

- Favrean O., « Marchés internes, marchés externes », in *L'économie des conventions, Revue économique*, 1989, 40-2, 273-328.
- Ford H., *Ma vie et mon œuvre*, Paris, Payot, 1925.
- Granovetter M., « Economic action and social structure : The problem of embeddedness », *American Journal of Sociology*, 91, 3, 1985, 481-511.
- Granovetter M., *Gelling a Job*, Chicago, Chicago University Press, 1974.
- Habermas J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, t. I et II, Paris, Fayard, 1981.
- Hirschman A. O., *Vers une économie politique élargie*, Paris, Ed. de Minuit, 1986.
- Hirschman A. O., *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, Harvard University Press, 1970.
- Honneth A., *La réification. Petit traité de théorie critique*, Paris, Gallimard, 2007.
- Karpiak I., *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007.
- Karpiak I., « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, XXX-2, 1989, 187-210.
- Lewis D. K., *Convention : A Philosophical Study*, Cambridge, Harvard University Press, 1969.
- London F., « Vers une théorie régulationniste de la politique. Crovances économiques et pouvoir symbolique », *L'Année de la régulation*, 3, 1999, 169-207.
- Orléan A., « Logique walrasienne et incertitude qualitative : des travaux d'Alkerhof et Stiglitz aux conventions de qualité », *Economies et sociétés*, série Economica, 1991, 14, 137-160.
- Orléan A., « La sociologie économique et la question de l'unité des sciences sociales », *L'Année sociologique*, 2005, 2, 279-306.
- Piore M., « Stabilité et flexibilité dans l'économie : le comportement économique entre rationalité et interprétation », in *L'économie des conventions, méthodes et résultats*, t. 1 (sous la dir. de F. Eymard-Duvernay), Paris, La Découverte, 2006.
- Sen A. K., *Ethique et économie*, Paris, PUF, 1993.
- Swedberg R., « Quand la sociologie économique rencontre l'économie des conventions », in *L'économie des conventions, méthodes et résultats* (sous la dir. de F. Eymard-Duvernay), t. 1, Paris, La Découverte, 2006.
- Thévenot L., *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte, 2006.

## 5. Éléments de l'économie des singularités

Lucien Karpiak

Les biens et services singuliers ne peuvent être confondus avec les « biens différenciés »<sup>1</sup> ; ils ne peuvent pas plus l'être avec les « biens d'expérience » ou les « biens de confiance »<sup>2</sup> : ils sont donc méconnus par la théorie économique néo-classique. Ils n'existent pas.

Des anomalies laissent cependant entrevoir leur présence. Ainsi de la recherche du « bon »... film ou roman, médecin ou avocat, cette formule langagière si souvent employée pour signaler une préférence fondée sur les qualités plus que sur les prix. Ainsi encore, de l'impuissance de l'acheteur à la recherche d'un « bon » roman, livré à lui-même dans une grande librairie avec ses dizaines de mètres de linéaires sur lesquels s'alignent les auteurs, les titres et les prix des livres – une information presque parfaite qui, en principe, garantit la rationalité du choix –, et dont les déambulations ne peuvent se terminer que par un choix aléatoire. Ainsi enfin, du prix de certaines singularités, par exemple les grands vins, dont la fixation est plus déterminée par les rangs qui leur sont assignés par une autorité symbolique comme peut l'être un guide, que par la relation de l'offre et de la demande.

1. Les biens différenciés se distinguent par n'importe quelle différence, basée sur le réel ou l'illusion, qui représente un ajout sur le marché concurrentiel (Chamberlin, 1933).

2. Les « biens d'expérience » et les « biens de confiance » ne peuvent être connus avant l'achat : ils se caractérisent par une incertitude sur la qualité qui est plus forte pour les seconds que pour les premiers (Nelson, 1970 ; Dary, et Karni, 1973).

