaluer ni à interpréter, c'est précisément l'attention que l'on a rendue rare.

Or, comme l'avait déjà analysé Théodule Ribot en 1889, l'attention comporte au moins deux dimensions : la durée et l'intensité. Ces catégories de base de la psychologie de l'attention nous serviront d'appui pour montrer ici la mutation du « mode de production de l'attention » depuis un modèle centré sur la durée, celui de la fidélisation, jusqu'au modèle centré sur l'intensité, celui de l'alerte que nous venons d'évoquer sous la figure du zapping. Il est remarquable qu'émerge actuellement un troisième régime de l'attention qui repose, lui,

sur la combinaison des deux précédents et qui est en voie de prendre une place considérable dans notre culture, le régime de l'immersion. Les jeux vidéo sont le seul support qui génère des durées d'attention inconnues jusqu'ici pour la plupart des médias avec, dans le même temps, une intensité d'expérience rarement atteinte. Le format sémiotique des jeux vidéo n'est pas, selon nous, un épiphénomène, mais un cadre de perception durable. C'est bien ce qu'ont compris les médias, le cinéma ou la publicité qui cherchent à organiser des synergies très variées avec ce format dont nous devons caractériser les propriétés, au premier rang desquelles, l'immersion. De façon à comparer ces trois régimes qui constituent des couplages des esprits producteurs de valeurs, nous suivons une grille de description systématique listant les propriétés de chaque régime : les paramètres de l'attention, le dispositif que l'on peut considérer comme l'ancêtre moderne, le nouveau dispositif contemporain, la valeur de l'intermédiation (Gille, 1998), le médiateur-clé, la médiation clé, la modalité attentionnelle, l'ennemi, les dérives possibles.

LE RÉGIME DE LA FIDÉLISATION

Ce régime manifeste au mieux le traitement de la durée de l'attention, mais nous verrons qu'il devient parfois contraire, de ce fait, à ce que l'on entend par attention. En effet, pour un support d'information, être attentif suppose la durée, la répétition, le lien stable qui fournit des conventions de perception bien définies qui peuvent être enseignées, transmises, héritées. Les sciences cognitives ont distingué cette attention qualifiée d'automatique (Schneider et Schiffirin, 1977) de l'attention contrôlée. Cette attention automatique fonctionne à la répétition : elle est sélective (ce qui est la condition même de l'attention) grâce à cet effet d'imprégnation qui produit une reconnaissance des saillances habituelles. Certains y voient même une des sources des schèmes piagétiens (Norman et Shallice, 1984).

Il est possible d'étendre la dimension de la durée d'attention à ce qui a été l'un des traits de toutes les sociétés traditionnelles, la fidélité, que l'on trouve dans le terme attention au sens de « soin » (faire attention, être attentif à quelqu'un) : les liens sociaux sont faits d'attention, de soin et de précaution, tant avec ce que nous appelons désormais la nature qu'avec les humains, proches ou non. L'archétype de cette mobilisation collective autour de régimes d'attention stables fondés sur la fidélité, se trouve dans la religion, celle qui définit ses membres comme des fidèles. Mais la société industrielle n'a pas méprisé cette importance de la fidélisation. Aussi bien dans le travail, sous

formes d'affiliations diverses (Castel), que dans la production et le commerce des biens. Ainsi Cochoy (2002) a montré comment le *packaging* permettait de créer un lien entre la marque et le client, indépendamment du petit distributeur local. Le dispositif de fidélisation, l'ancêtre moderne qui va permettre l'influence des marques à distance sur les consommateurs, puis devenir le support de la publicité elle-même, c'est bien ce *packaging*, ces emballages qui ont rompu avec les traditions du vrac. Il permet de présélectionner un objet à partir de qualités rendues visibles par le packaging, qui font saillance sémiotique immédiate (la marque), qui peuvent être mémorisées et produisent une habitude (Cowan, 1988).

