

# Pour une analyse économique de la notoriété

Alain Le Diberder

Directeur des programmes d'Arte

« Travaille dix ans pour ta réputation, c'est elle, après, qui travaillera pour toi ». Cette maxime synthétise la relation qu'entretiennent deux formes de reconnaissance sociale : l'argent et la notoriété. Pour autant, derrière la simplicité d'une formule qui semble relever de l'évidence et d'un bon sens partagé, se cachent des mécanismes peu étudiés et une économie étonnamment opaque bien qu'elle déploie ses effets en pleine lumière. Une meilleure compréhension de ces relations et surtout leur prise en compte explicite dans les raisonnements économiques permettrait pourtant d'éclairer d'un jour nouveau certaines questions brûlantes de l'économie de la culture, telles que par exemple la création artistique « gratuite » ou l'évaluation des politiques publiques. Nous présentons ici non pas des conclusions arrêtées sur ce thème, mais plutôt une suggestion de programme de recherche.

## 1. Les deux monnaies de l'économie de la culture.

Dans l'économie de la culture, comme dans tous les autres domaines, l'argent est d'abord la sanction de la reconnaissance sociale de la valeur des œuvres, soit directement par le marché, soit médiatisé aux travers des administrations sous formes de subventions, directes et indirectes. L'argent est l'expression triviale, mais sincère, de la demande. Mais il est aussi une condition de la production et de la diffusion des œuvres. Il est donc à la fois un input, un facteur de production de l'offre, et une recette, une expression de la demande.

La notoriété possède également ces deux caractéristiques. Elle sanctionne les œuvres passées et en même temps elle autorise les nouvelles. Elle est un résultat, qui sous certaines conditions peut s'accumuler mais elle est aussi une condition d'accès, un facteur de production.

Comme l'argent, la notoriété est l'expression d'un lien social, et comme la monnaie elle est fiduciaire, c'est-à-dire qu'elle repose sur l'acceptation par les individus d'une convention sociale, collective.

Il y a cependant une différence évidente, c'est bien entendu le fait que l'argent est par définition quantitatif et que sa quantité est objective. La notoriété n'a pas ces qualités : elle est d'une part très approximativement mesurée, et reste par essence qualitative. D'où son expulsion du champ de la connaissance objective, sinon comme un à-côté, un phénomène parasitaire venant perturber les solides lois du marché.

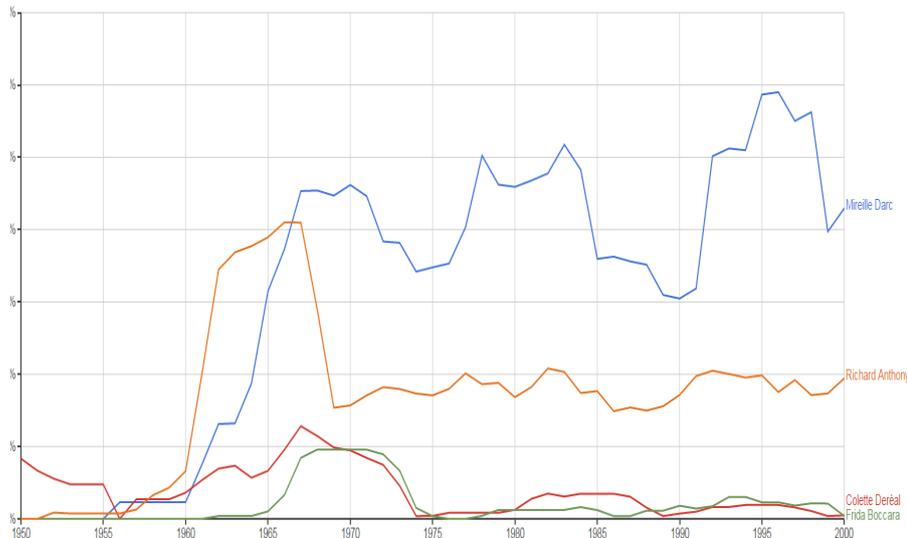
Et pourtant elle tourne, la notoriété ! Elle a beau être mal mesurée, elle existe bel et bien réellement. Et ce n'est pas parce qu'on la mesure mal qu'elle n'obéit à aucune loi. Les producteurs de cinéma savent par exemple très bien ce que « vaut » la notoriété de tel ou tel comédien (« bankable » dit-on) sur une affiche, et surtout combien elle vaut pour convaincre les financiers d'investir dans le budget du film. En outre, à côté du montage d'un projet de film, il existe de multiples autres « sas de conversion » où la notoriété se convertit en monnaie et où la monnaie produit de la notoriété. C'est l'exploration de ces sas, des frontières entre ces deux dimensions de l'économie de la culture qui permettrait de valider et de mettre en forme l'idée d'intégrer convenablement la notoriété dans le raisonnement économique.

