

SIGNAUX QUALITATIFS ET PHENOMENE DE STAR

Le *phénomène de superstar* décrit une situation dans laquelle une poignée d'artistes dominent l'activité dans laquelle ils s'engagent et gagnent des sommes d'argent considérables. La plupart des modèles, tentant d'expliquer ce phénomène, se placent explicitement sur le marché des produits sur lequel sont réunis les artistes, qui fournissent des services finaux, et les consommateurs finaux. Nous adoptons ici une démarche différente en nous situant sur le marché de la main d'œuvre artistique regroupant les artistes (dont les services sont des facteurs de production) et les employeurs (i.e. les producteurs culturels finaux) et montrons que les stratégies de minimisation des coûts d'embauche sous contrainte de maximisation de la qualité peuvent concourir à l'émergence d'une répartition très inégale des revenus artistiques.

Pour minimiser les coûts d'embauche, l'employeur, qui souhaite engager des artistes de talent, peut avoir recours à trois types de signaux qualitatifs : le rythme des engagements de l'artiste, son cachet et sa réputation dans la communauté professionnelle. Le modèle des cascades informationnelles de Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1992) d'une part et Towse (1992, 1995) d'autre part montrent respectivement comment l'utilisation du nombre d'engagements antérieurs et du cachet comme signal de qualité peut aboutir à une concentration de la demande sur un même artiste. Quant à notre contribution, elle met en lumière le fait que la stratégie de l'employeur consistant à avoir recours au *réseau-échange* et à la réputation transmise par ce réseau peut aboutir également à une concentration de la demande de travail sur un nombre restreint d'artistes. Dès lors, le *phénomène de star* ne doit pas être considéré comme un phénomène strictement économique mais comme un phénomène socio-économique puisque des structures sociales telles que le *réseau-échange* concourent à l'émergence d'inégalités économiques très marquées entre une élite (les stars) et les autres artistes.

Mots-clés : phénomène de star, coûts d'embauche, signaux qualitatifs, rythme des engagements, cachet, réputation professionnelle, cascades informationnelles, réseau-échange

The superstar phenomenon describes a situation wherein few artists dominate the activity in which they engage and earn significant amounts of money. Most of models, trying to explain this phenomenon, take place clearly on the product market where artists provide ultimate and consumers. We adopt here a different approach by taking place on the labour market regrouping artists (whose the services are production factors) and employers (the producers of cultural products) and we demonstrate that the strategies, consisting in minimizing search costs under constraint of quality maximisation, can work towards explaining the emergence of a very unequal distribution of artistic incomes.

In order to minimize search costs, the employer, who wants to take on talented people, can use three types of qualitative signals : the engagements rythm, the fee and the reputation in professional community. The model of informational cascades of Bikhchandani, Hirshleifer and Welch (1992) on the one hand and Towse (1992, 1995) on the other hand demonstrate respectively how the use of engagements rythm and the use of fee as qualitative signal can lead to a concentration of demand on the same artist. As for our contribution, it exhibits that the employer's strategy, consisting in using the « exchange system » (« réseau-échange ») and the reputation diffused by this network, can also lead to a polarization of labour demand on few artists. Then, the star phenomenon don't must be considered like a strictly economic phenomenon but like a socio-economic phenomenon insofar as social structures, like the « exchange-system » (« réseau-échange ») can contribute to the emergence of economic disparities between an elite (the stars) and the others artists.

Key words : star phenomenon, search costs, qualitative signals, engagements rythm, fee, professional reputation, informational cascades, « exchange-system » (« réseau-échange »).

SIGNAUX QUALITATIFS ET PHENOMENE DE STAR

1. Introduction

Le *phénomène de superstar* décrit une situation dans laquelle un nombre limité d'artistes dominent l'activité dans laquelle ils s'engagent et gagnent des sommes d'argent considérables. Jusqu'à présent quatre modèles théoriques se sont attachés à expliquer ce phénomène, qui par ailleurs est vérifié empiriquement pour les chanteurs (Chung, Cox, 1994 ; Cox, Felton, Chung, 1995) ¹ ainsi que pour les acteurs de cinéma (Chung, Cox, 1998) ². Pour simplifier, on peut classer ces modèles en trois catégories. Dans la première catégorie, les modèles (Rosen, 1981 ; MacDonald, 1988) ³ considèrent que les revenus obtenus par les stars sont fonction de la rareté relative de leur talent. Dans la seconde catégorie, représentée par le modèle de Borghans et Groot (1998) ⁴, les stars sont les artistes les plus talentueux mais leurs gains ne sont pas fonction de la rareté relative du talent : ils sont justifiés par l'appropriation d'une partie du surplus généré par la technologie de production qui permet une reproduction à grande échelle sans accroître les coûts. Enfin, dans la dernière catégorie, on trouve le

¹ CHUNG (K.H.), COX (R.A.), "A Stochastic Model of Superstardom : An Application of the Yule Distribution", *Review of Economics and Statistics*, 1994, vol. 76, pp. 771-75

COX (R.A.), FELTON (J.), CHUNG (K.H.), "The Concentration of Commercial Success in Popular Music : An Analysis of Distribution of Gold Records", *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, n°4, pp. 333-40

² CHUNG (K.H.), COX (R.A.), "Consumer Behavior and Superstardom", *Journal of Socio-Economics*, 1998, vol. 27, n°2, pp. 263-70

³ ROSEN (S.), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, pp. 845-58

MACDONALD (G.), "The Economics of Rising Stars", *American Economic Review*, 1988, vol. 78, n°5, pp. 1038-55

⁴ BORGHANS (L.), GROOT (L.), "Superstardom and Monopolistic Power : Why Media Stars Earn More Than Their Contribution to Welfare ?", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1998, vol. 154, pp. 546-71

modèle d'Adler (1985) ⁵ qui démontre que le *phénomène de star* peut exister même en l'absence de talent : il est le résultat du hasard et de la stratégie de minimisation des coûts d'information mise en œuvre par les consommateurs.

Tous ces modèles ont un même point commun : pour expliquer le *phénomène de star*, ils se placent explicitement sur le marché des produits sur lequel sont réunis les artistes, qui fournissent des services finaux, et les consommateurs finaux. Cependant, si l'on souhaite construire une réflexion complète sur le processus de formation des revenus des stars, il serait pertinent de s'intéresser également au marché de la main d'œuvre artistique. Sur ce marché, les services procurés par les artistes peuvent être assimilés à un facteur de production utilisé par le producteur de produit culturel final (à titre d'exemple, un producteur de cinéma a recours aux services du comédien pour fabriquer son film) et les stratégies de gestion de la main d'œuvre artistique peuvent participer à la compréhension du *phénomène de star*.

Le spectacle vivant (théâtre, danse, ...) et enregistré (cinéma) est confronté à une demande fortement stochastique : la demande est en grande partie aléatoire, rendant presque impossible toute prévision du succès commercial des projets. Chaque spectacle, chaque film est différent par le genre, le style, le contenu, la distribution des rôles, etc ... En bref, chaque projet est une innovation et les goûts du public sont très versatiles. Afin de minimiser les risques d'échec commercial du produit culturel final (i.e. du film, de la pièce de théâtre, ...), le producteur peut adopter deux types de stratégie.

La première stratégie consiste à embaucher un artiste qui a pour caractéristique d'avoir participé à des projets qui ont obtenu un grand succès financier. Les producteurs supposent ici que ces artistes ont un pouvoir d'attraction sur le public et que pour maximiser la probabilité de succès du produit culturel final, il suffit d'engager ces artistes ⁶. On parle alors de *star system*.

La seconde stratégie, qui nous intéresse dans cet article, réside en la maximisation de la qualité du produit culturel final. Pour se faire, le producteur va décider d'engager des artistes de talent. Cependant, à chaque projet, l'employeur est confronté à des coûts de recherche des talents importants (paragraphe

⁵ADLER (M.), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 1985, vol. 75, pp. 208-12

⁶ On note que des études empiriques remettent en cause l'existence du pouvoir d'attraction que pourraient avoir certains acteurs de cinéma sur le public. Pour une revue de ces études, se reporter à: WALLACE (W.T.), SEIGERMAN (A.), HOLBROOK (M.B.), "The Role of Actors and Actresses in the Success of Film: How Much is a Movie Star Worth ?", *Journal of Cultural Economics*, 1993, vol. 17, n°1, pp. 1-27

1). Afin de réduire ces coûts, l'employeur peut avoir recours à des signaux qualitatifs qui sont le rythme des engagements, le cachet et la réputation au sein de la communauté professionnelle.