Ce lien reste de masse et anonyme dans toutes les années industrielles pour les biens de consommation les plus courants. Dans l'évolution actuelle vers une économie servicielle (Gadrey, 2003), les services supposent des formes variées d'abonnement, modèle juridique parfait pour la fidélisation, qui fait souvent le lien avec le monde des services publics. Aujourd'hui, depuis l'essor des TIC, il est devenu possible de traiter chaque client en singularité (Karpik, 2007), individuellement, avec ses propriétés spécifiques et de lui faire des offres toujours plus adaptées. On est « attentif » à tous ses goûts pour être sûr qu'il reste « attentif » aux offres qu'on lui fait, sachant qu'il est ainsi choyé, entouré et unique. Le dispositif contemporain qui gère tout cela est un composite informatique que l'on nomme le CRM, *Consumer Relationship Management*, qui dispose de tous les capteurs pour récupérer les informations de comportements, de statuts, de ressources d'un client. Disposant de cela, il est désormais possible de lui pousser l'information intéressante (*push*), à savoir d'autres offres commerciales. Cela s'étend au monde non marchand, avec la personnalisation de tous les services et des échanges pair à pair sur la base de profils (de MySpace à Facebook, en passant par Viadeo). Cette personnalisation se recycle en fichiers clients, qui permettent le calcul et la valorisation.

La valeur essentielle de cette économie de la fidélisation, c'est en effet le fichier clients. D'où la folie boursière durant la bulle Internet, puisqu'on avait cru que la maîtrise de fichiers clients suffisait à valoriser les entreprises, même si ces clients ne consommaient rien (ce qui se comprenait, puisque certaines entreprises n'avaient rien à vendre d'ailleurs, si ce n'est des anticipations !). Dans tous les cas, la fidélisation est devenue un vecteur essentiel pour assurer une entrée privilégiée dans l'univers de la personne et donc capter son attention. Le consommateur est supposé plus attentif à des offres qui sont préformatées par rapport à ses goûts, à ses habitudes, et on le renforce dans ce sens. C'est pour-

quoi la modalité privilégiée est le *push* de l'information, supposée ciblée selon les profils, ou encore le cadeau. On le remarque dans les offres des opérateurs de télécommunication pour lesquels le terminal est désormais seulement le don fait pour attirer le client dans une relation durable, dans un programme de fidélisation. C'est en effet dans la durée que peut se générer des marges suffisantes, en raison même des baisses tarifaires consenties. Il est dès lors essentiel de garder ses clients en leur fournissant les mêmes supports qui maintiennent leur attention, ce que l'on pense parvenir à connaître grâce à l'étude toujours plus fine de leur profil et de leurs habitudes de consommation.

Dans le cas précis des téléphones portables, on peut constater que l'abus de cette captation de clientèle finit par indisposer le client et par devenir un argument contraire pour les autres opérateurs qui font valoir la totale liberté de partir au moment où on le souhaite. C'est un indice de la déstabilisation profonde de ce modèle de la fidélité qui ne tient plus guère face à la pression du zapping des relations. Voilà en effet l'ennemi de la fidélisation, la zappette, la télécommande, qui rompt les attachements durables pour privilégier les attractions opportunistes.

Le régime d'attention propre à la fidélisation fonctionne totalement à l'opposé de ces excitations permanentes des événements ou de la stimulation par zappette interposée : c'est au contraire l'habitude qui en est le ressort, cette habitude qui vaut le terme de « *couch potatoes* », pour désigner ceux qui regardent toujours à la même heure les mêmes programmes télé ou plutôt qui regardent « la télé », et de préférence toujours la même chaîne. Cette attention automatique finit par perdre toute dimension d'intensité et d'alerte. Cette répétition conduit surtout à empêcher l'attention à tout signal autre que celui qui a donné satisfaction, ce qui correspond à « l'inhibition des activités concurrentes » que décrivait Piéron comme propre à toute attention, mais obtenue ici grâce à l'habitude. Allumer naturellement « la première chaîne » (car elle a gardé ce nom pour ces vrais habitués pendant 50 ans), consommer les mêmes céréales depuis son enfance, rester abonné à son opérateur historique sans avoir jamais regardé les offres des autres, cela fait partie d'une forme de fidélité par naturalisation, par évidence, par immunité aux autres stimulations. Devenir aveugle et donc non attentif est la condition de cette forme de fidélisation qui maintient une attention héritée aux mêmes stimuli. Tenter de recréer ce processus est tout l'enjeu du CRM, avec une débauche d'informations destinées à évacuer tous les autres stimuli concurrents et à reproduire une offre intégrée avec toutes les composantes d'un univers cohérent.

