

## § 6 Economy and Cognition of Attention, or the Confusion of Attention with Retention

technologies of cognition. The convergence of audiovisual, informatic, and telecommunications techniques develops them in concert with cultural technologies through these new media, psychotechnologies initially designed and destined for professionals, but which have now also penetrated traditional cultural industries as well as service industries. But these technologies and the service industries that develop along with them are now the very ones confronted by what might be called a syndrome of hypersolicitation of attention through new media. The effect is that the cognitive sciences find themselves engaged in programs of research into the cognition of attention. And in a very similar way the microeconomy has made attention its new object, progressively abandoning the paradigm of the information microeconomy that, as management science applied to marketing, has led, in agribusiness, for example,<sup>2</sup> to "an information overload (a quantitative and qualitative proliferation) of agribusiness labels" now resulting in the fact that

the rarest, most crucial resource is no longer information but individuals' attention. . . . Consumers and other [economic] agents spend less and less time and energy treating and analyzing the ever-growing flow of information. Individuals, having a *limited amount of attention*, must use it in differing areas according to those areas' use-value. Companies are thus not only required to *furnish information* and to ensure that it is correct, but also to *capture attention*.<sup>3</sup>

Businesses must now be attention-capture mechanisms for all their products and means of distribution, because only a "limited amount of attention is available"—as if attention were a fluid whose volume and pressure could somehow be measured; as if it were not the result of education as the formation of the individual as such, through the interiorizing of psychotechniques crossing an organological set of connections resulting in construction and expansion of consciousness (i.e., discernment) and the critical capacity to analyze; that is, *intelligence*.

Clearly, there are many different kinds of attention; equally clearly, the kind of attention discussed here, *deep* attention, is not something that can be bought in a supermarket. But to the degree that attention is the now a major focus of microeconomic theory, it must be modeled within the overall economy, then translated into technological mechanisms having an ever-greater effect on attentional behavior in general. Finally, as we will see in terms of the cognition of attention,<sup>4</sup> these will combine in order to constitute a new attentional system.

### 29. Microeconomy of attention

We have now seen, from three different perspectives, how psychotechnologies' general spread provokes effects of attention destruction in a variety of ways, which are then combined and reinforced to create a collective pathology with many diverse, harmful consequences:

1. Psychotechnologies destroy intergenerational relations by short-circuiting the processes of primary psychic and collective identification (often through strengthening regressive identification processes).
2. When they construct children's day-to-day environment, psychotechnologies modify the synaptic organization of their developing brains, to the detriment of the structuring of the cerebral plasticity nurtured by the psychotechniques Katherine Hayles analyzes as "deep attention," critical consciousness, which education is responsible for inscribing as the basis of rational disciplines (regulated circuits of transindividuation).

3. Within the context of numerization, the appearance of so-called new media leads directly to the hypersolicitation of attention through increasing collaboration among the programming industries to capture audiences, to the detriment of deep attention and to the transindividuation circuitry underlying Kantian maturity, very probably correlating with attention deficit disorder and infantile hyperactivity—remembering that the combined daily time of attention capture in the United States has reached an *average* of eight and one-half hours per day, including school days.

To this list must be added another problem mentioned but not yet examined here: cognitive overflow syndrome,<sup>1</sup> brought about through

Moreover, it is not only possible but necessary to acknowledge that though it cannot be strictly measured, attention has limits. Yet at what point and in what way is it quantitative? It clearly is, just as the libido is a force of limited quantity. But the quantity of attention is initially *qualitative*, a function of the activation of psychic mechanisms—which Freud calls his primary topic. Above all else, it is contingent on the fact that *the object of the libido*, as *the object of attention par excellence*—and even the object of *all* attention—is an “object” that can only be constituted as *infinite*.