Rien dans la théorie néoclassique ne permet de définir les produits singuliers et de délimiter leur univers. Ils sont donc enfouis dans le monde immense et mouvant des biens différenciés. C'est cette *terra incognita* que l'économie des singularités entend explorer et étudier. Pour y parvenir, elle mobilise un ensemble de nouveaux outils d'analyse qui doivent permettre d'expliquer le fonctionnement et l'évolution des marchés des singularités.

Cette présentation, porte successivement sur les singularités, sur les dispositifs de jugement, sans lesquels les consommateurs ne peuvent faire des choix, sur l'*homo singularis* et ses formes d'action spécifiques, sur les régimes de coordination qui constituent l'instrument d'analyse des marchés concrets et enfin, sur la fixation des prix. Faute de place, il ne sera guère possible de recourir aux études concrètes comme moyen de (démontrer la pertinence de cette démarche ; elles seront tout au plus évoquées aux moments nécessaires<sup>1</sup>.

### Les singularités

Le « bon » signale l'existence d'un univers de biens et de services dont la sélection est avant tout fondée sur la comparaison des qualités. Mais la formule n'est pas suffisamment précise pour instaurer une partition au sein du monde de la marchandise. Aussi deux définitions sont proposées : l'une porte sur les singularités comme entités génériques, l'autre, présentée plus loin, s'applique aux singularités transformées pour leur mise sur le marché.

Les singularités sont des biens et services *structurés, incertains et incommensurables*. Ces trois traits *combinés* caractérisent toutes les singularités qu'elles soient uniques, multiples ou que leurs supports matériels relèvent de la production industrielle, dès lors

1. Pour la présentation d'analyses qui portent sur les marchés – des grands vins, des biens de luxe, du cinéma, de la musique de variétés, de la peinture, du violon, des cours particuliers, des services d'avocats sans compter le CD de la *Neuvième Symphonie* – sur les opérations de qualification, – la hi fi – et sur les dispositifs de jugement : les guides (Parker, Hachette, Michelin, Kunst Kompass), les palmarsés, les concept stores, les prix littéraires voir Karpiak (2007).

qu'est maintenu leur pouvoir symbolique et, par voie de conséquence, leur capacité à accueillir un nombre indéterminé d'interprétations particulières.

Avec cette définition, les singularités ne peuvent être confrontées avec les biens « déterminés » du modèle de la concurrence parfaite par contre, deux de leurs caractéristiques – la multidimensionnalité et l'incertitude sur la qualité – sont aussi utilisées par la « nouvelle économie » née dans les années 1970. S'il n'est ni possible ni même utile de multiplier les nouvelles notions, par contre, la confrontation des termes est indispensable pour dégager leurs significations respectives et éviter la confusion.

### La multidimensionnalité structurée

Le produit singulier comme le produit différencié est *multidimensionnel*. Néanmoins, pour expliquer les différences de prix par les différences de qualité, la théorie néoclassique n'a longtemps employé (et continue souvent de le faire) qu'une seule méthode : rabattre les produits sur une seule dimension qui pouvait être, entre autres, la fiabilité, la sécurité, le prix comme signe de qualité ou la réputation. Ce réductionnisme était critiqué par les économistes eux-mêmes, mais il était impossible d'y échapper. La difficulté est résolue dans les années 1960 par Lancaster (1966). Selon sa théorie, tout produit est composé de « caractéristiques » porteuses d'utilité, immuables, indépendantes et combinables entre elles. Les produits sont en fait assimilés à des « paniers de caractéristiques » dont les prix résultent de l'addition des prix de leurs composantes. Par conséquent, le produit unidimensionnel devient multidimensionnel et sa composition fixe son prix. De plus, la théorie dispose d'une méthode spécifique – la méthode hédonique – pour passer du raisonnement abstrait à la réalité concrète. Le tour de force est d'autant plus grand que la théorie se veut générale.