LE RÉGIME DE L'ALERTE

Le régime de l'alerte, lui, vit sur l'intensité des émotions et des stimulations de toute sorte, générées par des alertes en tous genres. L'intensité est ici un paramètre de l'attention, mais elle nous intéresse dans son équipement par des techniques spécifiques et par son effet d'agencement collectif.

L'ancêtre technique moderne qui naît avec le monde industriel et marchand, le dispositif qui provoque ces passions et cette intensité de l'attention, est fondé sur une forme de guerre économique et financière, qui elle aussi « mobilise ». C'est l'appareil qui permet de visualiser les cotations boursières, le « *ticker* » de Callahan dans les années 1860 à la Bourse de New York (en même temps que le pantélégraphe de Caselli à la Bourse de Paris) (Preda, 2003). Grâce à lui, le monde financier se met en tension permanente, en alerte, grâce à cet agrégat d'informations et à sa présentation publique. Le monde financier est en effet celui qui donne le tempo du nouveau monde. Ce n'est que depuis 1971, avec l'instabilité engendrée par la fin des accords de Bretton Woods, qu'il a commencé à dominer entièrement les autres sphères économiques, marchandes et industrielles, pour leur imposer sa logique, puis son extension à tous les comportements. Ce qui constitue l'atout essentiel de la bourse et du marché financier, c'est sa capacité à agréger des offres disparates pour les formater et les coordonner et former un prix de plus en plus instantané qui devient un repère puissant, qui va faire événement, qui va concentrer l'attention pendant l'instant même de la nouvelle, pendant ce « temps réel » qui est le sésame de ce monde de l'urgence. La valeur de ce service naît bien de la coordination des offreurs et de l'agrégation instantanée des offres et ne porte plus sur les clients ni sur des contenus : elle a un effet de réalité, comme si l'état du monde était en permanence disponible.

De la même façon, les dispositifs contemporains d'information ont tous adopté les principes de présentation du *ticker*, pourrait-on dire. La courbe d'audience est la plus typique et on peut l'étendre à tous les sondages et aux outils de veille. Là aussi, sa valeur agrégative synthétique lui permet de circuler aisément et les techniques qui permettent de la calculer agrègent une grande quantité de données diverses et de qualités variées produites par un long réseau qu'il a fallu monter patiemment : c'est un vrai « qualcul » comme le désigne Callon (1998). Le résultat le plus important en est la coordination des prix des espaces publicitaires pour les annonceurs à partir des courbes d'audience, et ce résultat ne dit rien sur les contenus ni sur leurs qualités. L'effet d'aide à la décision de ces indices devient crucial, car on peut être alerté en un seul coup d'œil sur une anomalie qui fait saillance pour l'attention. Et les médias

comme les marchés financiers ont fini par valoriser cette capacité de réaction aux alertes, qui privilégie dès lors le court terme. Tous les outils de pilotage dans les entreprises tendent à emprunter ce même modèle, comme le proposent les indicateurs des ERP. Et le consommateur lui-même doit désormais être attentif à toutes les offres très brèves d'affaires avantageuses qui peuvent lui être proposées et qu'il risque de manquer. En dérivation par rapport à cet impératif, on observe que tous les autres formats médiatiques se sont calés sur un modèle boursier, sur un modèle du moniteur du monde en alerte permanente, comme on le voit dans la composition sémiotique des écrans des chaînes d'informations permanentes. Les publicités avaient déjà été réduites à des « spots », capables de frapper l'attention des téléspectateurs intensément, mais brièvement. Les infos elles mêmes deviennent des spots, comme des indices du cours du monde, sans interprétation ou élaboration réservées à des médias spécialisés qui, eux, ne récoltent que peu d'audience et donc peu de publicité. Les mini séries que l'on prépare pour les portables, où les « 24 heures » de la fameuse série américaine seront réduites à 24 fois une minute, sont aussi un indice de cette évolution. L'opinion est alors supposée gouvernée par les événements qui la font réagir, par la nécessité d'être en prise avec ce qui se passe, sans pour autant avoir compris ou expliqué en détail ce qui se passe. La télévision sur téléphone portable constituera un hybride que l'on pensait improbable dans un modèle traditionnel de l'attention centrée sur des contenus, mais elle devient le vecteur principal de cette mutation vers ce régime de l'alerte, comme le fait le Blackberry qui pousse les mails en permanence. L'attention est ici excitation permanente et focalisation maximale sans réflexivité. Elle organise la sélectivité par élimination du contexte (et donc des habitudes) pour produire une attention contrôlée et active (Cowan, 1988).