Nous montrons dans ce papier comment le recours à un de ces signaux qualitatifs afin de minimiser les coûts d'embauche est susceptible de conduire à une polarisation de la demande sur un nombre limité d'artistes et permet donc d'expliquer *le phénomène de star* en se plaçant sur le marché de la main d'œuvre artistique. Ainsi, dans un second paragraphe, nous exposons le modèle des cascades informationnelles développé par Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1992)⁷. Un des enseignements principaux de ce modèle est que, lorsque l'employeur se fonde sur un signal d'information privé et sur l'accumulation des engagements de l'artiste pour décider de l'engager ou non, cette stratégie apporte une explication alternative du *phénomène de star*. Dans un troisième paragraphe, nous exposons la théorie de Towse (1992, 1995)⁸ selon laquelle l'utilisation du cachet de l'artiste comme index de talent donne une explication alternative de la structure très inégale de la répartition des gains artistiques. Quant à notre contribution, elle réside dans la présentation, dans le dernier paragraphe, du cas où l'employeur a recours au système de relations interpersonnelles, qui concentre l'information pertinente sur la qualité des travailleurs potentiels et que l'on qualifie de « réseau-échange »⁹, et à la réputation de l'artiste transmise par ce réseau. Nous établissons que cette stratégie comme les précédentes aboutit à une concentration de la demande de travail sur un nombre restreint d'artistes et nous montrons ainsi que le phénomène de star, émergeant en partie grâce aux structures sociales, doit être considéré comme un phénomène socio-économique (et non comme un phénomène strictement économique).

⁷ BIKHCHANDANI (S.), HIRSHLEIFER (D.), WELCH (I.), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, 1992, vol. 100, n°5, pp. 992-1026

⁸ TOWSE (R.), "The Earnings of Singers : An Economic Analysis", in : TOWSE (R.), KHAKEE (A.), Edrs, *Cultural Economics*, Springer Verlag, Berlin, 1992, pp. 209-17

TOWSE (R.), *Singers in the Marketplace : The economics of the Singing Professions*, Clarendon Press, Oxford, 1993

⁹ KARPIK (L.), "L'économie de la qualité", *Revue française de sociologie*, vol. 30, 1989, pp. 187-210. Karpik distingue les réseaux-échange des réseaux-production qui assurent la diffusion des prix pratiqués.

2. Le spectacle vivant et enregistré : une activité soumise à des coûts d'embauche élevés

Le spectacle vivant et enregistré est confronté à trois types d'incertitude : les flux d'investissements très variables, le caractère stochastique de la demande et l'incertitude dans le contenu artistique. Pour limiter ces risques, l'activité du spectacle vivant et enregistré est caractérisée dans sa grande majorité par des projets artistiques de brève durée et la plupart des artistes travaillent donc sous des contrats de court terme¹⁰. En effet, les contrats de court terme plutôt que des provisions stables et continues de travail et de capital permettent d'assurer une flexibilité des projets et donc de suivre au plus près la demande des publics. Ainsi, la production d'un film, d'une pièce de théâtre, d'un ballet, est un projet de court terme caractérisé par des équipes de travail formées très rapidement mais dissoutes aussi vite.

Dans le spectacle vivant, les artistes sont donc alloués à des projets de court terme. Or, le caractère bref de ces projets présente des désavantages pour l'employeur (le producteur de bien culturel) comme pour l'employé (l'artiste) :

- les acteurs (sous contrat de court terme) font face à des risques tels que l'incertitude de retrouver un emploi,
- les employeurs subissent, pour chaque projet, des coûts de transaction tels que les coûts de recherche des travailleurs. Les coûts de recherche comprennent le temps de travail, les coûts directs associés à l'audition des artistes (remboursements des frais de déplacement des candidats, financement d'équipes de *casting* qui voyagent régulièrement à l'étranger, etc ...).

Towse (1992)¹¹ souligne l'importance des coûts d'embauche supportés par les producteurs d'opéras en Grande-Bretagne : excepté quelques solistes qui sont sous contrat annuel et les chœurs de cinq compagnies d'opéra permanentes, tous les autres chanteurs sont embauchés pour un seul opéra. Tous

¹⁰ Il se peut que les artistes soient engagés pour un contrat de long terme. C'est le cas des artistes embauchés dans des institutions telles que les orchestres, les compagnies de théâtre, les compagnies de ballet. Mais, la proportion des artistes ayant un contrat de long terme reste minoritaire dans l'ensemble de la population artistique.

¹¹ TOWSE (R.), "The Earnings of Singers : An Economic Analysis", in : TOWSE (R.), KHAKEE (A.), Edrs, *Cultural Economics*, Springer Verlag, Berlin, 1992, pp. 209-17

les opéras, y compris les plus modestes, auditionnent un nombre important de chanteurs : chaque compagnie auditionne environ trois cents à quatre cents chanteurs par an. Les compagnies d'opéra, ainsi que tout autre producteur de spectacle, sont donc confrontés à des coûts de recherche et d'information importants.

Pour réduire ces coûts de transaction, l'employeur, qui cherche à maximiser la qualité de son produit culturel final en engageant des artistes de talent, dispose de trois signaux de qualité : le rythme des engagements, le cachet antérieur et enfin la réputation de l'artiste au sein de la communauté professionnelle.

3. L'accumulation des engagements et le modèle des cascades informationnelles

Le modèle de Bikhchandani, Hirshleifer et Welch (1992) permet de démontrer comment la stratégie qui consiste à utiliser l'accumulation des engagements comme signal qualitatif peut conduire à des comportements uniformes et à une concentration de la demande des employeurs sur un même individu ¹². Par ailleurs, les auteurs indiquent que le modèle des cascades informationnelles fournit une explication alternative du *phénomène de star*.

Une cascade informationnelle apparaît lorsqu'il est optimal, pour un individu, qui a observé les actions de ceux qui le précèdent, de suivre le comportement de son prédécesseur, sans tenir compte de sa propre information. Prenons l'exemple d'un artiste qui candidate pour un engagement. L'employeur l'auditionnera, évaluera son talent puis l'engagera ou non. On suppose qu'un deuxième employeur apprend que l'artiste n'a pas été engagé. L'information selon laquelle il n'a pas été engagé par le précédent employeur l'incitera également à ne pas engager cet artiste. On suppose que le deuxième

¹² On note que ce modèle a déjà été utilisé en économie de la culture par Nathalie Moureau (2000) pour expliquer en partie la dynamique mimétique qui conduit à l'apparition de bulles spéculatives sur le marché de la peinture contemporaine (i.e. à une déconnection entre la « valeur fondamentale » de l'œuvre et son prix sur le marché). MOUREAU (N.), *Analyse économique de la valeur des biens d'art - la peinture contemporaine*, Economica, Paris, 2000, pp. 284-89

employeur n'a effectivement pas embauché l'artiste en question et que lorsque l'artiste se présente à un troisième employeur, ce dernier apprend que l'artiste n'a pas été engagé par les deux précédents employeurs, alors la probabilité qu'il ne soit pas engagé est accrue.

3.1. La polarisation de la demande : résultat d'une cascade informationnelle ascendante

Les hypothèses du modèle sont les suivantes :

Hypothèse 1 : les actions sont séquentielles,

Hypothèse 2 : les employeurs disposent de deux types d'information : un signal d'information privé ou individuel et l'observation des actions de ces prédécesseurs. Chaque employeur combine ces deux types d'information,

Hypothèse 3 : les employeurs observent uniquement les actions de leurs prédécesseurs : il n'existe aucune communication verbale. Donc les employeurs connaissent les actions de leurs prédécesseurs mais pas leurs opinions.

On suppose que les employeurs arrivent de manière séquentielle sur le marché et que chacun décide s'il va engager ou non l'artiste. Chaque employeur observe les actions de tous les autres employeurs qui le précèdent. On postule que l'ordre d'arrivée des employeurs est exogène et connu de tous. Le coût d'embauche, c , est identique pour tous les employeurs et égal à $\frac{1}{2}$. Le gain issu de l'embauche de l'artiste, v , est aussi identique pour chaque employeur : v est nul avec une probabilité égale à $\frac{1}{2}$ lorsque le talent de l'artiste est faible ; v est égal à un avec une probabilité égale à $\frac{1}{2}$ lorsque le talent de l'artiste est grand.

Chaque employeur reçoit un signal de qualité du travail de l'artiste émanant de sa propre évaluation du talent de l'artiste. Le signal X_i reçu par le $i^{\text{ème}}$ employeur est B (l'artiste est bon) ou M (l'artiste est mauvais). Le signal B est observé avec une probabilité $p > \frac{1}{2}$ si la véritable valeur du gain est 1 (i.e. l'artiste est bon) et une probabilité égale à $1 - p$ si la vraie valeur est 0 (i.e. l'artiste est mauvais). Comme on se situe dans le cas où les signaux sont distribués de façon identique parmi les employeurs, on pose $p = p_i$.

Le mécanisme de la cascade informationnelle est alors le suivant :

Le premier employeur décide d'engager l'artiste s'il obtient le signal B de son évaluation qui lui indique que l'artiste est bon. Si par contre il reçoit le signal M, il n'embauche pas l'artiste.

Le deuxième employeur peut déduire le signal du premier employeur en observant l'action de ce dernier. Ainsi, si le premier employeur a engagé l'artiste, il va en déduire que le premier employeur avait reçu un signal favorable. Si le signal du deuxième employeur est B, alors il embauchera l'artiste. Mais, si le signal du deuxième employeur est M, les deux signaux s'annulent puisque l'employeur est indifférent entre les deux types d'information. Il l'engagera donc avec une probabilité égale à $\frac{1}{2}$

Le troisième employeur est face à une des trois situations suivantes :

- les deux prédécesseurs ont embauché l'artiste : quelque soit le signal reçu par le troisième employeur, celui-ci emploie l'artiste et se produit une cascade ascendante dont émerge la star,
- les deux prédécesseurs n'ont pas engagé l'artiste : quelque soit le signal reçu par le troisième employeur, celui-ci n'emploie pas l'artiste qui subit une cascade descendante,
- l'un des employeurs a embauché l'artiste, l'autre non : le troisième employeur est dans la même situation que le premier employeur. S'il effectue son choix en tenant compte des actions de ces prédécesseurs, la valeur espérée de l'embauche est $\frac{1}{2}$ et donc l'employeur effectue son choix en fonction de son propre signal. Le quatrième employeur sera alors dans la même situation que le deuxième, le cinquième dans celle du troisième, etc... On aboutit à une situation de statu quo.