Mais elle ne l'est pas. Il suffit, pour le découvrir de comparer deux études hédoniques consacrées l'une au logement et l'autre aux vins fins. Si la combinatoire des éléments d'un logement – surface, nombre de pièces, exposition, parking, jardin, localisa-

tion, etc. — permet de connaître les prix des divers types de logements par contre, une telle procédure ne peut s'appliquer aux grands vins car les consommateurs ne parviennent pas à en identifier les composantes sensorielles (Gravel, Martinez et Tramoy, 1997, 16-20 ; 1998, 14-18 ; Combris, Lecocq et Visser, 1999, 3). La différence tient certes à la compétence œnologique variable des consommateurs, elle provient surtout d'une cause plus générale : les qualités des grands vins sont interdépendantes et, par conséquent, le produit est indivisible. C'est une limite que l'auteur avait d'ailleurs anticipée.

La théorie de Lancaster ne peut s'appliquer aux biens indivisibles ce qui vaut pour les grands vins et, plus généralement, pour l'ensemble des singularités. Si les produits différenciés et les produits singuliers sont bien multidimensionnels, les premiers sont des *aggrégats de qualités* tandis que les seconds sont des *structures de qualités*. Le film est une singularité parce qu'il est indivisible, par contre, l'automobile, même individualisée, même *customizée*, ne l'est pas puisqu'elle est le produit d'une combinaison d'éléments et de fonctions élémentaires : elle fait partie des biens différenciés.

### *L'incertitude radicale*

La singularité est également caractérisée par *l'incertitude sur la qualité* : elle ne peut être connue qu'après l'achat et le différencié d'évaluation peut être long. En fait, la durée ne garantit rien car non seulement le consommateur ignore les signes pertinents qui lui permettraient de former un jugement valide, mais aussi parce que la réalité peut rester jusqu'au bout ambiguë, même pour des professionnels.

Cette conception de l'incertitude ne va nullement de soi : elle se situe dans la filiation de Knight et d'Akerlof et elle a été activement écartée par la « nouvelle économie ». À partir des années 1970, l'incertitude sur la qualité caractérise pour la première fois le réel sous la double forme des « biens d'expérience » et

des « biens de confiance » : une distinction qui se superpose partiellement à la division générale des biens homogènes et des biens différenciés. Elle ne peut être cependant confondue avec l'incertitude qui sert de référence à Akerlof dans son fameux article sur les *lemons* puisque associée ou pas à l'asymétrie d'information, elle provoque nécessairement l'autodestruction du marché. Le seul moyen de prévenir ce *market failure* est de recourir aux « contre-institutions » : les marques, certifications, diplômes, *professional licensing* ainsi que les interventions de l'État et des institutions privées sans oublier le « trust » (Akerlof, 1970). Puisque le libre jeu de la concurrence provoque l'autodestruction du marché et que le maintien du marché impose des entraves à la concurrence, l'incertitude sur la qualité et le libre jeu de la concurrence sont contradictoires. Les fondements de la théorie néoclassique sont ébranlés.

Le danger sera écarté, par le recours à la confiance et par le renforcement de l'incertitude radicale à la périphérie de l'analyse économique. Trois moyens sont alors, principalement, employés : Tout d'abord, la critique de la distinction proposée par Knight entre « risque » et « incertitude », entre les risques probabilisables et donc calculables et les risques non probabilisables (Knight, 1921 ; et pour sa critique Hirshleifer, 1979, LeRoy, Larry et Siggel, 1987) ; ensuite le remplacement de l'incertitude sur la qualité par une omniprésente « asymétrie d'information » et enfin, une réinterprétation du texte d'Akerlof qui conduit, dans sa version extrême à faire purement et simplement disparaître la notion d'incertitude sur la qualité alors même qu'elle figure dans le titre de l'article. *La théorie néoclassique ne connaît plus que le « risque »*. Et le refus de l'incertitude radicale ne sera véritablement levé que par l'économie des conventions (Dupuy *et al.*, 1989), par l'économie hétérodoxe (Caves, 2001 ; De Vany, 2004)<sup>1</sup> et par la sociologie économique (Beckert, 1996 ; Karpik, 1989 ; White, 1981).