La supposée « société de la connaissance » qui domine notre monde est celle de la mesure d'audience et des réputations à base de *rankings*, de *news* et de *scoops* et non de savoirs structurés à la mode des encyclopédistes ou des collectifs apprenants que l'on vante parfois dans les discours politiques. La réputation devient un critère reconnu dans tous les domaines, théorisé par les économistes, mais déjà surveillé depuis des années par les cabinets conseils pour leurs entreprises, pour des raisons de cotations financières bien entendu. Des instituts comme « l'observatoire de la réputation » existent en France depuis 1994, directement en lien avec le Medef, et un cabinet comme Hill and Knowlton est leader sur le marché de la « *corporate reputation* ». L'ennemi propre à ces évaluateurs d'une valeur particulièrement instable, c'est la rumeur, le *hoax*, les fausses alarmes sur les supposées intentions, etc. Ce type « d'atmosphère » est le milieu ordinaire

dans lequel vivent les financiers, mais aussi les médias et de plus en plus une grande partie de ceux qui ont souci de leur image et de l'opinion.

La modalité attentionnelle ici mobilisée est nommée en psychologie cognitive le « *priming* ». Elle explique comment on peut réveiller l'attention, et tout notre régime d'alerte fonctionne comme une machine à réveiller sans cesse l'attention, avec intensité certes mais brièvement. Cette théorie a été reprise aussi dans les approches des médias et des premières études sur la propagande pour montrer le rôle « d'agenda *setting* » des médias. La nature même de l'opinion n'est pas vraiment importante (jugement positif ou négatif, de gauche ou de droite, etc.), c'est le fait d'être alerté sur certains événements et non sur d'autres, qui oblige à focaliser son attention et à devoir « avoir une opinion » sur quelque chose dont on ignore tout parfois, sous peine d'être un zéro social (d'où les phénomènes de réponses complaisantes aux sondages sur des questions, qui n'ont parfois aucun sens pour celui qui doit y répondre). Le principe du *buzz* sur Internet est au cœur de ce mécanisme et finit par exercer une pression sur les médias classiques eux-mêmes en focalisant l'attention, par exemple, sur LA vidéo scandaleuse du moment.

Ce régime correspond clairement à la montée en puissance du monde de l'opinion déjà décrit par Boltanski et Thévenot (1991) et qui s'est même imposé au monde civique. Il est cependant important de situer sa puissance d'impact dans sa filiation avec le monde de la finance car on risquerait sans cela d'en faire un pur enjeu médiatique.

Mais ce monde, qui a déstabilisé profondément les principes de la fidélité, fait face désormais aux effets pervers de ce qu'il a enclenché. La « réduction tendancielle du taux d'attention » à une suite de flashes finit par devenir contre-productive. C'est ce qu'on appelle aussi le « syndrome de saturation cognitive » (COS) (Lahlou, 2000) qui voit l'attention hachée par les coups de téléphone, les mails, mais aussi les *news* qui défilent sur tous les côtés des écrans des chaînes d'information. Aucune hiérarchie ni orientation n'est plus possible dans un tel contexte ni, de ce fait, aucune mémorisation. Le zapping généralisé est insupportable du point de vue même des publicitaires lorsqu'il conduit à zapper les publicités (comme le permet automatiquement un terminal du type Tivo qui connaît un grand succès aux États-Unis depuis plusieurs années (Boullier et Huet, 2008) ou à ne pas retenir un nom de marque.

Le nouveau régime de l'attention qui émerge actuellement, cherche à réconcilier ces deux exigences souvent en tension, la durée et l'intensité, pour en limiter les effets pervers.