En conclusion, pour qu'il y ait une concentration de la demande sur un artiste et émergence du *phénomène de star*, la cascade informationnelle doit être telle que :

Le premier employeur effectue une évaluation qui donne le signal B : il embauche l'artiste.

Soit le deuxième employeur a un signal personnel B et engage aussi l'artiste. Soit il reçoit le signal personnel M ; dans ce cas il joue à pile ou face et le résultat du jeu est en faveur de l'embauche de l'artiste.

Le troisième employeur est face à la situation suivante : les deux prédécesseurs ont employé l'artiste et quelque soit le signal qu'il reçoit, il embauche l'artiste. Il en sera de même pour les employeurs suivants.

Dès lors se met en place une cascade informationnelle ascendante dont émergera la star.

On peut tirer différents enseignements de ce modèle :

- p représente la probabilité d'observer le signal B lorsque l'artiste est effectivement de grand talent. p mesure donc l'exactitude du signal reçu par l'employeur sur la qualité de l'artiste. Autrement dit, elle mesure l'exactitude de l'évaluation faite par l'employeur en ce qui concerne le talent de l'artiste. Lorsque $p = \frac{1}{2}$ la probabilité d'observer le signal B lorsque l'artiste est effectivement de bonne qualité est $\frac{1}{2}$ le signal ne contient aucune information. Lorsque p est supérieure à $\frac{1}{2}$ l'évaluation de l'artiste par l'employeur est plus exacte. Donc, on peut dire que les cascades informationnelles se produisent d'autant plus tôt que les agents ont des signaux précis sur la valeur d'adoption.

- La probabilité d'échapper à une cascade diminue de manière exponentielle avec le nombre d'individus. Les auteurs montrent que pour un signal très peu significatif, tel que $p = \frac{1}{2} + \varepsilon$ avec ε très petit, cette probabilité après dix individus est inférieure à 0,1 %.

- Même avec des signaux très informatifs (i.e. $p > \frac{1}{2}$), la probabilité qu'il y ait une cascade incorrecte (qui ne s'appuie pas sur la véritable qualité de l'artiste) est très élevée. En fait, dans un environnement d'information imparfaite sur la qualité, l'attitude rationnelle des agents peut conduire l'ensemble des individus à choisir unanimement une option erronée, et ce d'autant plus que l'exactitude du signal initial est faible. Cette forte probabilité d'apparition d'une cascade incorrecte s'explique par le fait que les cascades empêchent toute agrégation de l'information des nombreux agents : dès que la cascade débute, les actions des agents ne transmettent plus d'information en ce qui concerne les signaux privés et les nouveaux arrivants sur le marché ne peuvent plus améliorer les choix effectués et converger vers une action correcte.

3.2. Le rôle des « meneurs de mode »

On a fait précédemment l'hypothèse que tous les employeurs avaient une précision du signal identique c'est-à-dire que la fiabilité de l'évaluation de l'artiste était identique parmi tous les employeurs. Or, la fiabilité de l'évaluation varie en fonction de l'expérience de chaque employeur. Il est donc plus réaliste d'aborder le cas où la fiabilité du signal varie selon les employeurs.

On suppose que $p(v = 1) = p(v = 0) = \frac{1}{2}$

Bikhchandani et *alii* exposent deux cas :

1^{er} cas : si $c = \frac{1}{2}$ et si l'employeur ayant le signal le plus précis décide en premier, alors la décision de l'individu est suivie par tous les autres employeurs. En effet, le deuxième employeur déduit le signal du premier individu et ignore sa propre information, ce qui génère une cascade.

2^{ème} cas : si l'employeur qui décide en premier dispose d'un signal légèrement plus faible que les autres, le deuxième employeur prend sa propre décision. Ainsi, dans ce second cas, les employeurs suivants bénéficient de plus d'informations.

En conclusion, de faibles différences dans la précision des signaux peuvent conduire à des cascades qui sont moins informatives ou plus informatives que lorsque les individus ont des signaux distribués identiquement.

Si un individu expérimenté agit en premier, les autres individus l'imitent fréquemment. D'ailleurs, Bikhchandani et *alii* soulignent que l'idée selon laquelle un individu qui dispose d'un signal de fiabilité faible imite un prédécesseur ayant un signal de grande fiabilité est cohérente avec de nombreuses études psychologiques démontrant que l'échec d'un individu dans une tâche accroît la probabilité que, dans le futur, il imite un autre individu (Thelen, Dolinger, Kirkland, 1979, p 146)¹³. Deutsch et Gerard (1955)¹⁴ montrent que plus l'individu est incertain sur l'exactitude de son jugement, plus il est sensible aux influences informationnelles dans sa décision.

Dans le cas qui nous intéresse, on peut dire que les employeurs expérimentés ont des jugements sur la qualité de l'artiste plus fiables que ceux des autres employeurs. L'employeur le plus expérimenté va prendre sa décision d'embaucher ou non l'artiste en premier. Le deuxième employeur engage l'artiste si le premier employeur l'a embauché et ne l'engage pas si le premier employeur ne l'a pas embauché et cela quelque soit son propre signal.

¹³ THELEN (M.H.), DOLLINGER (S.J.), KIRKLAND (K.D.), "Imitation and Response Uncertainty", *Journal of Genetic Psychology*, 1979, vol. 135, n° 135, pp. 139-52

¹⁴ DEUTSCH (M.), GERARD (H.B.), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgement", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, vol. 51, pp. 629-36

3.3. *La fragilité des cascades*

Une fois que la cascade a débuté, les adoptions successives ne contiennent aucune information, la conformité est donc fragile. L'arrivée d'une information peut rompre une cascade informationnelle.

On a vu qu'une cascade ascendante apparaît dès lors qu'un individu observe deux décisions d'embauche. Tous les employeurs suivants en déduisent soit que les employeurs précédents ont reçu les signaux B soit que seulement un employeur a observé le signal B et que le second a joué à pile ou face. Considérons un signal public qui soit légèrement moins informatif que le signal privé. Même si la cascade était due aux deux signaux B, un signal public M suffit à inciter un employeur (qui a signal personnel M) à considérer son information, puisqu'avec un M supplémentaire, il est indifférent entre embaucher et ne pas embaucher.

Dans notre cas, le signal public peut être transmis par les critiques mais également les consommateurs finaux.

On peut donc conclure que si une star émerge de la dynamique de cascades informationnelles parmi les employeurs, alors ce statut de star sera fragile : tout nouveau signal public peut rompre une cascade informationnelle ascendante.

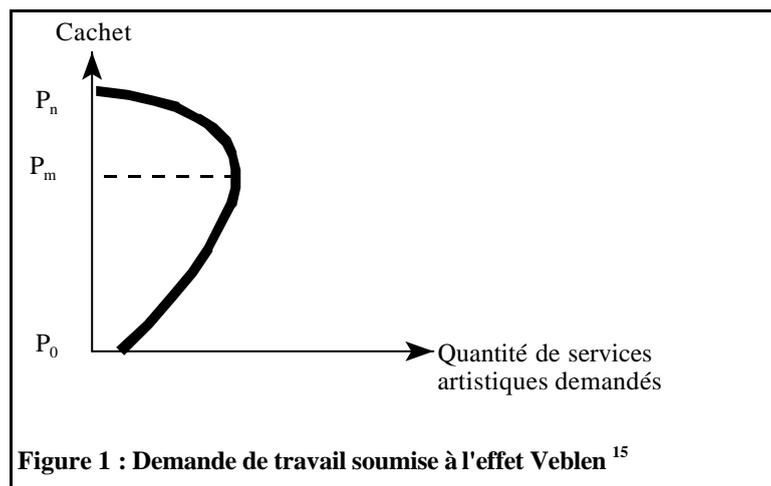
En conclusion, le modèle développé par Bikhchandani et *alii* montre comment l'utilisation de l'accumulation des engagements comme signal qualitatif est susceptible de conduire à une polarisation de la demande sur un artiste. On souligne cependant si l'employeur adopte la stratégie d'embauche exposée dans ce modèle, ce dernier n'aboutira pas forcément à une situation optimale dans le sens où le modèle montre que, dans un univers d'information imparfaite, il se peut que l'ensemble des employeurs choisissent une option erronée (i.e. un artiste de faible talent) même après un petit nombre d'entrées sur le marché.

4. Le cachet comme index de talent

L'utilisation du cachet de l'artiste comme index de qualité peut justifier la distribution très inégale des revenus artistiques avec une majorité d'artistes obtenant des gains faibles et une poignée d'artistes gagnant des sommes d'argent très élevées.