Dans l'économie des singularités, l'incertitude sur la qualité est radicale et, à elle seule, indépendamment de l'asymétrie d'information, elle qualifie le réel et provoque des effets spécifiques. Elle comporte trois conséquences majeures : elle transforme l'échange des produits en échange de promesses ; elle ne peut être levée par

1. « [...] we are in real trouble because the true shadow price may not become manifest in any form at all » (Lancaster, 1991, 97).

1. Pour Caves, De Vany et quelques autres économistes, l'incertitude médicale prend la forme du principe *Modus vivendi*.

la seule information et associée au libre jeu de la concurrence, elle provoque le *market failure*.

Ni la multidimensionnalité, ni l'incertitude ne prennent la même signification dans la « nouvelle économie » et dans l'économie des singularités. Les produits singuliers forment une réalité irréductible<sup>1</sup>.

### *L'incommensurabilité*

Comment l'*incommensurabilité* pourrait-elle être compatible avec le marché puisqu'elle exclut la comparaison (Chang, 1997 ; Espeland, et Stevens, 1998) ? Comment faire des choix entre des « réalités qui sont sans rapports » ? Pour l'anthropologue Kopytoff, la culture, qui est « uncommun, unique, singular » tant qu'elle est située dans des enclaves protégées par l'État, deviendrait « marchandises parmi les marchandises » dès lors qu'elle est plongée dans le circuit du commerce (Kopytoff, 1986). Il n'est pas nécessaire cependant de se situer dans une position aussi extrême pour observer la conversion réciproque de l'incommensurabilité et de la commensurabilité : elle se produit régulièrement au sein des marchés des singularités.

L'incommensurabilité fonde la construction culturelle partagée, historiquement construite et maintenue, qui nous fait reconnaître l'égalité valeur des mondes artistiques. Entre Vermeer et Rembrandt, entre Mozart et Wagner, entre les Beatles et les Rolling Stones, aucune hiérarchie de qualité ne peut être justifiée *en toute généralité*. Il aura fallu des siècles de commentaires et de débats entre artistes, historiens et philosophes pour que s'impose cette représentation devenue évidence commune. Par dérivé, elle se retrouve dans les mondes des produits qui s'inscrivent dans la référence esthétique ou dans la référence à l'excellence professionnelle. Mais elle ne restreint nullement l'au-

1. Sur la qualité voir Gadrey (2002) ; Musso et Paradesse (2002) et Stanziani (2003, 2005). À côté de ces démarches rigoureuses, d'autres sont apparues en nombre. Aussi, avoir utilisé les termes de qualité/qualités (Karpiak, 1989, 1995), et pour éviter la confusion croissante résultant de la multiplication des significations de ce terme, j'ai adopté une nouvelle conceptualisation avec singularité, singularisation et désingularisation.

tonomie du jugement individuel. J'ai le droit de préférer Vermeer à Rembrandt, Mozart à Wagner et les Beatles aux Rolling Stones, ou l'inverse.

Les deux registres coexistent en nous d'autant plus facilement qu'ils correspondent à des situations différentes. L'incommensurabilité fait partie d'une représentation collective impersonnelle des produits alors que la commensurabilité représente la condition d'une action individuelle confrontée à une pluralité de choix possibles. Je peux à la fois reconnaître l'égalité dignité des œuvres les plus diverses et affirmer légitimement mes préférences individuelles. Tant qu'elle est réversible, la commensuration ne menace pas l'incommensurabilité et la réciproque est vraie. L'oscillation entre une réalité collective relativement stable et la multiplicité des classements associée à la multiplicité des points de vue particuliers est constitutive des marchés des singularités. Elle autorise l'équivalence sans remettre en cause l'incommensurabilité.

\* \*

La singularité désigne une configuration de qualités (une multidimensionnalité structurée), incommensurable et marquée par l'incertitude radicale. Elle n'est pas un étrange aéroplane tombé sur terre au hasard d'une inspiration. L'interprétation qui en est proposée, même si elle intervient longtemps après sa conception, la rattache au mode de développement de la théorie néoclassique. *C'est principalement la volonté d'écartier l'incertitude radicale sur la qualité qui a fait disparaître les singularités du réel*. Un autre point de vue était donc nécessaire pour la « découvrir », la nommer et la soumettre à l'analyse.