LE RÉGIME DE L'IMMERSION AVEC LES JEUX VIDÉO

Ce nouveau régime en cours de constitution n'a pas réellement d'ancêtre encore identifiable. Le dispositif contemporain qui l'a inauguré est lui aussi plus récent, le simulateur de vol notamment. Mais on pourrait cependant considérer que l'ambition du cinéma était précisément de créer ce mixte d'intensité et de durée pour avoir des effets de captation durable de l'attention. Le dispositif technique lui-même, en positionnant le spectateur dans le noir, entre la source lumineuse et l'écran, possède une efficacité déjà bien analysée et fort différente de celle de la télévision par exemple. (« *ce rayon laser [...] cette vibration brillante, dont le jet impérieux rase votre crâne, effleure le dos, de biais, une chevelure, un visage. Comme dans les vieilles expériences d'hypnotisme, nous sommes fascinés, sans le voir en face, par ce lieu brillant, immobile et dansant* » (Barthes, 1984). Mais, avec le simulateur, cet engagement dans un monde fictif a franchi un autre stade puisque le spectateur est désormais acteur, et qu'il constitue avec le dispositif un couplage de plus en plus étroit, de plus en plus immersif. Ce qui crée ici la valeur n'est plus ni le fichier client, ni l'agrégation des offres, mais bien le formatage des contenus selon des techniques multisensorielles. Les contenus et leurs propriétés sémantiques sont ici moins importants que la capacité à les mettre en forme captivante en intégrant l'acteur dans la production même des événements. L'offre de bouclage sensori-moteur constitutif de l'énaction (Varela *et al.*, 1996) est en œuvre désormais à l'échelle du grand public dans les jeux vidéo.

Loin d'être un appendice de l'industrie des loisirs ou encore une extension des médias ou des technologies d'information, le jeu vidéo constitue l'archétype de la nouvelle industrie de l'attention. C'est ce qu'ont compris les majors du cinéma aussi bien que les publicitaires qui associent leurs produits à des jeux, qui font des films à partir des jeux ou inversement, qui pensent leurs pubs comme des jeux ou qui transforment des jeux en supports de pub. Il s'agit ici d'une nouvelle convergence portant sur les formats des contenus multimédias au sein desquels le jeu est en train de devenir la référence par son pouvoir de captation de l'attention. Les heures passées par les joueurs devant leur ordinateur ou leur console sont nettement plus élevées que pour la télévision ou tout autre support numérique, notamment lorsqu'il s'agit de jeux en réseau massivement multijoueurs. Les univers persistants permettent de s'immerger dans un monde que l'on fait advenir en agissant.

L'immersion n'a pas besoin de la réalité virtuelle et de ses casques pour être déjà très puissante et surtout elle a besoin d'un univers consistant, sédui-

sant, fascinant par son réalisme. Lors de tests que nous avons réalisés pour construire un évaluateur de qualité des jeux vidéo en cours de conception, nous avons constaté que la qualité de l'univers d'un jeu et son attractivité étaient des critères majeurs d'accrochage durable avec le jeu. Ce qui est somme toute assez peu étonnant à la condition de noter qu'il s'agit non seulement d'univers graphiques, mais aussi de récits (de *storytelling*, pourrait-on dire aussi), de *gameplays* bien adaptés, qui sont des mises en forme très élaborées des connaissances, mais sous leur forme de connaissances ordinaires. Plus significatif et étonnant dans nos résultats, le fait que le son et la qualité de l'environnement sonore aient été des critères explicatifs des jugements positifs. Or, le son permet de créer une sensation profonde d'immersion dans un monde, sans la réflexivité analytique permise par l'image.

Le modèle attentionnel dont il s'agit est donc bien différent des autres : c'est l'expérience partagée, non pas au sens passif du terme, mais une expérience qui construit à la fois soi-même et le monde en s'appuyant sur ce « tendre-vers » originel du Je qu'évoquait Husserl (1970) dans *Expérience et jugement*. C'est par l'activité que se construit et se perçoit le monde, et dès lors l'attention peut être à la fois intensive et durable, car dans l'action, on sait que l'attention est nécessairement intermittente, mais elle reste cependant tournée à l'intérieur de l'univers lui-même, tout en variant de point de focalisation au sein de cet univers. Les récits proposés par les jeux prétendent alors réinventer les mythes pour produire des mythologies immersives, celles que l'on peut vivre dans les cérémonies d'initiation et qui peuvent devenir des états de transe durable. Lorsque les joueurs parlent des accros qui ne quittent pas leur ordinateur en réseau comme des « *no-life* », ils disent bien « pas de vie sociale hors du monde du jeu », mais pour le joueur, c'est au contraire une vie totale, bien plus réelle, qu'il expérimente. Si l'inquiétude vis-à-vis de l'addiction est largement fantasmée et ignore les ressorts des personnalités qui ont tendance à se laisser absorber quelle que soit l'offre, il faut prendre en compte cette inquiétude face à une puissance de captation de l'immersion. C'est dans ce contexte que sur la Xbox Live, Microsoft en vient à proposer un « *Family Timer* » qui permet aux parents de contrôler et de limiter le temps de jeu continu.