## 2 : Une topologie de la reconnaissance

Les créateurs et les œuvres se déplacent donc dans un espace-temps à trois dimensions : l'argent, le temps et la notoriété. La forme de cet espace-temps est probablement intéressante. On peut se la représenter comme un tissu avec des creux et des bosses et sur lequel se déplacerait la carrière d'un artiste. Sa forme globale mériterait des investigations précises mais on peut déjà faire des hypothèses :

- le début de carrière peut opposer deux cas extrêmes : le lancement d'un « pur produit marketing » et la lente reconnaissance d'un « vrai talent ». Dans le premier cas, c'est l'argent qui produit de la notoriété et dans l'autre cas c'est l'inverse. Tous les cas intermédiaires vont se situer entre ces deux trajectoires et l'ensemble va constituer le « tissu » de l'évolution dans le temps des relations entre la notoriété et l'argent. On devine que, si on se limite au cas des artistes qui réussissent, le tissu va être tordu, tressé : les artistes lancés comme des produits coûtent de l'argent au démarrage et ne se rentabilisent qu'ensuite, alors que ceux à cheminement lent gagnent peu d'argent au début, mais en gagnent un peu quand même et ont d'après le sens commun de meilleures chances de durer longtemps car leur notoriété est « méritée » car produite par leur seul talent.
- Il existe probablement des seuils catastrophiques, des plis et des discontinuités. Le tissu est sans doute très « froissé ». Cela n'implique pas qu'il soit informe.
- De part et d'autre de ces seuils, les lois du succès sont sans doute très différentes. La notoriété n'évolue pas dans le temps comme une courbe en cloche avec une montée d'abord lente, puis accélérée, un zénith et enfin une descente symétrique vers l'oubli. En particulier il existe des seuils de notoriété où jouent des effets de cliquet : les artistes qui ne connaissent qu'un seul succès, même considérable, peuvent voir leur notoriété décroître très rapidement et jusqu'à un niveau proche de zéro. En revanche, celui qui a confirmé sa notoriété par plusieurs succès même modestes établit une notoriété plus durable et qui, même dans les phases de déclin, restera au-dessus d'un certain seuil (effets de fan-clubs, mémoire générationnelle).

La courbe ci-dessous a été obtenue à l'aide de l'application N-gram Viewer, proposée par Google et qui mesure la fréquence de la citation d'un nom dans un ensemble de plusieurs millions de livres numérisés, ici les livres en français de 1950 à 2000. Il s'agit d'un simple indicateur très imparfait de la notoriété mais il a l'avantage d'être facilement vérifiable et d'autre part de proposer une mesure de l'évolution dans le temps.



