

Nathalie Moureau

*Université de Montpellier III
Lameta, université de Montpellier I
Cemi, université de Montpellier II*

SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION ET MODÈLES DE *STAR SYSTEM*

Déconsidéré au XVII^e siècle – il n'était qu'un marginal social qui dépendait du bon vouloir du roi – le comédien est susceptible désormais de parvenir à la reconnaissance suprême en accédant à la qualité de star. C'est au lendemain de la révolution et avec l'abolition des privilèges que le comédien se libère des contraintes royales pour dépendre du public. Rachel et Sarah Bernhardt sont les figures emblématiques de ce changement. Néanmoins, les retombées économiques liées à l'exploitation du statut de star étaient à l'époque restreintes en raison de la taille limitée des salles susceptibles d'accueillir le public. Il a fallu attendre l'avènement du cinéma, de la radio et de la télévision pour que le phénomène prenne une réelle ampleur et qu'il soit possible d'atteindre à un coût faible et en même temps des millions de personnes : Florence Lawrence, la «Biograph Girl», ainsi dénommée en raison de son appartenance au studio *biograph*, est reconnue comme étant la première star de cinéma ; dans le domaine musical, les premières véritables stars sont apparues plus tard avec les Beatles qui ont été à l'origine d'un scandale en déclarant à la presse américaine qu'ils étaient plus connus que Jésus-Christ (Bertrand, 1999). En 2005, la star n'est plus attachée au seul monde du spectacle ; sportifs, mannequins, voire même avocats ou industriels peuvent désormais aspirer à devenir des stars (Benhamou, 2002 ; Cook et Frank, 1995). Avec l'essor de la société de l'information, l'usage des réseaux a même permis à Darko Maver, artiste fictif créé de toutes pièces par 0100101110101101.org, d'accéder à la célébrité et de passer en une année de l'anonymat le plus total à la biennale de Venise.

Comment expliquer qu'une minorité d'individus concentrent entre leurs mains tant de célébrité et de richesse, ce que les économistes Frank et Cook résumant dans la formule «the Winner Take all Society». Car, en général, la star n'est pas simplement connue, elle est aussi riche : dans les années 1970, le groupe Abba était le second «producteur de devises» pour la Suède après le conglomérat industriel Volvo (Arnold R., 1990, p. IX). Selon Sherwin Rosen (1981), le *star-system* se caractérise à la fois par une

forte notoriété et par une distorsion dans la distribution des revenus, l'écart des revenus perçus entre la star et la non star étant sans commune mesure avec la différence de talents qui les sépare.

Dès les premiers travaux des économistes, l'idée est présente que les technologies de diffusion jouent un rôle crucial dans l'apparition du *star system* car elles permettent de toucher un large public à un faible coût; en revanche les dynamiques informationnelles qu'elles sont susceptibles de générer sont évacuées. Il faut attendre les travaux de Moshe Adler (1985) et le livre de Robert Frank et Philip Cook (1995) pour que soit mis en exergue le rôle de l'information dans la création des phénomènes de star. L'introduction de l'information au sein des modèles n'est pas anodine, les mécanismes de marché en sont profondément affectés. La star qui émerge n'apparaît plus nécessairement comme la personne la plus talentueuse et les gaspillages produits par le système sont élevés, nécessitant une intervention de l'Etat pour corriger les défaillances de marché.

Le temps des explorations

Centrés sur leur logique disciplinaire et confiants dans la capacité du marché à révéler efficacement la qualité, les premiers économistes à s'intéresser au *star system* montrent que la star correspond nécessairement à l'artiste le plus talentueux du marché. Les modèles formels qu'ils proposent ont une mécanique bien huilée, explorent diverses hypothèses, mais restent en retrait par rapport aux fonctionnements concrets des marchés. Les nouveaux médias qui historiquement ont accompagné le développement du *star system* n'y font qu'une apparition timide. Ils ne sont envisagés que sous un aspect technique, à savoir diffuser largement une création à un faible coût.