Selon Towse (1992, 1995), le fait que les employeurs utilisent le cachet comme signal de qualité se traduit sur le marché du travail artistique par un effet Veblen : la demande de travail est une fonction croissante du cachet ; plus le cachet de l'artiste est élevé, plus l'artiste est demandé, au moins jusqu'à un certain point. En effet, les services offerts par cet artiste aux employeurs sont caractérisés par la propriété de rivalité et l'artiste ne peut pas répondre à toutes les offres de travail : l'artiste est limité par le temps. La spirale croissante des cachets de cet artiste se renforce : l'offre étant limitée, il y a une surenchère entre les employeurs potentiels, qui se traduit par une hausse du cachet, qui entraîne, à son tour, une nouvelle hausse de la demande et ainsi de suite. On obtient alors une hausse continue du cachet de l'artiste.

Comme le souligne Towse, la hausse du cachet se poursuit jusqu'à un certain seuil. Selon nous, la demande n'est donc pas une droite croissante mais plutôt une courbe qui a la forme indiquée à la figure 1 dans la mesure où l'augmentation de la hausse du cachet de la star n'est pas illimitée :



¹⁵ Illustration inspirée par une représentation graphique de Leibenstein : LEIBENSTEIN (H.), "Bandwagon, Snob and Veblen Effect in the theory of Consumers' Demand", *Quarterly Journal of Economics*, 1950

La forme de cette courbe s'explique par deux éléments :

- d'une part, il existe un cachet P_m au-delà duquel de moins en moins d'employeurs pourront se procurer les services de la star (q diminue) jusqu'à atteindre un cachet P_n si élevé qu'aucun employeur ne pourra se procurer les services de la star,

- d'autre part, il existe un cachet minimum P_0 pour lequel les services de l'artiste n'auront aucune valeur aux yeux des employeurs. Entre P_0 et P_m , la courbe de demande est fonction croissante du cachet.

On en déduit que le cachet de la star ne pourra pas croître indéfiniment : l'augmentation du cachet de la star est bornée par la contrainte de budget des employeurs.

Selon Towse, l'utilisation du cachet comme signal de qualité peut également expliquer l'existence de très faibles revenus artistiques. Conscients du fait que la hiérarchie des cachets reflète aux yeux des employeurs potentiels la hiérarchie des valeurs artistiques, les artistes n'acceptent pas de travailler en dessous d'un certain cachet minimum car cela gâcherait leur image, leur pouvoir de négociation et affaiblirait leur position dans la hiérarchie des talents ¹⁶ : cette situation est parfaitement illustrée par les propos d'un comédien : « *On me propose Félix dans Polyeucte ¹⁷, un rôle en or, avec un jeune metteur en scène qui monte, même si j'ai bien des réserves sur ce qu'il fait. Je ne te dirai même pas ce qu'il me propose comme cachet, parce que c'est effarant tellement c'est peu ; je ne le dirai d'ailleurs à personne, parce que syndicalement, ce n'est pas acceptable, et que ça ne serait de toutes façons pas très bon pour mon image*

(...) » ¹⁸. Lorsqu'un artiste réduit ses prétentions financières, il transmet un signal que l'employeur interprète comme un affaiblissement du talent de l'artiste et la seule variation du cachet implique une variation de la demande pour ses services. Par conséquent, l'artiste, qui obtient peu d'engagements, ne

¹⁶ Il existe des exceptions à cette règle. Par exemple, l'actrice Juliette Binoche, dont le cachet atteint en moyenne cinq millions de francs par film, s'est contentée de 2 250 francs par semaine (ce qui correspond au tarif syndical minimal) pour interpréter « Naked » sur les planches du théâtre Almeida de Londres en février 1998. On peut aussi citer l'acteur Gérard Depardieu qui a joué gratuitement dans les films de Nick Cassavetes et de Rachid Benhadj.

¹⁷ Le mot souligné est en italique dans le texte original.

¹⁸ Propos recueilli par Catherine Paradeise dans : PARADEISE (C.), *Les Comédiens. Profession et marchés du travail*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, p. 11

peut pas favoriser une hausse de la demande pour ses services en réduisant ses prétentions financières car cela indiquerait qu'il n'est que rarement demandé par les employeurs et donc que son talent est faible.

Towse offre ainsi une explication alternative ou complémentaire de la dispersion des revenus artistiques.

Les signaux qualitatifs abordés jusqu'ici excluent toute relation interpersonnelle entre les employeurs : l'employeur se fonde sur les actions des autres employeurs, c'est-à-dire sur le fait que les autres employeurs engagent ou non l'artiste ou sur le cachet qu'ils versent à l'artiste. Or, en réalité, l'employeur se réfère également à la réputation acquise par l'artiste au sein de la communauté professionnelle, sur le bouche à oreille. La transmission de l'expérience personnelle sur l'artiste qu'il faut embaucher relève de la relation sociale et nécessite d'être insérée dans un système de relations interpersonnelles nommé *réseau-échange*.

5. La réputation dans la communauté professionnelle

Dans ce présent paragraphe, nous adoptons la position de Granovetter (1985, 1994)¹⁹ selon laquelle l'activité économique, comme toute activité, est en fait socialement insérée dans des réseaux de relations personnelles.

Dans cette optique, toute industrie culturelle (Hirsch, 1972)²⁰ mais également les instances de légitimation sur le marché de la peinture contemporaine (Moureau, 2000)²¹ peuvent être chacune

¹⁹ GRANOVETTER (M.), "Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddness", *American Journal of Sociology*, 1985, vol. 91, pp. 487-510

GRANOVETTER (M.), "Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d'analyse", in : ORLEAN (A.), Edr, *Analyse économique des conventions*, PUF, Paris, 1994, pp. 79-94

²⁰ Selon Hirsch, "in modern, industrial societies, the production and the distribution of both fine art and popular culture entail relationships among a complex network of organisations which both facilitate and regulate the innovation process : (...) Decisions taken in organisations whose actions can block or facilitate communication, there fore, may wield great influence over access of artist and audience to one another (...). Each industry system is seen as a single, concrete and stable network of identifiable and interacting components."

HIRSCH (P.), "Processing Fads and Fashions : An Organization Set-Analysis of Culture Industry Systems", *American Journal of Sociology*, 1972, vol. 77, pp. 639-59

considérées comme une structure sociale, un ensemble d'acteurs sociaux liés les uns aux autres par des relations fondamentales.

Le marché du travail (White 1981a, 1981b, Baker, 1984)²², et en particulier le marché du travail artistique (Faulkner, 1983, 1986)²³, peut également être appréhendé comme une structure sociale concrète qui participe à l'allocation des emplois aux travailleurs, qui affecte la distribution des revenus et des opportunités à l'intérieur et à travers les organisations et qui influence ainsi les chances de succès professionnel.

Selon Catherine Paradeise (1998), sociologue et auteur d'un ouvrage consacré à la compréhension des parcours professionnels des comédiens, «*la forme des marchés du travail est une construction sociale* » et «*l'organisation sociale du travail n'est pas coupé du fonctionnement des échanges économiques* »²⁴. Dès lors, les parcours professionnels des artistes, leur réussite que ce soit au sens de la fortune, de la célébrité ou de la reconnaissance par leurs pairs ne peuvent s'expliquer uniquement à partir de l'analyse économique et des caractéristiques de l'échange marchand : «*c'est la « consistance » de la société qui autorise et limite les entreprises humaines, qui circonscrit les voies accessibles, ouvre ou ferme les occasions d'action dont peuvent se saisir les personnes. Interpréter les cheminements professionnels impose donc de situer les actions et les comportements individuels dans leurs « espaces d'opportunité »* », l'«*espace d'opportunité* » étant défini comme «*l'ensemble des engagements potentiels accessibles à un instant donné sur le marché du travail, pour un individu caractérisé par son sexe, son âge, sa fonction, les réseaux d'interconnaissance auxquels il appartient etc* »²⁵.

²¹ MOUREAU (N.), *op. cit.*, 2000, pp. 266-78

²² WHITE (H.), "Where do Markets Come From ?", *American Journal of Sociology*, 1981a, vol. 87, pp. 517-47

WHITE (H.), "Production Markets as Induced Role Structures", in : LEINHARDT (L.), Edr, *Sociological Methodology*, Jossey-Bass, San Francisco, 1981b, pp. 1-57

BAKER (W.), "The Social Structure of a National Securities Market", *American Journal of Sociology*, 1984, vol. 89, pp. 775-811

²³ FAULKNER (R.), *Music on Demand*, N. J. : Transaction, New Brunswick, 1983

²⁴ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 11

²⁵ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, pp. 9-10

Les artistes dans une communauté particulière (par exemple, la communauté du cinéma) sont en concurrence et sont inscrits dans des réseaux sociaux et plus précisément dans des *réseaux-échange* c'est-à-dire dans des systèmes de relations interpersonnelles au sein desquels on trouve les artistes mais également les employeurs, les agents artistiques ainsi que l'information pertinente les concernant. On souligne qu'ici le marché du travail n'est pas un «*marché-prix* » (marché sur lequel l'ajustement de l'offre et la demande se fait par les prix sous la double condition que les agents soient désocialisés et intéressés et que les biens ou services échangés soient homogènes) mais un «*marché-jugement* »²⁶ sur lequel les biens ou les services diffèrent par leur qualité et où le choix ne peut se faire que par un jugement dont la validité dépend de mécanismes (tels que le réseau et la confiance) qui permettent de diminuer l'incertitude sur la qualité.