Les singularités sont inséparables des critères d'évaluation pertinents que nous légue l'histoire. Avec, en particulier, le *modèle de l'originalité* qui trouve ses expressions privilégiées dans l'univers des critères esthétiques enraciné dans le monde de l'art et qui, par suite de sa valeur symbolique et sociale, ne cesse d'étendre son emprise sur l'empire marchand, et aussi, le *modèle de la personnalisation* organisé autour des critères de l'excellence professionnelle. D'autres critères existent qui peuvent se développer, mais pour le moment l'originalité et la personnalisation sont largement dominantes. Et ces deux modèles d'évaluation se rejoignent dans l'ultime référence à la singularité : la personne humaine.

### Les dispositifs de jugement

Laisse à lui-même, le marché des singularités est opaque. La cause ne réside ni dans la complexité du produit ni dans la rationalité limitée de l'acteur, mais dans la *nature* et le *format* de l'information nécessaire au choix économique. C'est le problème que résolvent les *dispositifs de jugement*.

Innombrables, multiformes, invisibles quelquefois lorsque ce sont des réseaux, omniprésents le plus souvent, locaux et mondiaux, jouant de toutes les techniques de communication depuis la radio jusqu'à Internet en passant par la TV, les dispositifs de jugement ne cessent de proposer une multiplicité de formes de connaissance des produits d'échange. Plutôt que d'en dresser une liste à la Prévert, qui ne pourrait d'ailleurs jamais être exhaustive, ils sont tous d'emblée classés en cinq catégories : les réseaux, les appellations, les cicérones, les classements et les confluences. Les premiers sont aussi nommés dispositifs personnels tandis que les autres font partie des dispositifs impersonnels.

Les *dispositifs personnels* ou *réseaux* désignent les relations interpersonnelles : leur émergence est spontanée, leur territoire habituellement restreint et la transmission de la connaissance se confond principalement avec la circulation de la parole au travers d'interactions informelles entre les personnes. Ils relèvent de trois catégories : les *réseaux cognitifs* qui englobent principalement les « proches » (famille et amis), les « connaissances » et les « collègues », les *réseaux marchands*, qui sont composés des vendeurs et des acheteurs et les *réseaux corporatifs* qui rassemblent les professionnels d'un marché.

Les *dispositifs impersonnels* comprennent 1 / les *appellations* c'est-à-dire les désignations des produits ou des familles de produits singuliers : labels, appellations d'origine contrôlée (AOC), certifications, titres professionnels, marques et mégamarques, noms fameux ; 2 / les *cicérones* qui rassemblent les critiques et les guides qui proposent des évaluations en matière littéraire, musicale, gastronomique, œnologique, cinématographique, touristique, etc. ; 3 / les *classements* ou rangements hiérarchisés en fonc-

tion d'un critère d'expertise — prix littéraires, palmarès des festivals de cinéma, classements des hôpitaux — ou d'un critère de popularité fondé sur le succès marchand : hit-parade, box-office, best-sellers, audimat ; 4 / enfin, les *confluences* qui sont chargées d'assurer l'ajustement final des produits et des clients : espace architectural, organisation spatiale des déplacements, décoration, codification des pratiques de vente, etc.

Les dispositifs ont pour tâche commune, qu'ils aient été créés ou non à cette fin, non pas de proposer une représentation objectiviste et donc universelle de la réalité — ce que la théorie économique nomme *information* —, mais de procurer une *connaissance orientée et crédible* des produits singuliers qui doit permettre aux consommateurs de former leur jugement et, par là, de faire des choix (Spence, 1973 ; Hatchuel, 1995)<sup>1</sup>. Cette activité cognitive exerce ses effets par l'intermédiaire de la double dynamique de la lutte concurrentielle entre les dispositifs de jugement et de la qualification des produits et des consommateurs.