Ici sont représentées l'évolution des citations dans des livres de quatre artistes : la comédienne et réalisatrice Mireille Darc, le chanteur Richard Anthony et les chanteuses Frida Boccara et Colette Deréal. On constate que si les succès de Richard Anthony se concentrent sur la période 1961-1967, sa notoriété reste pratiquement constante ensuite, bien qu'à un niveau inférieur. Phénomène encore plus marqué pour Mireille Darc, dont la carrière d'actrice de cinéma s'étale certes de 1960 à 1986, mais dont les grands succès se concentrent entre 1964 et 1972. Pourtant sa notoriété apparente ne décline pas et semble même augmenter avec le temps. A partir de 1986 elle débute une seconde carrière de réalisatrice, de scénariste et on l'a voit surtout à la télévision et au théâtre. Frida Boccara et Colette Deréal, dont la notoriété n'était pas négligeable à la fin des années soixante, n'ayant cependant pas atteint le niveau de notoriété qui déclenche un effet de cliquet, la verront décliner rapidement et devenir négligeable.

A chaque moment, la « pente » du tissu mesurée perpendiculairement à l'axe du temps, indique le taux de conversion potentiel de la notoriété en argent. C'est en d'autres termes la réponse à deux questions. Celle du marketing : combien dois-je investir raisonnablement sur cet artiste pour accroître sa notoriété ? Et celle de l'homo economicus qui se cache à certains moments dans chaque artiste : comment puis-je utiliser ma notoriété pour accroître mes revenus ? Ces questions peuvent être posées à court terme ou à long terme et alors la pente n'est pas la même. Il est des usages de la notoriété qui la détériorent à long terme, comme l'abus de contrats publicitaires nuisant à l'image de l'artiste. Et il est des dépenses de marketing sans retombées commerciales. Mais il est toujours préférable de se poser la question en considérant que les deux dimensions du problème, les deux « monnaies » de l'économie de la culture, entretiennent des rapports qui ne sont ni aléatoires, ni mécaniques. L'étude précise de ces rapports serait d'un grand intérêt pour comprendre la dynamique actuelle de l'économie de la culture.

### 3. La notoriété s'échange contre de la monnaie

Depuis l'essor du « star system » dans la première Hollywood du cinéma muet, la production de la notoriété est une industrie très rationnelle. Du moins elle essaie de l'être. Il y a longtemps que les dépenses de marketing pour le lancement d'un gros film avoisinent et parfois dépassent les coûts du négatif (coûts de tournage plus cachets des artistes). Ici le savoir-faire n'est rien sans le faire savoir. C'est moins vrai dans les autres filières des

industries culturelles et encore moins dans le champ traditionnel des beaux arts, mais le star system et ses recettes s'y observent aussi. Il faut cependant observer que le modèle initial (relations publiques, dépenses de publicité, agents, conseillers en image) s'est considérablement complexifié depuis les années vingt. Maureen Orth, dans « The Importance of Being Famous » (cf bibliographie infra) parle même d'un complexe industriel de (production) de célébrité.

Les médias dans leur ensemble, même s'ils ne sont pas directement manipulés par les offreurs de produits culturels, sont utilisés sciemment et efficacement par eux comme une machine à produire de la notoriété. C'est la dictature de l'ombre des attachées de presse sur les émissions de télévision (si tu veux ma star, tu dois inviter aussi tel artiste que je lance, sinon ma star ira chez le concurrent). C'est la prospérité d'une presse « people » aux tirages vertigineux, et qui a su décliner son modèle sur le numérique. Les chaînes de télévision ont emboité le pas en lançant des émissions destinées à produire des célébrités à partir de rien (Star Academy, Graines de star, etc...). Et depuis quelques années, Internet, perçu par ailleurs comme une menace, est intensivement utilisé pour créer des sites de fans, officiels ou non, des blogs, des concours, des sites de rumeurs, etc.