Rosen (1981) développe ainsi un modèle où les talents des artistes sont supposés connus des participants au marché. Il explique la polarisation de la demande sur quelques produits (services) par deux éléments. 1) Les consommateurs n'acceptent pas facilement de substituer la consommation d'un produit de bonne qualité avec un autre de moindre qualité. Ils préfèrent ainsi regarder un match de tennis entre les deux premiers joueurs mondiaux plutôt que plusieurs matchs entre des joueurs de moindre talent. 2) L'évolution technologique qui permet la reproduction du bien à grande échelle ouvre la possibilité à l'artiste le plus talentueux de servir de larges parts de marché. Les coûts les plus élevés de production sont ceux de la création initiale, les coûts marginaux de reproduction sont très faibles voire dans certains cas nuls. Par exemple avec la radiodiffusion, du fait de la propriété de non rivalité des programmes (*i.e.* l'écoute d'un programme par un auditeur ne diminue pas la quantité de programme disponible pour les autres) le programmeur peut servir un large public à un coût fixe. Pour Rosen, ces facteurs pris conjointement expliquent que de faibles différences de talents conduisent *in fine* à de fortes inégalités dans la distribution des revenus et à une concentration de la demande sur quelques uns.

Mac Donald (1988) développe une logique quelque peu différente et lève l'hypothèse initiale de connaissance parfaite des talents. Pour lui, les artistes qui ne connaissent pas *a priori* la valeur de leur talent l'évaluent par la pratique professionnelle. Ils acceptent en début de carrière de faibles rémunérations en échange de l'information qu'ils acquièrent sur leurs capacités. S'ils obtiennent de mauvaises critiques, ils «sortent» du marché et sont remplacés par d'autres artistes inexpérimentés à la recherche d'informations sur leurs talents. En revanche s'ils obtiennent de bonnes critiques, ils ont la possibilité d'accéder à d'autres marchés où les consommateurs disposent de plus hauts revenus, ont des coûts d'opportunité en temps plus élevés et sont prêts à payer des prix plus élevés pour bénéficier des services de la star. Le marché se présente ainsi comme un filtre permettant de séparer les artistes très talentueux des autres.

Les explications de la construction du *star-sytem* de Rosen et de Mac Donald peuvent sembler bien frustrées au non économiste. Il est aisé d'imaginer quelles objections peuvent être avancées, ne serait-ce que sur l'irréalisme de l'hypothèse d'information parfaite. Cette réaction, bien que naturelle, ne remet toutefois pas en cause les apports de ce modèle. Il est évident que Rosen sait que l'information sur les talents est loin d'être parfaite et que les effets d'une incertitude ne sont pas nuls; son objectif est de montrer que la simple prise en compte de la technologie de diffusion permet d'expliquer la concentration de la demande. Il raisonne en cela à la façon du physicien qui cherche à éliminer tous les frottements pour isoler un facteur explicatif. Bien qu'il relâche l'hypothèse d'information parfaite, l'apport de Mac Donald semble moins évident. Ainsi, diverses expériences ont montré que les individus n'évaluent pas correctement leurs probabilités de réussite sur le marché du travail, ils surestiment leurs propres capacités et se sentent immunisés contre le risque, en raison du «lake wobegon effect¹» (Camerer, Lovo, 1999). Cet effet avait d'ailleurs été observé par Adam Smith qui avait noté «l'opinion exagérée que la plupart des hommes se forgent sur leurs propres talents est un mal ancien qui a été observé par les philosophes et les moralistes de tous les temps. (...) Chacun s'exagère plus ou moins la chance du gain; quant à celle de la perte, la plupart des hommes la comptent au-dessous de ce qu'elle est (...) ». (Smith, p. 181-183)