Ces mondes virtuels, somme toute fragiles, permettent de reconstituer la tension qui faisait éclater les composantes de l'attention : à la fois le stress lié au jeu, à la compétition, à l'aventure au sein d'un microclimat, bref le *priming*, mais aussi l'abondance durable de puissance, de découvertes (puisque les jeux en ligne multijoueurs sont sans fin, ce qui était une des limites des autres jeux), les récompenses, les affiliations à des guildes, etc. De façon significa-

tive, un troisième facteur d'accrochage d'un joueur à un nouveau jeu, recueilli par nos tests, se trouve être ces récompenses, le fait de pouvoir obtenir régulièrement des satisfactions pour ses progrès.

Cette industrie de l'attention est désormais entre les mains des industries du jeu vidéo qui commencent à s'étendre au-delà de leur sphère d'origine. De nouveaux acteurs économiques liés à des grands studios de production peuvent émerger et les terminaux futurs seront centrés sur des consoles de jeu vidéo, telle que la Wii de Nintendo, qui non seulement proposent une immersion accrue, avec la reconnaissance des gestes, mais font aussi office de PVR (*Personal Video Recorder*) et de terminal Internet. Ces terminaux, cependant, ne sont rien sans la qualité des jeux proposés. Pour certains joueurs, ce sont de vrais univers durables qui sont ainsi créés, qui font appel à des artistes. Les joueurs sont aussi des créateurs des mondes en question et surtout, il leur est proposé de vivre une expérience totale, qui vaut toutes les séances initiatiques, où ils pourront naître à leur nouvel ego, cet avatar qui finit par exister durablement dans ces univers persistants, par avoir sa réputation, par vivre une autre vie. L'attention est ici synonyme d'une absorption totale dans cette autre existence, et la fidélité en est une condition. Mais pour d'autres, grâce à l'offre de « *casual gaming* », de jeu ordinaire, rapide et intermittent, on peut offrir une expérience brève et non engageante, proche des offres des mondes de l'alerte, avec intensité, mais sans fidélité abusive trop captivante. L'industrie du jeu vidéo a compris qu'elle ne pouvait se limiter à son public de « *hardcore gamers* », fidèles habitués vivant toujours intensément leur passion et qu'elle devait gagner de nouveaux publics à plus faible intensité et à plus faible durée. Grâce à ces *casual games*, elle y parvient, en pariant sur les effets durables de rupture de la barrière culturelle vis-à-vis de la pratique du jeu vidéo.

Notons cependant que ce compromis avec l'univers industriel souffre d'une lacune : il n'existe aucun dispositif de mesure de cette attention/immersion et de ses propriétés. Or, faute de mieux, tous les médias ont plaqué les modèles de l'audience sur le Net, comme cela avait été fait pour tous les médias, de manière à arbitrer et à coordonner les prix des espaces publicitaires. Dans le cas des jeux vidéo, tant qu'une métrique spécifique de cette attention à la fois intense et durable n'aura pas été développée, il sera toujours possible de tenir tous les discours les plus contradictoires sur leurs effets. Dès lors, il restera difficile d'absorber complètement le jeu vidéo dans les logiques publicitaires. Mais les travaux sur ce plan avancent et des méthodes comme l'oculométrie permettent par exemple de décomposer beaucoup plus finement ce qui fait l'objet de l'attention du joueur.