Il existe donc une véritable industrie de la notoriété, et lui correspond une demande de notoriété, celle qu'analysait Edgar Morin dès 1957 dans *Les Stars* (Le Seuil). Contrairement à ce qu'affirme de manière récurrente la critique, le public en général ne se voit pas « imposer » de « purs produits marketing », c'est plus compliqué que cela. Il existe, à côté de la consommation marchande des œuvres, l'achat de disques ou de livres par exemple, à côté de leur consommation « réelle », c'est-à-dire pas forcément marchande, une consommation d'information sur les personnalités, grandes ou petites, qui obéit à ses propres lois. Le « public » est en effet composé de trois cercles qui se recouvrent partiellement mais ne se superposent pas : ceux qui dépensent, ceux qui consomment, et ceux qui simplement se tiennent au courant. Les industriels de la culture conséquents ne s'intéressent pas qu'au premier cercle. Car bien souvent ceux qui dépensent achètent les œuvres dont parlent ceux du troisième cercle. Le bouche à oreille, la recommandation, ne vont pas forcément dans le sens des élites, le public averti, vers le grand public. Ils fonctionnent aussi, et beaucoup, dans l'autre sens.

Cette complexité de l'économie de la notoriété, bien maîtrisée par ses praticiens, reste cependant largement ignorée des commentateurs et des théoriciens, qui en restent souvent à des oppositions binaires (vraie œuvre/produit commercial, grand public/élites, etc.) où à une sociologie simpliste dont l'ouvrage de Bernard Lahire, « La Culture des Individus » a bien montré l'inadéquation.

L'existence d'une demande de notoriété se traduit de façon sonnante et rébuchante pour ceux qui en disposent. Les marchés où s'opère cette transformation d'un capital immatériel en monnaie sont multiples : les « ménages » des journalistes en sont un exemple relativement connu, comme les « inaugurations de supermarchés » pour les animateurs de télévision sur le déclin, ou les contrats publicitaires des vedettes du cinéma ou de la chanson. Mais il existe toute une gamme d'autres sas de conversion qui concernent des personnalités moins connues : interventions rémunérées dans des colloques, piges, interviews payantes, et autres rémunératrices rançons de la gloire.

Pourtant ces marchés restent considérés comme des « à-côtés », des excroissances pathologiques et accessoires de la vraie carrière de ces célébrités. Il faudrait au contraire les

replacer au centre du fonctionnement normal du système économique de la culture, dont ils constituent aujourd'hui une pièce essentielle et nécessaire. Hubert Mansion, dans son livre « Tout le monde vous dira non » (cf. infra), cite le cas des Rolling Stones, dont les deux tiers des revenus depuis 1998 proviennent de contrats publicitaires et non de ventes de disques.

#### **4. L'exploitation de la « bulle de notoriété »**

Si l'on raisonne dans cet espace à deux dimensions (l'argent et la notoriété), et que l'on prend en compte l'ensemble des sources de revenus des artistes, la question du « piratage » sur Internet peut être éclairée sous un jour nouveau. De nombreuses études ont conclu à un effet ambigu du téléchargement de morceaux de musique sur les ventes de disques. Si on imagine mal un internaute se précipiter pour acheter un CD dont il vient de télécharger le contenu, il semble qu'il y ait un effet global qui ne soit pas que de simple substitution. C'est que le disque, comme toutes les formes d'apparition d'un artiste ou d'une œuvre, présente une double nature. Il est la source d'une recette directe, mais il est aussi un support promotionnel pour les autres formes de production de cet artiste. La question est bien entendu celle du taux de substitution entre la notoriété et les recettes monétaires, celle de la « pente » du tissu dont nous parlions au point 2. Les maisons de disques perdent sûrement, lors d'un téléchargement, quelques euros (à supposer que le téléchargeur aurait bien acheté le disque si le téléchargement n'existait pas) et rechignent à se contenter des espérances de recettes supplémentaires sur d'autres supports, surtout si ces supports leur échappent. Mais la question de savoir si cette opération a été néfaste pour l'artiste devrait incorporer la dimension de notoriété.