La propension de l'individu à surestimer ses chances est d'autant plus élevée qu'il n'existe pas sur les marchés artistiques de barrière à l'entrée, ni de filière de formation, qui permette de filtrer les candidats. En outre, comme le note le sociologue Pierre-Michel Menger (1999), d'une part les marchés artistiques valorisent l'expérience et nombreux sont les exemples de réussite posthume, d'autre part on observe sur ces marchés une inégalité de l'accès à l'information et les artistes insérés dans les réseaux denses d'interconnaissance ont plus de chances d'accéder à un emploi que les autres. Ces éléments conjoints mettent en question le modèle de Mac Donald, en soulignant l'importance de la durée nécessaire à l'artiste pour évaluer ses compétences. Le maintien de l'artiste sur le marché est en outre favorisé par l'existence d'un régime spécifique d'assurance chômage en France et par la diversification des revenus des artistes dans l'ensemble des pays (Menger, 1997). Ainsi, le mécanisme de sélection de qualité mis en évidence par Mac Donald s'avère inadapté pour expliquer le fonctionnement des marchés artistiques.

Quand les économistes s'ouvrent à l'information

Une seconde série de travaux met l'accent sur le rôle de l'information. Les médias sont désormais abordés sous un angle plus large que leur seul aspect technique. La star n'est plus nécessairement la personne la plus talentueuse du marché et elle doit son statut au bénéfice qu'elle retire de façon privée d'effets induits par les technologies de diffusion. Dans certains cas, ce seront les effets informationnels qui sont mis en avant, dans d'autres ce sont les réseaux sociaux ou encore c'est en exploitant des droits de propriété que l'artiste s'assure un monopole de fait.

À la suite de Rosen (1981), Lex Borghans et Loek Groot (1998) retiennent l'idée que l'apparition du *star system* requiert l'existence d'une « média technologie ». Selon Rosen, lorsque la technologie de production permet qu'une seule personne serve le marché, alors ce sera la plus talentueuse, d'où une forte concurrence pour cet emploi. Borghans et Groot constatent néanmoins la présence de stars dans des domaines où les talents ne sont pas rares comme celui des présentateurs télévisuels. Dès lors, les différences de notoriété artistique associées à une technologie de production permissive s'avèrent insuffisantes pour justifier l'émergence des stars. Ils montrent, que pour être complet, le raisonnement nécessite d'introduire le concept de droit de propriété. Les hauts salaires résultent d'une extrême rareté des positions mais ils sont aussi le produit de l'attachement que les individus manifestent à la voix et à l'apparence de la star. Celle-ci reçoit une prime non pas parce qu'elle a plus de talent mais parce qu'elle est « numéro un » au sein d'un contexte donné. Ce contexte lui fournit une rente que n'importe quel autre gagnant aurait pu obtenir de la même façon. En termes économiques, la contribution réelle marginale de la superstar ne correspond pas au montant de revenus mais au surplus de revenu qu'elle génère par rapport au prochain champion. Le reste correspond à la rente issue d'un monopole temporaire. En d'autres termes, certaines activités ont des valeurs commerciales qui peuvent être appropriées et c'est ce qui rend possible l'apparition de stars.

Avec Adler, l'information devient l'élément clef de l'explication du *star system*. Elle permet de réduire l'incertitude inhérente à la qualité des biens culturels qui sont des biens d'expérience, *i.e.* des biens dont la qualité ne peut être connue qu'après consommation. Gary Becker et Georges Stigler ont montré par ailleurs que les biens culturels sont source d'addiction car la satisfaction que les personnes retirent de leur consommation est d'autant plus élevée qu'elles ont un capital culturel conséquent, ce dernier leur permettant de décrypter efficacement la complexité des *stimuli* contenus dans les œuvres. Le capital culturel peut être acquis de deux façons, soit à partir des expériences individuelles antérieures, soit à partir d'échanges informationnels entre individus. Partant de là, Adler construit un modèle où il montre que si par hasard une petite minorité d'individus choisit l'artiste I, alors la part de marché de cet artiste augmentera régulièrement. La logique de la minimisation des coûts d'information conduit en effet les consommateurs, qui n'avaient pas choisi initialement l'artiste I, à réviser leurs décisions et à le consommer en fin de compte, car l'information qui le concerne est plus facilement mobilisable et moins coûteuse. Cette logique de minimisation des coûts conduit à une hausse de la demande pour les services de l'artiste I qui n'avait pourtant initialement pas un talent supérieur à celui d'autres artistes. Pour Adler,