To *pay attention* is essentially *to wait* [*attendre*]. And what attention is attached to in all objects, what as attention it waits for/on, even if it forgets it is doing so, is the infinity of the object whose mirror image is projected back as infinite being, as a reflectivity that gives it the sense and the desire of an infinite whose hypothetical singularity is an immeasurable, incomparable, and incalculable image: it is through the singularity of its *object* that attention is attentive; it *attends* as the image of the infinite reflecting its infinite desire (as its to-come and as a future in which everything is possible).<sup>5</sup>

This is certainly not a question of a particular *kind of attention's* producing a desire for items on the well-stocked shelves of a supermarket. But that is precisely the question: what conception of properly *human* attention must we employ to theorize an appropriate economy of attention? And how to model a human form of attention without saying how it is specifically human—*not inhuman*—most important in that it is at once psychic and social faculty, and thus constitutes (for example, as what Kant calls “maturity,” which is the result of a victory) the very basis of care?

ÉCONOMIE ET COGNITION DE L'ATTENTION  
OU LA CONFUSION DE L'ATTENTION  
AVEC LA RÉTENTION

29. *Micro-économie de l'attention*

Nous avons vu sous trois angles comment la généralisation des psychotechnologies induit des effets de destruction de l'attention de diverses manières qui se combinent et se renforcent pour engendrer une pathologie collective aux conséquences néfastes les plus diverses :

1. Les psychotechnologies ont pour effet de détruire les relations intergénérationnelles en court-circuitant les processus d'identification primaire psychique et collective (souvent en suscitant des processus d'identification régressive).

2. Lorsqu'elles constituent l'environnement quotidien des enfants, les psychotechnologies modifient l'organisation synaptique de leurs cerveaux en cours de développement, au détriment de la structuration de la plasticité cérébrale par la psychotechnique de ce que Katherine Hayles analyse comme l'attention profonde, qui est la condition de la conscience critique, et que l'enseignement est en charge d'inscrire comme base des circuits réglés de transindividuation que sont les disciplines rationnelles.

3. Dans le contexte de la numérisation, l'apparition de ce que l'on appelle les nouveaux médias conduit à l'hyper-sollicitation de l'attention du fait de la concurrence accrue entre les industries de programmes pour canaliser les audiences – le temps consolidé de captation de l'attention pouvant atteindre aux États-Unis huit heures et demie par jour en moyenne, jours scolaires inclus – au détriment de la *deep attention*, c'est-à-dire de l'accès aux circuits de transindividuation supportant la majorité au sens kantien, et très vraisemblablement en corrélation avec l'*attention deficit disorder* et l'hyperactivité infantile.

À cela, il faut encore ajouter la question, que nous n'avons pas examinée ici jusqu'à présent<sup>1</sup>, du *cognitive overflow syndrom* engendré par les technologies cognitives. Celles-ci, du fait de la convergence de l'audiovisuel, de l'informatique et des télécommunications, se développent de concert avec les technologies culturelles sur ces nouveaux médias, qui sont des cas de psychotechnologies initialement destinées aux milieux professionnels, et qui pénètrent actuellement aussi bien les industries culturelles classiques que les situations de travail et les industries de services.

Or, ces technologies, et les industries de services qui se développent avec elles, sont à présent elles aussi confrontées à ce que l'on pourrait appeler le syndrome de l'hyper-sollicitation de l'attention par les nouveaux médias, ce qui a pour effet que les sciences cognitives s'engagent dans des programmes de recherche en cognition de l'attention. Et sur un registre très proche, la micro-économie fait également de l'attention son nouvel objet – abandonnant progressivement le paradigme de la

1. Ce sujet est abordé dans *Mécréance et discrédit 2*, op. cit., p. 124 sq., comme un cas particulier de ce qui est décrit comme un processus de désaffectation et de désaffectation par saturation cognitive aussi bien qu'affective.

micro-économie de l'information, qui, comme science de la gestion appliquée au marketing, avait conduit, par exemple dans le domaine agro-alimentaire, à

une surabondance informationnelle (prolifération quantitative et qualitative des labels agro-alimentaires)

telle qu'il en résulte à présent que

la ressource rare et cruciale n'est plus l'information mais l'attention des individus [...]. Les consommateurs et les autres agents [économiques] disposent d'un temps réduit et de capacités limitées pour traiter et analyser des flux d'information sans cesse croissants. Les individus étant détenteurs d'une *quantité d'attention limitée* [je souligne], ils peuvent l'allouer à différents usages en fonction de l'utilité qu'ils en retirent. Les firmes ne sont donc pas seulement exposées à une situation de *fournisseur d'informations*, fussent-elles correctes, mais aussi à une situation de *capteur d'attention* [souligné par les auteurs]<sup>1</sup>.