Après avoir brièvement présenté les principaux acteurs du *réseau-échange* et rappelé la fonction de transmission des informations de ce réseau, nous montrons comment l'importance accordée par l'employeur à la réputation de l'artiste au sein de la communauté professionnelle pour signaler la qualité peut concourir à la domination de la profession par une élite d'artistes qui captent des cachets très élevés.

5.1. Les acteurs principaux

Dans le spectacle vivant et enregistré, on recense trois types d'acteurs principaux qui interagissent au sein des *réseaux-échanges* :

- les producteurs de biens culturels finaux (c'est-à-dire les producteurs de pièces de théâtre, les producteurs de films, les producteurs de concerts, ...),
- les artistes. Par exemple, dans les *réseaux-échanges* spécifiques au cinéma, ces artistes sont les acteurs, les réalisateurs, les scénaristes,

²⁶ KARPIK (L.), *op. cit.*, 1989, p. 203

- les agents artistiques qui représentent les intérêts des acteurs, des scénaristes et des réalisateurs qui sont leurs clients.

5.2. Réseau-échange et transmission de l'information

Selon Powell (1990)²⁷, les réseaux sont particulièrement adaptés dans des circonstances où il existe un besoin d'information efficiente et de confiance. Les agents considèrent que l'information est de meilleure qualité lorsqu'elle est transmise par une personne en laquelle ils ont confiance. Les réseaux sont d'une grande utilité lorsque l'échange porte sur des biens et des services dont la valeur est difficile à mesurer, tel que c'est le cas pour les services fournis par les artistes.

Dans les arts, en général, et dans le spectacle vivant en particulier, le système éducatif traditionnel ne remplit pas ou remplit peu sa fonction de sélection, de qualification des individus compétents, talentueux. De plus, dans une activité caractérisée par une rapide reconstruction sociale, par la formation et la dissolution rapide des équipes de travail réunies pour un projet, les compétences et le talent ne peuvent être testés et développés dans un emploi de long terme. Il faut donc établir un système de certification et d'évaluation des artistes : l'identification des aptitudes se fera par l'intermédiaire du réseau social et sur la base des réputations individuelles. Selon Menger (1993)²⁸, ces réseaux facilitent « *le recrutement par cooptation et l'identification des compétences et des talents sur la base de réputations individuelles puisque le système d'emploi, fondé essentiellement sur des contrats de brève durée, interdit de recourir aux procédures trop lentes et trop coûteuses de prospection, de sélection et d'embauche habituellement pratiquées sur le marché du travail qualifié* ». Le réseau peut ainsi se substituer à l'« écran formel » et aux procédures d'embauche habituelles qui seraient souvent inefficaces et trop coûteuses dans le schéma du travail temporaire.

²⁷ POWELL (W.W.), "Neither Market nor Hierarchy : Network Forms of Organization", *Research in Organisational Behavior*, 1990, vol. 12, pp. 235-336

²⁸ MENGER (P.M.), "L'hégémonie parisienne. Economie et politique de la gravitation artistique", *Annales ESC*, 1993, vol. 6, pp. 1565-1600

L'usage de la relation sociale, la participation à un *réseau-échange* permet à l'employeur d'obtenir un jugement : « il est meilleur ou moins bon que l'autre », « c'est l'acteur le plus talentueux avec lequel j'ai travaillé ». Dans un ouvrage consacré à la profession d'avocat, Karpik (1995) indique que « *l'autorité de ces jugements tient tout entière au principe de réalité qui anime ceux qui donnent une information s'appuyant, souvent, sur une expérience de première main, consolidée parfois par d'autres récits ainsi qu'à la confiance portée à cette tierce partie interrogée qui devient en quelque sorte le garant de celui (ou de ceux) dont elle parle* »²⁹. De même, dans les professions artistiques, les liens existants entre les membres du *réseau-échange* permettent de transmettre très rapidement une information de confiance sur les talents et les compétences des artistes. Les relations qui s'instaurent au sein des réseaux sont donc des relations informelles, de proximité et de confiance.

Les propos d'un jeune comédien recueillis par Paradeise illustre parfaitement l'importance de la transmission de l'information grâce aux relations interpersonnelles : « *Les gens que j'ai rencontrés en jouant, ça ne m'a pas nécessairement conduit à des engagements mais ça a fait qu'on me téléphone de la part d'Untel, pour faire des essais, et que, même si ça ne se fait pas, on me recontacte ensuite en me disant : "Voilà, telle personne m'a appelé en me disant qu'elle avait fait des essais avec vous et qu'il fallait que je vous rencontre" ... Quand vous êtes bien dans un rôle les gens le savent, et c'est comme ça que les choses fonctionnent : sans retombées concrètes immédiates, mais avec des effets* »³⁰.

Il convient de noter que l'artiste qui cherche des engagements va lui aussi exploiter le *réseau-échange* pour assurer la diffusion de son nom, de ses talents, de sa réputation. Il a donc recours à la relation sociale : il mobilise ses amis, ses connaissances et surtout il utilise les services des agents artistiques dont il est le client. Comme pour l'avocat qui a recours à des délégués pour proposer son nom et vanter ses mérites de façon à s'assurer que le réseau dispose d'une information pertinente à son sujet, l'artiste utilise les services de l'agent artistique. De plus, pour étendre le système des relations sociales, l'artiste doit participer aux mondanités : « *oui, je sors assez souvent le soir parce que c'est le*

²⁹ KARPIK (L.), *Les avocats, entre l'Etat, le public et le marché, XIII^e-XX^e siècle*, Gallimard, Paris, 1995, p. 241

³⁰ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 60

métier qui le veut, parce qu'il faut sortir, parce qu'il faut être là, parce qu'il faut rappeler qu'on existe, parce que quelquefois on donne des idées, parce que c'est comme dans tout. (...) Dans le cinéma il faut qu'on séduise les metteurs en scène, il faut qu'ils soient amoureux de nous amicalement, qu'ils aient envie de téléphoner, de nous voir, de sortir avec nous, de dîner, de parler, de nous faire tourner, de nous posséder, de nous faire faire ça ça ça, donc il faut essayer de les rencontrer, de faire en sorte qu'on leur dise qu'on nous a rencontré, que le nom revienne ... »³¹.

5.3. La réputation : génératrice d'une quasi-rente

Selon Rosen, la réputation est susceptible de jouer un rôle important lorsque le marché est caractérisé par une information imparfaite³² et d'après Menger (1991)³³ celle-ci peut conférer à son détenteur une quasi-rente³⁴. Après avoir étudié quelles sont les étapes nécessaires à la constitution d'une réputation dans la communauté artistique, nous montrons comment la réputation peut susciter une polarisation de la demande sur son détenteur et engendrer par là même une quasi-rente.

5.3.1. Construction de la réputation au sein de la communauté professionnelle

La réputation d'un artiste au sein de la communauté professionnelle ne peut pas s'acquérir sur un seul engagement. En fait, la réputation s'appuie sur une série de performances (récompenses artistiques, les

³¹ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 86

³² « *If two scholars write on the same subject, the one with the better track record is much more likely to be read and subsequently cited. Similarly, a firm with a fine reputation is more likely to get the business than the one that is of unknown quality* ».

ROSEN (S.), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, note 11, p. 854

³³ MENGER (P.M.), "Marché du travail artistique et socialisation du risque - Le cas des arts du spectacle", *Revue française de sociologie*, vol. 32, 1991, p. 61-74

³⁴ On désigne ici par le terme de quasi-rente les surplus liés à la position avantageuse détenue par les artistes réputés sur le marché de la main d'œuvre artistique. Ces surplus s'expliquent, comme dans le cas de la rente, par le caractère imparfaitement élastique de l'offre par rapport au prix. Cependant, alors que pour la rente cette inélasticité est structurelle (c'est à dire tenant à la rareté objective de la ressource), pour la quasi-rente elle est d'ordre conjoncturelle. Ainsi, il est plus juste de qualifier les surplus générés par la réputation de quasi-rente dans la mesure où la réputation permet d'obtenir un surplus pendant une durée variable et parfois de façon momentanée.

succès financiers des projets auxquels l'artiste a participé) mais surtout sur une collection de jugements portés par les anciens employeurs. Pour établir cette réputation, plusieurs étapes sont nécessaires.