imiter autrui en vue de réduire les coûts d'acquisition de l'information est rationnel. Les travaux développés ensuite par Bichkhandani et *al.* (1992) et Banerjee (1992) ont montré les effets potentiellement pervers du mimétisme avec le concept de cascades informationnelles. L'exemple classique est celui du choix du restaurant A ou B. Supposons que sur cent personnes, cinq aient lu une critique leur indiquant que le restaurant A est le meilleur et quatre vingt quinze le restaurant B. Si le hasard fait que les cinq premières personnes ayant reçu le signal indiquant A comme meilleur effectuent en premier leur choix, alors les autres qui arrivent de façon séquentielle vont douter de leur information et vont se fier aux personnes attablées. Ce faisant, en ignorant leur propre information et en venant grossir le groupe de convives attablés, elles vont inciter les nouveaux arrivants à douter également de leur information, et être à l'origine d'une « cascade informationnelle erronée ».

Ces modèles, s'ils soulignent le rôle économique de l'information, n'étudient pas les propriétés des réseaux ni leurs effets. Les travaux de Frank et Cook se démarquent des précédents en proposant une analyse plus globale qui approfondit les conséquences du décloisonnement des marchés qu'opèrent les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans leur ouvrage *The Winner Take all Society*, les auteurs soulignent la multiplicité des forces en jeu et insistent sur les gaspillages induits par le système. Ils montrent que toutes les stars ne sont pas identiques et ils distinguent celles qui sont produites par une consommation de masse (stars de cinéma par exemple) et celles qu'ils qualifient de « deep pocket » c'est-à-dire pour lesquelles seul un petit nombre d'individus est prêt à payer beaucoup plus pour bénéficier de leurs prestations. Frank et Cook soulignent le rôle des rétroactions positives locales dans la construction de ces marchés, effectuant le parallèle avec les modèles de compétition technologiques développés par Brian Arthur (1989). Les rétroactions sont de plusieurs natures : ce peuvent être des effets de renforcement informationnels, mais il peut aussi s'agir d'externalités de réseau. Dans ce dernier cas, l'utilité que les consommateurs retirent d'un bien est d'autant plus élevée qu'un grand nombre d'autres personnes consomme également ce bien ; en plus de la satisfaction directement issue des caractéristiques du bien consommé, les consommateurs en retirent une utilité sociale, grâce au partage de valeurs qu'ils ont avec le groupe. Ainsi, si l'on considère deux personnes A et B ayant respectivement des préférences initiales pour le produit A et le produit B, la seconde personne peut être conduite à ignorer ses préférences initiales pour le produit B et à consommer le produit A, si un grand nombre de personnes consomme déjà par ailleurs A. Le partage de valeurs qu'elle aura avec le groupe lui apportera une utilité élevée qui fera plus que compenser le moindre intérêt qu'elle avait pour le produit A.