Pour mieux le comprendre il faut à nouveau se pencher sur la dynamique de la notoriété, cette fois-ci en zoomant sur le court terme, et en se plaçant dans l'espace des médias et des différentes filières culturelles (la machine à produire la notoriété). Les opérations de promotion obéissent à des séquences précises : par exemple apparition dans des émissions de télévision, puis de radio, sortie d'un disque, articles dans la presse people (voulus on non), puis séries de concert, etc. La valeur monétaire de l'artiste va augmenter à mesure que cette opération se déploie et va concerner l'ensemble de ses propositions : par exemple le fait de sortir un nouveau disque fait mieux vendre les anciens, mais aussi un éventuel DVD, elle entraîne des propositions dérivées comme le tournage d'un film ou d'un spot publicitaire. Cette bulle de notoriété est en général de courte durée et présente un caractère cumulatif à mesure qu'elle touche les différents supports. Un passage en télé entraîne un passage en radio qui n'aurait sans doute pas eu lieu sans le premier, et ainsi de suite. Au voisinage d'un changement de seuil, avec ensuite effet de cliquet donnant une notoriété plus durable, l'artiste peut avoir intérêt à ne pas chercher à maximiser à court terme ses revenus, mais au contraire à chercher le maximum d'exposition, y compris gratuite. Ce n'est sans doute que dans le cas des artistes très confirmés, dont la notoriété est peu dynamique, sans grand espoir de l'accroître beaucoup mais sans grand risque qu'elle s'effondre, que l'arbitrage rationnel doit être dans l'autre sens : priorité aux recettes et fuite devant la gratuité.

Mais dans la plupart des autres cas, notamment pour les nouveaux artistes, donc pour l'essentiel de la « création », l'exploitation des bulles de notoriété gagne sans doute à considérer de manière dynamique les échanges sur Internet, même gratuits. Il n'est pas certain que la prise en compte de ces effets de notoriété conduise à estimer que le téléchargement gratuit sur Internet soit une bonne chose globalement pour l'économie de la culture. Mais il est en revanche certain que la non-prise en compte de ce facteur donne une vision biaisée,

correspondant peut-être à l'intérêt à court terme des distributeurs de produits payants, mais sans doute pas à celui à long terme des artistes eux-mêmes ni à celui de leur public potentiel.

## **5. Créer pour la gloire, le retour**

Le numérique permet un abaissement considérable du prix des moyens techniques de production d'images, de sons, de textes. Il offre en outre, avec Internet, un moyen très peu coûteux pour mettre les œuvres à la disposition de leur public. Mais là encore, le problème reste le faire-savoir, et l'exposition de ces œuvres si elle est techniquement réelle, reste en réalité virtuelle. Cependant le premier facteur suffit pour susciter une explosion des vocations, et on observe l'essor extrêmement rapide des auto-productions, terme préférable à celui de production amateur, connoté péjorativement. Ce phénomène concerne la musique, la littérature, la photographie et même aujourd'hui l'audiovisuel.

Cette évolution est d'une importance considérable. Comme l'indiquait par exemple le rapport Latarget sur le spectacle vivant, la place des « pratiques amateur » doit être entièrement reconsidérée. Une nouvelle génération, nombreuse, de créateurs ne vise pas principalement à devenir des « professionnels de la culture ». Ils réalisent un arbitrage très différent entre les deux monnaies de cette économie. Bien entendu, aucun sans doute ne refuserait de devenir riche et célèbre, mais ce n'est pas leur but premier et ils entendent continuer à créer en dehors de tout espoir de carrière professionnelle.

Pour partie cette attitude s'explique par l'encombrement du domaine et par une anticipation rationnelle des chances de s'y intégrer. Mais on passe à côté de l'essentiel du phénomène en le réduisant à cela. Le fameux quart d'heure de célébrité pour tous prédit par Andy Warhol trouve une concrétisation moins désespérante que prévu dans l'univers des blogs et des messageries instantanées. Ici, la récompense, et la motivation des producteurs, se situent presque uniquement du côté de la notoriété. Un certain nombre d'agents rationnels considèrent sans doute que l'accumulation de cette notoriété, acquise sous l'égide de la gratuité, est un investissement susceptible d'être un jour converti en monnaie. Mais il existe aussi, et de plus en plus, des agents qui sans cesser d'être rationnels cherchent la reconnaissance pour elle-même, dans le cadre d'une économicité plus vaste que simplement monétaire.