5.3.1.1. Relations et engagements : éléments fondateurs de la demande de travail

Les projets auxquels les artistes ont participé sont leur « curriculum vitae », un moyen d'annoncer à la communauté professionnelle leur talent, leur identité et donc de devenir visibles aux yeux des employeurs potentiels. Selon Paradeise, « être visible, telle est sans doute la première règle d'or d'un métier où, plus qu'ailleurs, "on ne prête qu'aux riches" »³⁵. Or pour s'assurer une grande visibilité sur le marché du travail, un seul engagement ne suffit pas : chaque artiste va essayer d'accumuler le plus d'engagements possibles. Sur le marché du travail, l'artiste débutant n'a guère à offrir à son employeur : il n'a pas d'expérience, aucune carrière. L'employeur ne le connaît pas et compte tenu du haut degré de risque qui caractérise les projets dans le spectacle vivant, il est extrêmement réticent à l'engager. L'artiste débutant doit donc valoriser sa position sur le marché du travail et accroître sa visibilité aux yeux des employeurs. Pour cela, il est important d'acquérir une bonne information et de bons contacts : « Quelqu'un qui a du talent et qui ne connaît personne, qui ne sait pas démarcher, ne fera jamais rien : les relations d'abord, le talent après ... (...) Il faut toujours prendre des nouvelles, garder le contact, parce que si on reste un mois ou deux sans appeler les gens nous oublie, on est tellement nombreux à faire ce métier là sur le marché ; il faut être sans arrêt là (...) Il faut rencontrer certaines maisons de production, rencontrer des gens, s'en faire des amis ... et ces amis-là vont vous mettre au courant de la saison de production ... soit avec des secrétaires, des assistants de production ou carrément des réalisateurs »³⁶. Selon Paradeise, cette activité de promotion personnelle devra être poursuivie par l'artiste tout au long de la vie professionnelle mais à des degrés variables : « sur un marché du travail dépourvu d'autre mémoire qu'interpersonnelle, le professionnel doit rester vigilant »³⁷.

³⁵ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 59

³⁶ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 58

³⁷ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 58

Dans cette activité de promotion personnelle, l'artiste peut être aidé d'un *sponsor*. Le mot *sponsorship* est dérivé du latin « spondere » qui signifie « promettre », « agir comme garant ». C'est un processus social qui consiste en ce qu'une des parties prenne des décisions qui modifient l'environnement, la situation de l'autre partie.

Le *sponsor* peut être un artiste qui assume la charge d'un artiste débutant, qui le présente aux personnages importants du réseau social, le soumet à leurs évaluations et qui lui enseigne les « ficelles du métier ».

Mais il peut aussi être un agent artistique. Au temps des grands studios hollywoodiens, les agents artistiques se contentaient de décrocher des contrats de long terme pour leurs protégés. Aujourd'hui, ils ont pour mission de révéler les talents, de négocier en permanence les participations de leurs clients à des projets, les producteurs leur font appel pour trouver les artistes en adéquation avec leur projet. Les agents artistiques définissent le profil de carrière des artistes et entendent assurer la pérennité des artistes sous contrat avec leurs agences.

Enfin, le *sponsor* peut prendre la forme d'un institut de formation. Ainsi, les anciens élèves du CNSAD, de l'ENSATT et de l'école du TNS, qui forment les futurs comédiens, considèrent que la formation qu'ils ont reçue les a aidés à s'insérer professionnellement. En effet, ces formations «*permettent de tirer parti du réseau d'interconnaissance constitué autour des enseignants et des anciens élèves* »

³⁸. Les comédiens ont parfaitement conscience que, même si les employeurs potentiels accordent peut-être peu d'attention aux diplômés, des écoles, telles que celles du Conservatoire ou de la Rue Blanche (i.e. ENSATT), peuvent leur apporter des avantages relationnels dans la mesure où la plupart des professeurs sont également des metteurs en scène et/ou des acteurs renommés : «*J'aurais été dans une école qui m'aurait appris des choses, ça se serait sûrement passé autrement. (...) C'est idiot de ne pas avoir fait le Conservatoire. (...) ça va plus vite parce qu'il y a des relations qui se créent parmi les élèves et tout ça. (...) C'est très très dur à acquérir une espèce de renommée, je veux dire quand on démarre sur des bases un peu instables, qu'on sort pas d'une école tonitruante. (...) C'est pour ça que les jeunes comédiens ont raison d'être dans des écoles très en*

³⁸ MENGER (P.M.), «La profession de comédien : la formation», *Développement culturel, Bulletin du département des études et de la prospective*, n° 117, avril 1997

*vue ou au Conservatoire ou comme ça parce que c'est vrai que c'est plus facile aussi, ça crée un milieu de professionnels qui provoquent des engagements »*³⁹.

Dans le *sponsorship*, les deux parties prennent des risques : d'une part le *sponsor* risque d'offenser ses collègues, de décevoir les employeurs, d'autre part le « protégé » est confronté à des jugements, des évaluations qui seront cruciaux pour la suite de sa carrière.

Généralement, les employeurs potentiels sont confiants envers les choix faits par le *sponsor* car, en raison de sa position centrale dans le réseau qui se traduit par une bonne connaissance personnelle des individus et de leur travail, il participe à une allocation plus efficace des artistes aux projets.

En résumé, le processus d'allocation à travers le *sponsorship* permet à l'artiste, notamment au début de sa carrière, d'entrer en contact direct avec des employeurs potentiels, lui donne une chance de travailler avec des individus expérimentés et d'accroître sa visibilité sur le marché du travail.

Grâce à un volume d'engagements suffisants, l'artiste élabore des contacts informels avec des employeurs potentiels et élargira probablement son réseau de relations, le réseau de relations désignant au sens de H. Becker « *un certain nombre de personnes qui vous connaissent suffisamment pour remettre entre vos mains le sort d'une partie de leur projet* »⁴⁰. Les employeurs vont préférer embaucher un artiste avec certaines relations et certains engagements qu'un artiste « sans curriculum vitae » car les multiples relations de l'artiste rassurent les producteurs de projets : les « paris » faits par leurs collègues producteurs sur certains artistes leur apparaissent comme une « assurance culturelle » alors qu'employer un artiste méconnu accroît encore la pression à laquelle il est soumis. Par conséquent, ces « paris » accroissent la réputation de l'artistes auprès des employeurs potentiels. Ainsi, les crédits (c'est-à-dire le nombre d'engagements) et les contacts dans le réseau socio-économique font que les employeurs se restreignent à un sous-échantillon d'artistes.

Les contacts sont donc une première étape de la construction de la réputation et vers la domination du marché du travail, les relations qu'entretient l'artiste avec les employeurs sont donc cruciales. Un

³⁹ Propos d'une comédienne recueillie par Catherine Paradeise : PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 63

⁴⁰ BECKER (H.), *Les Mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988, p. 106

artiste ne doit pas limiter son réseau relationnel à un nombre limité d'employeurs, de collègues car cela restreindrait ses opportunités de dominer le marché du travail. L'artiste peut, par exemple, « tomber dans une trappe de mobilité » qui risque non seulement d'entraver l'élargissement de son réseau relationnel mais également de compromettre sa carrière. Dans le cinéma, les « trappes à mobilité » peuvent prendre la forme du *typecasting* c'est-à-dire que les acteurs sont systématiquement associés à un genre de films (comédie, film d'action, drame, ...) par les employeurs. La stratégie de l'artiste, pour éviter ces « trappes à mobilité », réside en l'affaiblissement des liens et en la réduction des engagements sur un site de travail pour les étendre ailleurs. Ainsi, « *la visibilité peut (...) être une arme à double tranchant, si elle catalogue trop exclusivement dans un registre de jeu. Le comédien, qui « vend » d'abord sa propre image, navigue toujours entre le Charybde du manque de visibilité et le Scylla d'« emplois » trop étroitement circonscrits. Il ne suffit donc pas de multiplier les contacts et de stimuler la mémoire des employeurs, il faut encore stimuler leur imagination pour diversifier les secteurs d'activités et rôles, pour éviter le piège de l'emploi qui « colle à la peau »* »

41 .

5.3.1.2. La demande de travail construit la continuité

La règle, dans le spectacle vivant, est la brièveté des carrières. Les emplois artistiques sont accessibles (par exemple, le nombre important d'acteurs ayant participé à un film atteste de l'ouverture de l'industrie et la grande accessibilité aux emplois) mais la continuité du travail est beaucoup plus difficile : les artistes doivent avoir le talent de durer et de susciter une demande continue pour leur talent (la moitié des artistes intermittents, dans l'industrie du film, qui ont participé à un projet, ne feront pas une carrière plus longue, d'après Faulkner ⁴²).