#### La connaissance crédible

Sur un marché constamment menacé par le *déficit cognitif*, les dispositifs sont à la fois facultatifs et obligatoires : aucune règle n'oblige à les utiliser<sup>2</sup>, mais, dans la pratique, les consommateurs, ne peuvent s'en passer.

La « connaissance » ainsi délivrée est inséparable d'un point de vue particulier : elle est *orientée*. C'est dire qu'un critère de jugement (ou une configuration de critères de jugement), souvent implicite, organise la construction de la connaissance. Et puisque les dispositifs sont multiples, les connaissances le sont aussi et, avec elles, les représentations du produit. Même lorsqu'elle prend

1. Les dispositifs de jugement peuvent être rapprochés des artefacts cognitifs de l'analyse « située », avec cependant la restriction que dans le second cas, semble-t-il, l'information est considérée comme objective si bien que les questions de l'interprétation et de la confiance sont ignorées (Laville, 2000, 1993).

2. A la différence de « l'architecture » du marché (Fligstein, 2001).

la posture de la vérité universelle, cette connaissance reste particulière sauf à être partagée de tous.

Le dispositif de jugement n'existe donc pas pour restituer le monde tel qu'il est, mais le monde tel qu'il est vu et interprété, d'abord par les producteurs et les professionnels du marché, ensuite par les consommateurs. Il ne produit pas une transparence entre une offre et une demande préexistantes : il opère la construction d'une relation particulière entre les produits et les acteurs. La pluralité domine : celle des représentations du produit, celle des connaissances proposées et celle des interprétations par les consommateurs.

Cette vue ontologique est aussi une vue pratique : la connaissance orientée doit se plier aux exigences qui permettent de l'utiliser. Parole, écriture, image ou son doivent faire connaître les produits, mais pour y parvenir, ils doivent satisfaire les exigences de *contenu* et de *format* nécessaires à la formation du jugement du consommateur. Aussi, la connaissance, quelles que soient ses formes d'expression, se présente sous la forme d'évaluations implicites ou explicites – c'est le bon, c'est le meilleur –, qui doit pouvoir être confrontée à d'autres évaluations si bien que de façon machinale ou réflexive, le consommateur puisse entériner l'un de ces jugements ou s'en servir pour construire un autre jugement. Pour être efficace, la connaissance orientée doit être *crédible*. Les dispositifs de jugement prétendent parler au nom de ceux auxquels ils s'adressent et les consommateurs sont censés leur faire confiance et s'en remettre volontairement à eux (Dasgupta, 1988). C'est cet « abandon » que se disputent les dispositifs, c'est lui qui est l'enjeu central de la lutte concurrentielle.

Sans pouvoir le justifier ici, on mobilise une théorie « substantive » de la confiance entendant par là, une théorie fondée sur une conception de la nature du phénomène. La confiance est définie comme une *relation de délégation encastree dans le symbolique*. La référence au système symbolique signifie que : 1 / la confiance ne peut se fonder sur le seul savoir car celui-ci est, à jamais, destiné à rester incomplet : seule la croyance permet de combler le fossé ; 2 / la croyance a le pouvoir de transformer une représentation en réalité ; 3 / la croyance varie entre la solidité et la fragilité : elle est maximale lorsque l'acteur y est attaché par un lien d'adhérence qui lui ôte l'usage de la libre décision, elle est minimale

lorsqu'elle est sans difficulté, remplacée par une autre croyance. 4 / la confiance obéit à une logique symbolique qui explique que ses effets soient souvent marqués par l'excès et l'inattendu (Karpik, 2003 ; 2007, 85-97).

Les luttes concurrentielles entre les dispositifs de jugement par l'influence relative qui en résulte auprès des consommateurs, assurent l'arbitrage entre les formes de connaissance crédible et fixent la force relative des pouvoirs symboliques et matériels.