L'enjeu est alors la mise en place d'un système de référencement, de promotion et de reconnaissance plus efficace que le système actuel, où la mise à disposition des œuvres relève le plus souvent de la bouteille à la mer. Mais on retrouve ici une nouvelle raison de considérer de près les lois de la notoriété. Elles ne doivent plus être considérées comme des lois « parasitaires » relevant du marketing des stars, mais elles se situent désormais au cœur des nouvelles formes de création.

## **Un programme de recherches**

La notoriété peut-elle se mesurer ? Cela semble au départ très difficile. A la différence de la monnaie, équivalent général, qui est la même pour tous, que l'on en ait peu ou beaucoup, la notoriété n'a pas encore son étalon-or ou sa banque centrale. La première étape serait que les chercheurs proposent des indicateurs faisant l'objet d'un consensus. Cette étape ouvrirait la voie à des travaux empiriques sans aucun doute fertiles. La seconde étape serait une description de l'espace-temps de la notoriété. Dans sa dimension spatiale, il faudrait peut-être

commencer par distinguer l'intensité de la notoriété de sa surface, son « empreinte », c'est-à-dire l'espace social concerné. En effet la notoriété d'un artiste peut-être globalement faible, mais très importante dans un petit milieu influent. Et c'est peut-être suffisant pour donner de l'énergie à sa carrière. Il existe des notoriétés médiocres mais à large empreinte, comme des notoriétés intenses mais très locales.

Cette voie de recherche, ou d'autres, pourrait permettre de donner un contenu plus précis et opératoire aux concepts avancés ici (« tapis » de carrière, pente de transformation entre monnaie et notoriété, bulle de notoriété) et de mieux saisir ce qu'ont de réellement nouveau les lois économiques de la culture dans un environnement numérique.

Septembre 2016.

## Bibliographie :

- **Agrawal**, Jagdish et **Kamakura**, Wagner “The economic worth of celebrity endorsers”, *Journal of marketing*, juillet 1995
- **Benhamou**, Françoise, « L'économie du star-system », Odile Jacob 2002
- **Cowen**, Tyler “What price fame?”, Harvard University Press, 2000
- **Gamson**, Josuah “Claims to fame: celebrity in contemporary America”, University of California Press, 1994
- **Lahire**, Bernard, “La culture des individus”, La Découverte 2004
- **Mansion**, Hubert “Tout le monde vous dira non : there is no business like show business », Stanké, 2005
- **Marshall**, David “Celebrity and power: fame in contemporary culture”, University of Minnesota Press, 1997
- **Morin**, Edgar, « Les stars », Le Seuil 1957
- **Nussbaum**, F. “Actresses and the economics of celebrity 1700-1800”, in “Theatre and celebrity in Britain 1660-2000” Mary Luckhurst et Jane Moody, Palgrave MacMillan 2005
- **Orth**, Maureen “The Importance of being famous”, Holt, 2004
- **Picard**, Robert G “The economics of Tabloidisation”, colloque Euricom 1998, University of Westminster

## Depuis 2006:

- **Emilie Saunier** Produire la valeur artistique dans une économie de la notoriété Le cas d'Amélie Nothomb. In *Revue Terrains et Travaux ENS Cachan* 2015
- **Wenceslas Lizé, Delphine Naudier, Séverine Sofio** Les stratégies de la notoriété : Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques, 2014
- **Nathalie Hennich** *L'Épreuve de la grandeur. Prix littéraires et reconnaissance*, Paris, La Découverte, 1999  
**Nathalie Hennich** *De la visibilité*, Paris, Gallimard, 2012