Un artiste qui a des crédits et des relations suffisantes pour assurer une demande continue de ses talents doit faire face à des tendances opposées :

⁴¹ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 59

⁴² FAULKNER (R.), *op. cit.*, 1983, p. 248

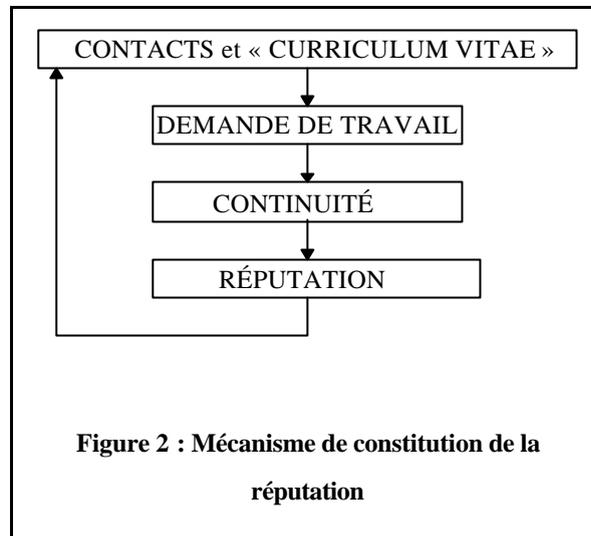
- la continuité et par conséquent l'accroissement du nombre d'engagements s'accompagnent d'une prévision à la hausse de la qualité de son travail artistique de la part des employeurs potentiels. Or, l'artiste devra confirmer les prévisions de l'employeur,

- la continuité accroît l'accès aux employeurs potentiels mais elle peut aussi « cantonner » l'artiste à des cercles réduits, fermés. Elle augmente la visibilité sur le marché du travail mais aussi le risque d'obtenir le même travail. La continuité peut donc aboutir aux « trappes à mobilité », évoquées précédemment, qui circonscrivent l'artiste à un réseau social fermé et restreint et qui stoppent sa progression. L'artiste doit, tout en assurant une activité continue, élaborer un subtil mélange d'engagements qui lui assure le maintien des liens déjà existants avec des employeurs et une diversification qui lui permet d'améliorer son image auprès d'autres employeurs et donc d'étendre ses réseaux. Bien sûr, une telle stratégie de carrière est très difficile à mener car le pouvoir de sélectivité des projets détenu par l'artiste varie en fonction de sa position sur le marché du travail : lorsque les artistes n'ont pas encore de réputation, leur pouvoir sélectif est très faible, par contre les artistes, qui commencent à être connus dans les réseaux des employeurs grâce notamment au *sponsor*, ont un pouvoir de sélection accru mais il reste encore limité par rapport aux artistes qui ont une réputation établie. Bien sûr, le pouvoir de sélection ne suffit pas à la réussite de la stratégie de carrière : il faut aussi faire les bons choix en suivant ses intuitions.

5.3.1.3. La continuité : indispensable à la construction de la réputation

Un artiste qui travaille de façon continue se construit un profil de performances et une réputation auprès des employeurs potentiels. Lorsqu'un artiste travaille de façon continue, il acquiert une série d'embauches, un profil de performances. Les contrats, les uns après les autres, fournissent une série d'opportunités pour démontrer son talent. Cette réputation est élaborée sur la base des caractéristiques du profil de performances (les résultats artistiques, financiers des projets auxquels l'artiste a participé) mais sur une série de jugements que portent les anciens employeurs sur le talent de l'artiste, son comportement lors des contrats, sa fiabilité, sa ponctualité. Cette réputation professionnelle circule très

rapidement dans le réseau : l'artiste, à long terme, devient une marchandise de valeur pour les acheteurs (Faulkner, Anderson, 1987)⁴³.



Dans la section suivante, nous montrons que le recours au *réseau-échange* pour réduire les coûts de recrutement et par conséquent à la réputation de l'artiste au sein de la communauté professionnelle a pour effet de favoriser une dynamique d'embauche concourant à la constitution d'une élite d'artistes qui captent des revenus très élevés. Cette dynamique d'embauche permet à une poignée d'artistes de dominer le marché en provoquant une polarisation de la demande de travail sur les plus réputés.

5.3.2. Polarisation de la demande et Récurrence des liens

Les éléments déterminants de l'acquisition d'une position dominante sur le marché du travail artistique sont les réseaux de relations de travail, les cercles sociaux des employeurs qui sont à l'origine du phénomène de « boule de neige » : lorsque le réseau de liens personnels s'avère être le moyen le plus rapide et le plus économique de transmission des informations, de l'évaluation des compétences, la confiance des employeurs en un artiste qu'ils sont prêts à recommander deviendra une réputation collectivement garantie par les membres du réseau. Et dans ces réseaux socio-économiques, une

⁴³ FAULKNER (R.), ANDERSON (A.), "Short term Projects and Emergent Careers : Evidence from Hollywood", *American Journal of Sociology*, 1987, vol. 92, n°4, p. 889

réputation collectivement garantie est le catalyseur d'un processus d'auto-renforcement : une réputation collectivement garantie par le réseau déclenche une accumulation d'offres d'engagement car les employeurs préfèrent se fier à cette réputation plutôt que de s'engager dans des procédures de prospection coûteuses en temps et en argent. Et comme le remarque Karpik (1995)⁴⁴, l'accumulation des offres d'engagement dépend de la pente et de la durée, de l'amplification de la réputation. C'est en fait un mouvement purement mécanique.

Plus l'artiste est réputé, plus la concentration de la demande est importante ; l'intensification de la concurrence entre les employeurs pour acquérir ses services artistiques caractérisés par la propriété de rivalité et d'exclusion se traduit alors par une demande plus inélastique et donc un accroissement du cachet de l'artiste. L'envol du cachet de l'artiste est d'autant plus élevé que la dispersion des moyens financiers des employeurs est grande. La dispersion des revenus du travail artistique est liée à celle des « fortunes » des employeurs : selon Lecaillon (1970), « *s'il existe un large accord sur la hiérarchie des qualités professionnelles de tous ceux qui fournissent un travail, des services ou une activité, si les services de meilleure qualité sont considérés comme des biens supérieurs méritant un prix plus élevé, les médecins et les avocats les plus réputés seront consultés par les individus les plus fortunés, les tableaux les plus remarquables seront achetés par les amateurs les plus riches, les cadres les plus capables seront attirés par les entreprises les plus puissantes et les plus rentables. Ce sont en effet les clients ou les employeurs dotés des plus gros moyens financiers qui pourront faire monter les enchères au niveau le plus élevé sur les marchés où règne un minimum de concurrence* »⁴⁵.

En outre, les stars bénéficient de la tendance qu'ont les employeurs avec qui elles ont autrefois travaillé de vouloir collaborer à nouveau avec elles. En effet, « *le recours à une main d'œuvre déjà connue est (...) favorisée par l'importance des qualités humaines dans ce type de production très*

⁴⁴ KARPIK (L.), *op. cit.*, 1995, p. 242

⁴⁵ LECAILLON (J.), *L'inégalité des revenus, le conflit entre l'efficacité économique et la justice sociale*, Cujas, Paris, 1970, p. 105

peu standardisée »⁴⁶ dans la mesure où l'employeur préférera embaucher un artiste avec lequel il a collaboré auparavant, dont il connaît la personnalité, plutôt qu'engager un artiste avec lequel il n'a jamais travaillé et avec lequel peuvent émerger des risques de tension. Apparaissent alors, selon Rouget et Sagot-Duvauroux (1993), des groupes ou réseaux de professionnels qui travaillent systématiquement ensemble et qui tout en faisant obstacle à l'arrivée de nouveaux artistes renforcent la concentration de la demande sur les mêmes artistes. Ces groupes de professionnels, appelés dans le domaine artistique des « familles », s'appuient sur les « *reconnaisances croisées nées des "affinités électives"* »⁴⁷ construites par la participation aux mêmes spectacles. L'appartenance à ces « familles » aide donc à l'artiste réputé à se maintenir dans l'élite et lui permet de bénéficier d'un capital social non négligeable, le capital social étant défini comme « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ; ou, en d'autres termes, à l'appartenance à un groupe, comme ensemble d'agents (...) unis par des liaisons permanentes et utiles* »⁴⁸.

Ainsi, comme le souligne Menger, « *la réputation (...) peut valoir à son détenteur une quasi-rente, pour la rareté de son talent ou parce que la garantie offerte à l'employeur l'incite à limiter la champ de recrutement à un cercle restreint d'artistes avec lesquels des habitudes de collaboration ont été forgées* »⁴⁹.

Reste que même lorsqu'ils sont placés au faite de la gloire, les artistes savent que leur réputation au sein de la communauté professionnelle reste fragile ne serait ce que du fait de l'existence d'une forte concurrence. Dès lors, les artistes les plus réputés vont chercher à monopoliser les projets qui mettent en valeur leur talent. Fortement valorisés par les producteurs, les artistes les plus réputés reçoivent de nombreuses propositions d'engagements et disposent ainsi d'un pouvoir de sélectivité très élevé. Ce pouvoir de sélection procure un véritable avantage pour les artistes les réputés puisqu'ils peuvent ainsi

⁴⁶ ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Le star system : un mode de gestion des spécificités du capital artistique*, Journées de l'A.F.S.E, Dijon, septembre 1993

⁴⁷ PARADEISE (C.), *op. cit.*, 1998, p. 41

⁴⁸ BOURDIEU (P.), "Le capital social", *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, 1980

⁴⁹ MENGER (P.M.), *op. cit.*, 1991, p. 69

choisir les projets valorisant au mieux leur talent et éviter tous les projets qui les desserviraient alors que les débutants sont enclins à accepter tout ce qu'on leur propose de peur de rester inconnus.