Une entreprise doit donc désormais devenir elle-même un dispositif de captation de l'attention – à travers ses produits ou leur mode de distribution – et il y a une « quantité d'attention » disponible mais limitée : comme si celle-ci était un fluide dont on pourrait en quelque sorte calculer le stock et la pression, comme si elle n'était pas le fruit d'une éducation, d'une formation de l'individu, en l'occurrence par l'intériorisation de psychotechniques à travers un agencement organologique permettant de constituer et d'étendre la conscience, ses capacités d'analyse, c'est-à-dire son entendement comme discernement, etc. – bref : *son intelligence*.

1. Nacer Gasmî et Gilles Grolleau, *Économie de l'information versus Économie de l'attention. ? Une application aux labels agroalimentaires*, <http://gis-syal-agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%202/Casmi%20%20Grolleau.pdf>

On comprend bien qu'il existe divers types d'attention et qu'il ne s'agit pas, dans le contexte d'achats dans un supermarché, de solliciter la *deep attention*. Mais dans la mesure où la théorisation micro-économique fait de l'attention son objet, elle doit la modéliser dans son économie d'ensemble et traduire ce modèle dans des dispositifs technologiques qui vont eux-mêmes avoir d'autant plus d'effets sur le comportement attentionnel général que, comme nous allons le voir avec la cognition de l'attention<sup>1</sup>, ils vont se combiner avec d'autres situations et finalement constituer un nouveau système attentionnel.

En outre, non seulement on peut, mais on doit dire que l'attention a des limites. Cependant, jusqu'à quel point celles-ci sont-elles quantitatives ? Elles le sont évidemment, tout comme la libido est une énergie en quantité limitée. Mais cette limitation est *d'abord* qualitative : elle est une question d'agencement de l'appareil psychique — ce que Freud appelle sa topique. De plus et surtout, elle repose sur le fait que *l'objet de la libido*, dont nous verrons en conclusion qu'il est *l'objet de l'attention par excellence*, et même l'objet de *toutes* les attentions, est un objet qui ne peut se constituer *que comme infini*.

Faire *attention*, c'est essentiellement *attendre*. Et ce à quoi l'attention s'attache en tout objet, ce que, en tant qu'attention, elle en attend, étant entendu qu'elle est avant tout cette attente, même si elle l'oublie, c'est cette in-finité de l'objet dans laquelle elle se projette elle-même en miroir comme étant in-finie, dans sa réflexivité qui lui donne le sentiment et le désir de l'in-fini dont

1. L'article de Gasmî et Grolleau s'achève en convoquant celle-ci : « Ce papier constitue également un argument en faveur d'un rapprochement entre les sciences cognitives, l'économie et le marketing permettant une approche pluridisciplinaire des choix en situation réelle. »

toute singularité est une image dans la mesure démesurée où elle est incomparable et incalculable : c'est à la *singularité* de son objet que l'attention est attentive, c'est devant elle en tant qu'image de l'in-fini où se mire son désir in-fini (c'est-à-dire son à venir, et comme un avenir où tout est possible) qu'elle est en attente.

Sans doute ne s'agit-il pas, ici, devant le rayonnement de produits alimentaires d'un supermarché, de *ce genre* d'attention. Mais *là est précisément la question*. À partir de quelle conception de ce qu'est l'attention proprement *humaine* théorise-t-on ici l'économie de l'attention ? Et comment modéliser une forme humaine de l'attention sans la rapporter à ce que l'attention humaine a de spécifiquement humain, c'est-à-dire aussi de *non inhumain* — et notamment en ce qu'elle est à la fois une faculté psychique et une faculté sociale, et constitue ainsi, par exemple comme cette forme historique que Kant appelle la majorité et dont il fait une conquête, la *base* du soin ?