Tableau 1. Caractéristiques des trois régimes

Régimes	Fidélisation	Alerte	Immersion
Paramètres de l'attention	Durée	Intensité	Durée + intensité
Ancêtre moderne	Packaging	Cotation boursière	Simulateur/cinéma
Nouveau dispositif	CRM	Courbe d'audience et spot	Jeu vidéo
Valeur de l'intermédiation	Fichier client	Agrégation instantanée des offres	Structure captivante du contenu
Médiateurs clés	L'opérateur télécoms	L'agence de <i>news</i> et de cotation	Les industriels du jeu vidéo
Médiations clés	Cadeau, le <i>push</i>	L'événement, la réputation	L'immersion
Modalités attentionnelles	L'habitude	Le <i>priming</i>	L'expérience partagée
Ennemis	La zappette	La rumeur	Le COS
Dérives	La répétition distraite	Le zapping	La clôture

CONCLUSION

L'industrie du jeu vidéo possède et expérimente des modèles économiques qui ne sont pas simplement de la vente de biens culturels, mais aussi des abonnements (de la fidélité), des sous-produits vendus aux enchères (on achète des personnages d'un jeu donné avec des niveaux déjà acquis sur eBay), des produits dérivés, comme des films ou des objets du monde inventé, etc. Tout cela génère des innovations de service assez inattendues : ainsi, en raison des copies, notamment chinoises, il est devenu préférable pour les coréens de distribuer le jeu gratuitement pour ensuite vendre des ressources de certains jeux une par une (personnages, armes, etc.). Le contenu n'est donc plus un bien intégré, mais peut être fractionné en éléments séparés d'une offre.

Cette industrie traite de l'attention, composante-clé des intérêts passionnés qui constituent l'économie selon Tarde (Latour et Lepinay, 2008), passion ô combien présente chez les joueurs. Dans les jeux vidéo, en effet, ce sont à la fois les dimensions de l'alerte et de la fidélisation qui sont réunies, qui reposent, en termes d'attention, sur l'intensité et la durée ou encore sur l'attention contrôlée et sur l'attention automatique. Ces dimensions, devenues ailleurs contradictoires entre elles et « perverses » en zapping généralisé ou en habitude distraite, se trouvent conciliées par une formidable élaboration de mythes activables, de mythologies immersives que l'on fait soutenir par l'action même du joueur. Pour cela, l'expertise des développeurs est devenue très fine : c'est au niveau de ces processus d'attention individuelle que se joue

désormais l'industrialisation, et non seulement en termes de capacités techniques ou d'effets spéciaux de cinéma. L'ingénierie sémiotique capable de combiner toutes les dimensions du multimédia en mettant au centre l'intervention du joueur est désormais une composante du *process* industriel, infiltré totalement par le monde de l'inspiration (Boltanski et Thévenot, 1991). Dès lors que nous travaillons à formaliser cette expertise¹, nous donnons les moyens de la mesure et d'une valorisation plus précise de ce que fait un jeu vidéo en matière d'attention.

Mais ces enjeux marchands sont eux-mêmes dépassés par une transformation plus profonde de nos cadres de perception qui est tout juste en train de commencer. Les formats sémiotiques des jeux vidéo empruntent à toutes les traditions, comme les nomme Manovich (2000), celle de l'audiovisuel et celle du panneau de contrôle avant tout, mais aussi celle de l'imprimé. Cependant, lorsque l'immersion atteint ces niveaux de qualité, provoquée à la fois par le graphisme, l'environnement sonore, la scénarisation (le *gameplay*) et la performance kinesthésique des terminaux, c'est une expérience totale qui est proposée : sa diffusion progressive sur tous les supports affecte tout notre régime de représentation. Panofsky (1927) distinguait l'espace agrégat du Moyen-Âge, par rapport à l'espace analytique introduit par la perspective. Cette perspective est devenue si naturelle qu'il est difficile de penser qu'elle ait pu être carrément inventée. Pourtant, elle est encapsulée dans tous nos modes de regard et elle est, elle aussi, fondatrice du modernisme, en plaçant le sujet regardant à l'extérieur du tableau en une place fictive idéale. L'espace immersif renverse la perspective, précisément, et nous fait admettre que nous sommes à l'intérieur. Et nous pouvons y agir ; mieux même, c'est notre action et notre action focalisée qui font tenir ce monde, qui n'est plus représentation mais énaction. Les industries de l'attention forgent discrètement mais puissamment nos cadres de perception-action, ces nouvelles conventions socio-sémiotiques que, bientôt, nous ne pourrons plus mettre à distance, tant nous les aurons incorporées. La dimension, déjà repérée dans le web 2.0, de productions par les amateurs, prend ici une tournure directement opérationnelle, de fabrication par l'activité.

1. Comme nous le faisons dans Lutin Game Lab, que nous avons créé à Lutin, Cité des sciences, Paris (projet de recherche ANR terminé fin 2008 et fournissant plusieurs méthodes d'évaluation de la qualité des jeux vidéo). <http://www.lutin-userlab.fr/>.