En conclusion, cette étude permet de mettre en lumière l'existence d'avantages cumulatifs pour les artistes les plus réputés dans la mesure où ici « *the rich get richer* » : dans le domaine artistique, où les signaux habituels de qualification ou de compétence ne fonctionnent pas ou ont une importance très faible par rapport à l'expérience sur le tas, le fait de bénéficier d'une très grande réputation au sein de la communauté professionnelle peut permettre à l'artiste d'accéder à une position dominante sur le marché du travail dans la mesure où cette réputation garantie par le réseau incite l'ensemble des employeurs à embaucher cet artiste et déclenche ainsi une série d'avantages cumulatifs. En effet lorsque l'artiste à une réputation établie, se produit alors un phénomène de « boule de neige » qui conduit à un accroissement de la demande pour ses services et à une spirale croissante de ses cachets. Parallèlement à l'accroissement du nombre d'employeurs qui veulent engager l'artiste, les employeurs avec lesquels il existe une collaboration antérieure souhaitent travailler de nouveau avec lui. Il existe alors une concentration de la demande sur l'artiste qui entre dans l'élite. Et dans cette élite les membres disposent du pouvoir de sélectivité des projets le plus puissant du marché et en usent pour maintenir leur position

⁵⁰

6. Conclusion

⁵⁰ On note qu'il existe à notre connaissance peu d'études sur la manière dont ces séries d'avantages émergent sur les marchés, excepté les travaux concernant les carrières des scientifiques :

ALLISON (P.D.), LONG (J.S), KRAUZE (T.K), "Cumulative advantage and Inequality in Science", *American Sociological Review*, vol. 47, pp. 615-25

COLE (S.), COLE (J.R.), "Scientific Output and Recognition", *American Sociological Review*, vol. 32, 1967, p. 377-90

DE SOLLA PRICE (D.), *Little Science, Big Science*, Columbia University Press, New York, 1963

MERTON (R.K.), "The Matthew Effect in Science", in : Storer N., *The Sociology of Science : Theoretical and Empirical Investigations*, Chicago, University of Chicago Press, 1973

Les modèles qui visent à expliquer le *phénomène de star* se placent traditionnellement sur le marché des produits où sont réunis les artistes, qui fournissent des services finaux, et les consommateurs finaux. Le premier apport de ce travail réside en l'adoption d'une démarche différente puisque nous nous situons non plus sur le marché des produits mais sur le marché de la main d'œuvre artistique sur lequel se rencontrent les artistes (dont les services sont des facteurs de production) et leurs employeurs (c'est-à-dire les producteurs de produits culturels finaux), et que nous montrons que les stratégies de gestion de la main d'œuvre mises en œuvre par les employeurs peuvent participer à l'explication du *phénomène de star*.

Pour réduire les coûts d'embauche importants et répétitifs, l'employeur, lorsqu'il souhaite maximiser la qualité de son produit final et par conséquent engager des artistes de talent, peut avoir recours à trois types de signaux qualitatifs : le rythme des engagements de l'artiste, son cachet et sa réputation au sein de la communauté professionnelle.

Dans un premier temps, le modèle économique des cascades informationnelles a permis de montrer que si l'employeur utilise, en plus de son propre jugement, l'accumulation des engagements de l'artiste comme signal de qualité, on peut aboutir à une concentration de la demande sur un même artiste. Nous avons vu, dans un deuxième paragraphe, qu'il peut en être de même lorsque l'employeur utilise le cachet de l'artiste comme index de talent.

Dans un dernier paragraphe, nous avons découvert que lorsque l'ensemble des employeurs ont recours à la réputation au sein de la communauté professionnelle comme index de talent et au *réseau-échange*, peut émerger également un « phénomène de boule de neige » ayant pour résultat une spirale croissante des cachets pour ceux qui sont les plus réputés et la constitution d'une élite. Ainsi, le second apport de ce papier consiste à mettre en lumière le caractère socio-économique (et non strictement économique) du *phénomène de star* dans la mesure où les structures sociales telles que le *réseau-échange* concourent également à l'émergence d'inégalités économiques très marquées entre une élite (les stars) et les autres artistes.

BIBLIOGRAPHIE

ADLER (M.), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 1985, vol. 75, pp. 208-12

ALLISON (P.D.), LONG (J.S), KRAUZE (T.K), "Cumulative advantage and Inequality in Science", *American Sociological Review*, vol. 47, pp. 615-25

BAKER (W.), "The Social Structure of a National Securities Market", *American Journal of Sociology*, 1984, vol. 89, pp. 775-811

BECKER (H.), *Les Mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 1988

BIKHCHANDANI (S.), HIRSHLEIFER (D.), WELCH (I.), "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, 1992, vol. 100, n°5, pp. 992-1026

BORGHANS (L.), GROOT (L.), "Superstardom and Monopolistic Power : Why Media Stars Earn More Than Their Contribution to Welfare ?", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1998, vol. 154, pp. 546-71

BOURDIEU (P.), "Le capital social", *Actes de la Recherches en Sciences Sociales*, 1980

CHUNG (K.H.), COX (R .A.), "A Stochastic Model of Superstardom : An Application of the Yule Distribution", *Review of Economics and Statistics*, 1994, vol. 76, p. 771-75

CHUNG (K.H.), COX (R.A.), "Consumer Behavior and Superstardom", *Journal of Socio-Economics*, 1998, vol. 27, n°2, pp. 263-70

COLE (S.), COLE (J.R.), "Scientific Output and Recognition", *American Sociological Review*, vol. 32, 1967, p. 377-90

COX (R.A.), FELTON (J.), CHUNG (K.H.), "The Concentration of Commercial Success in Popular Music : An Analisis of Distribution of Gold Records", *Journal of Cultural Economics*, 1995, vol. 19, n°4, pp. 333-40

DE SOLLA PRICE (D.), *Little Science, Big Science*, Columbia University Press, New York, 1963

DEUTSCH (M.), GERARD (H.B.), "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgement", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1955, vol. 51, pp. 629-36

FAULKNER (R.), *Music on Demand*, N. J. : Transaction, New Brunswick, 1983

FAULKNER (R.), ANDERSON (A.), "Short term Projects and Emergent Careers : Evidence from Hollywood", *American Journal of Sociology*, 1987, vol. 92, n°4, pp. 879-909

GRANOVETTER (M.), ‘Economic Action and Social Structure : The Problem of Embeddness’, *American Journal of Sociology*, 1985, vol. 91, pp. 487-510

GRANOVETTER (M.), ‘Les institutions économiques comme constructions sociales : un cadre d’analyse’, in : ORLEAN (A.), Edr, *Analyse économique des conventions*, 1994, PUF, Paris, pp. 79-94

HIRSCH (P.), ‘Processing Fads and Fashions : An Organization Set-Analysis of Culture Industry Systems’, *American Journal of Sociology*, 1972, vol. 77, pp. 639-59

KARPIK (L.), *Les avocats, entre l’Etat, le public et le marché, XIII^e-XX^e siècle*, Gallimard, Paris, 1995

KARPIK (L.), ‘L’économie de la qualité’, *Revue française de sociologie*, vol. 30, 1989, pp. 187-210

LECAILLON (J.), *L’inégalité des revenus, le conflit entre l’efficacité économique et la justice sociale*, Cujas, Paris, 1970

LEIBENSTEIN (H.), ‘Bandwagon, Snob and Veblen Effect in the theory of Consumers’ Demand’, *Quarterly Journal of Economics*, 1950

MACDONALD (G.), ‘The Economics of Rising Stars’, *American Economic Review*, 1988, vol. 78, n°5, pp. 1038-1055

MENGER (P.M.), ‘La profession de comédien : la formation’, *Développement culturel, Bulletin du département des études et de la prospective*, n° 117, avril 1997

MENGER (P.M.), ‘L’hégémonie parisienne. Economie et politique de la gravitation artistique’, *Annales ESC*, 1993, vol. 6, pp. 1565-1600

MENGER (P.M.), ‘Marché du travail artistique et socialisation du risque - Le cas des arts du spectacle’, *Revue française de sociologie*, vol. 32, 1991, pp. 61-74

MERTON (R.K.), ‘The Matthew Effect in Science’, in : Storer (N.), *The Sociology of Science : Theoretical and Empirical Investigations*, University of Chicago Press, Chicago, 1973

MOUREAU (N.), *Analyse économique de la valeur des biens d’art - la peinture contemporaine*, Economica, Paris, 2000

PARADEISE (C.), *Les Comédiens. Profession et marchés du travail*, Presses Universitaires de France, Paris, 1998

POWELL (W.W.), "Neither Market nor Hierarchy : Network Forms of Organization", *Research in Organisational Behavior*, 1990, vol. 12, pp. 235-336

ROSEN (S.), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, pp. 845-58

ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Le star system : un mode de gestion des spécificités du capital artistique*, Journées de l'A.F.S.E, Dijon, septembre 1993

THELEN (M.H.), DOLLINGER (S.J.), KIRKLAND (K.D.), "Imitation and Response Uncertainty", *Journal of Genetic Psychology*, 1979, vol. 135, n° 135, pp. 139-152

TOWSE (R.), "The Earnings of Singers : An Economic Analysis", in : TOWSE (R.), KHAKEE (A.), Edrs, *Cultural Economics*, Springer Verlag, Berlin, 1992, pp. 209-217

TOWSE (R.), *Singers in the Marketplace : The economics of the Singing Professions*, Clarendon Press, Oxford, 1993

WALLACE (W.T.), SEIGERMAN (A.), HOLBROOK (M.B.), "The Role of Actors and Actresses in the Success of Film : How Much is a Movie Star Worth ?", *Journal of Cultural Economics*, 1993, vol. 17, n°1, pp. 1-27

WHITE (H.), "Where do Markets Come From ?", *American Journal of Sociology*, 1981a, vol. 87, pp. 517-47

WHITE (H.), "Production Markets as Induced Role Structures", in : LEINHARDT (L.), Edr, *Sociological Methodology*, 1981b, Jossey Bass, San Francisco