Pour Frank et Cook, l'emprise des gagnants sur l'ensemble des marchés, outre une technologie de diffusion permissive, s'explique par le décloisonnement inter firmes et inter industries. Une concurrence accrue se développe entre les firmes pour s'attacher les personnes qui apparaissent comme les plus talentueuses et il s'ensuit une inflation des salaires. Les auteurs notent que dans des pays comme le Japon où les frontières des entreprises sont moins perméables, les inégalités salariales sont moins importantes qu'ailleurs. Les auteurs soulignent comment la starification de la société engendre un mauvais fonctionnement du marché, attirant trop de prétendants. Ainsi, même lorsque les plus talentueux ne surestiment pas leurs chances de succès, un trop grand nombre de personnes sont attirées vers la

profession, parce qu'aucune ne prend en compte le fait que sa décision de s'engager dans la lutte pour devenir star réduit le revenu espéré des autres participants. Ils définissent ainsi une sorte d'externalité négative que chaque prétendant à la notoriété impose aux autres. Quand le moins talentueux surestime ses chances ou quand trop de candidats sont sensibles au statut, il aurait même été préférable pour la société que la possibilité de devenir star n'existe pas. Pour faire face à ces inefficiences, Frank et Cook proposent d'instaurer des taxes ou des accords visant à circonscrire la lutte: l'application d'une taxe progressive à l'ensemble des marchés de gagnants réduirait les intérêts en jeu et induirait une diminution du nombre de prétendants, d'où une diminution du nombre de superstars mais une augmentation nette dans l'*output* total.

Ce bref panorama des logiques mises en avant par les économistes pour expliquer le *star system* illustre l'intérêt d'une approche pluridisciplinaire. L'intégration de l'information aux modèles économiques du *Star system* a permis de déboucher sur des analyses qui semblent pertinentes. Pour autant, la rencontre en reste à ses balbutiements. L'information est traitée dans sa dimension la plus réduite, à savoir la délivrance d'un signal plus ou moins fiable, car aisément modélisable. La révolution et les bouleversements induits par l'introduction de l'information dans l'analyse économique ont été si importants que des avancées ne peuvent que se faire même lentement.

NOTE

1. Cet effet est ainsi dénommé en référence à une ville Lake Wobegon du Minnesota qu'avait inventé pour la radio l'humoriste Garrison Keillor, et où « toutes les femmes étaient solides, les hommes charmants et les enfants en dessus de la moyenne ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADLER, M., « Stardom and Talent », *American Economic Review*, 75 (1), 1985, p. 208-212.
- ARNOLD, R., *Performer's Rights and Recording Rights*, ESC, Oxford, 1990.
- ARTHUR, B., « Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock in by Historical Events », *Economic Journal*, 99 (394), 1989, p. 116-131.
- BANERJEE, A., « A Simple Model of Herd Behavior », *Quarterly Journal of Economics*, 107 (3), 1992, p. 797-818.
- BENHAMOU, F., *L'Économie du star-system*, Odile Jacob, 2002.
- BERTRAND, A., *Le Droit d'auteur et les droits voisins*, Dalloz, 1999.
- BIKHCHANDANI, S. et al., « A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades », *Journal of Political Economy*, 100 (5), 1992, p. 992-1026.
- BORGHANS, L., GROOT, L., « Superstardom and Monopolistic Power », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 154(3), 1998, p. 546-571.

- CAMERER, C., LOVALLO, D., «Overconfidence and Excess Entry: An Experimental Approach», *American Economic Review*, 89 (1), 1999, p. 306-329.
- CHUNG, K, COX, R., «A stochastic Model of Superstardom: an Application of the Yule Distribution», *Review of economics and Statistics*, 76 (4), 1994, p. 771-775.
- FRANK, R., COOK, P., *The Winner Take all Society*, Free Press, NY, 1995.
- MAC DONALD, G., «The Economics of Rising Stars», *American Economic Review*, 78 (1), 1988, p. 155-166.
- MENGER, P.-M., «Artists Labor Markets and Careers», *Annual Review of Sociology*, 25, 1999, p. 541-574.
- ROSEN, S., «The Economics of Superstars», *American Economic Review*, 71 (5), 1981, p. 845-858.
- STIGLER, G., «The Economics of Information», *Journal of Political Economy*, 269 (3), 1961, p. 213-225.
- STIGLER, G., BECKER G., «De Gustibus non est disputandum», *American Economic Review*, 67 (2), 1977, p. 76-90.