RÉFÉRENCES

- BARON-COHEN, S. (1995), *Mindblindness*, Cambridge MA.
- BARTHES, R. (1984), « En sortant du cinéma », in *Le bruissement de la langue*, Paris, le Seuil.
- BOLTANSKI, L., CHIAPELLO, E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard (NRF).
- BOLTANSKI, L., THEVENOT, L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard (NRF).
- BOULLIER, D. (1999), *L'urbanité numérique. Essai sur la troisième ville en 2100*, Paris, L'Harmattan.
- BOULLIER, D. (2001), « Les conventions : pour une appropriation durable des TIC. Utiliser un ordinateur et conduire une voiture », *Sociologie du Travail*, n° 3.
- BOULLIER, D. (2008), « Le web immersif », *Quaderni*, n° 66.
- BOULLIER, D. (2004), *La télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, L'Harmattan.
- BOULLIER D., HUET, F. (2008), "Dematerialization in the AV industry, from boxes to attention. A casestudy of a newcomer, Tivo", *Communication and strategies*, n° 71.
- CALLON, M. (ed) (1998), *The Laws of the Markets*, Oxford, Basil Blackwell.
- COCHOY, F. (2002), *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, PUF.
- COWAN, N. (1988), "Evolving conceptions of memory storage, selective attention and their mutual constraints with the human information-processing system", *Psychological Bulletin*, n° 104.
- CRARY, J. (2000), *Suspensions of Perception, Attention, Spectacle, and Modern Culture*, Cambridge, MIT Press.
- GADREY, J. (2003), *Socio-économie des services*, Paris, La Découverte.
- GILLE, L. (1998), « L'intermédiaireur, un nouveau métier », *Sociétal*, n° 23, décembre.
- GOLDHABER, M. H. (1989), "Equality and Education in America Now", in H. Holtz, I. Marcus, J. Dougherty, J. Michaels, R. Peduzzi (eds.), *Education and the American Dream*, Granby, Mass., Bergin & Garvey, chap. 6.
- GOLDHABER, M. H. (1992), "The Attention Society", *Release 1.0*, (26 mars), n° 3, E. Dyson (ed.), New York, EDventure Holdings; http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html.
- HUSSERL, E. (1970), *Expérience et jugement*, trad. fr., Paris, Association pour la Recherche Cognitive, n° 42.

JAMES, W. (2002), *Précis de psychologie*, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, (1^{ère} éd., 1892).

KARPIK, L. (2007), *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.

LAHLOU, S. (2000), « Les attracteurs cognitifs et le syndrome du débordement », *Intellectica*, n° 30.

LATOURET, B. et V. LEPINAY (2008), *L'économie, science des intérêts passionnés. Introduction à l'anthropologie économique de Gabriel Tarde*, Paris, La Découverte.

MANOVICH, L. (2001), *The language of new media*, Cambridge, MIT Press.

MONSELL, S., DRIVER, J. (eds.) (2000), *Control of Cognitive Processes*. Cambridge, MA, MIT Press.

NORMAN, D.A., SHALLICE, T. (1984), "Attention to action: willed and automatic control of behavior", in G. Schwarz, *Consciousness and self regulation*, New York, Plenum Press.

ORLEAN, A. (dir.) (1994), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.

ORLEAN, A. (1999), *Le pouvoir de la finance*, Paris, Odile Jacob.

PANOFSKY, E. (1991), *La perspective comme forme symbolique*, Paris, Éditions de Minuit, (1^{ère} éd., 1927, *Perspective as a symbolic form*).

PREDA, A. (2003), « Les hommes de la bourse et leurs instruments merveilleux. Technologies de transmission des cours et origines de l'organisation des marchés », *Réseaux*, n° 21/122.

RIBOT, T. (1889), *Psychologie de l'attention*, Paris, Felix Alcan.

SCHNEIDER, W., SHIFFRIN, R.M. (1977), "Controlled and automatic human information processing. 1: detection, search and attention", *Psychological Bulletin*, n° 84.

VARELA, F. E. THOMPSON et E. ROSCH (1996), *L'Inscription corporelle de l'esprit : sciences cognitives et expérience humaine*, Paris, Le Seuil.