### **La lutte des jugements**

Sur les marchés des singularités, les relations entre les dispositifs prennent la forme d'une *lutte de jugements* : chaque dispositif tente de faire prévaloir son jugement sur les jugements des dispositifs concurrents. Les visées sont différentes selon que les dispositifs sont *commerciaux* – ce sont de loin les plus nombreux et ils interviennent pour favoriser la vente de produits singuliers – ou *critiques* : ce sont les dispositifs qui cherchent à protéger, enseigner ou conseiller les consommateurs.

Les formes d'action varient selon l'échelle d'action – depuis le marché local jusqu'au marché mondial –, selon les modalités d'intervention – persuader, argumenter, garantir, séduire, convertir, etc. – et selon les stratégies : la *capitane* par l'immobilisation matérielle ou symbolique du consommateur ou la *captation* qui maintient la liberté formelle du consommateur tout en mobilisant les ressources destinées à exercer une influence, à proximité ou à distance, sur ses choix (Cochoy, 2004 ; Trompette, 2005, 2008, 135-166). Sur chacun des marchés des singularités, et parfois sur plusieurs marchés simultanément, l'unité des dispositifs de jugement ne se situe nulle part ailleurs que dans la dynamique concurrentielle, dans la règle qu'elle impose – la concurrence par les qualités prime la concurrence par les prix –, dans les interdépendances qu'elle instaure et les autorités symboliques qu'elle consacre.

Faute d'outils d'observation adéquats, l'influence relative des divers dispositifs de jugement sur les consommateurs reste encore largement ignorée. Cependant, parmi d'autres, la solidité de trois

relations a été mise en évidence : 1 / sur le marché du travail, l'efficacité des réseaux est plus grande que celle des dispositifs impersonnels lorsque l'action réclame une connaissance personnalisée tandis que l'inverse est vrai lorsque l'action doit mobiliser une connaissance impersonnelle (Eymard-Duvernay et Marchal, 1997 ; Granovetter, 1974) ; 2 / selon que les produits sont caractérisés par l'incertitude sur la qualité ou qu'ils ne le sont pas, les consommateurs préfèrent les acheter sur le marché-réseau ou sur le marché impersonnel (DiMaggio et Louch, 1998) ; 3) lors de la sortie des films, les stars exercent une influence positive sur le box office tant que la critique n'est pas négative, lorsqu'elle l'est, les stars ne peuvent aux mieux que la neutraliser (Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003 ; Ravid, 1999).

### La qualification

Par leurs interventions matérielles comme par leurs représentations interprétatives, les dispositifs de jugement visent à rendre les produits plus désirables ; c'est l'opération de qualification (Eymard-Duvernay, 1986)<sup>1</sup>. Soumis à l'action de professionnels du marché, le produit révèle sa malléabilité. Par voie de conséquence, au produit générique correspondent généralement plusieurs *produits qualifiés*.

Deux exemples – la marque et le complexe culturel – permettent de préciser le mécanisme et la portée des transformations. Certaines marques et mégamarques, souvent associées à une star, par l'usage massif de la publicité et de la « communication », sont parvenues à construire des mondes imaginaires plus ou moins désirables qui, pour les consommateurs qui y adhèrent, qualifient aussi leurs produits. Quelques marques représentent pour nombre de jeunes un mode d'accès au respect social, voire à la citoyenneté, qui se joue dès lors plus sur le marché que dans la sphère politique. D'autres marques, pour les adultes cette fois, suscitent des relations affectives et font partie de l'intimité (Fournier, 2001). Enfin, sous certaines conditions, le choix du consommateur

1. Voir l'article visionnaire de Chamberlin (1953, 9) dans lequel il évoque le cas de services dont la qualité peut avoir plus d'importance pour le client que le prix.

résulte plus d'une comparaison entre les marques que d'une comparaison entre des produits : le signe est devenu le réel.

L'action de qualification peut aussi résulter des *complexes culturels*, c'est-à-dire de collectifs attachés à une activité économique particulière : comme c'est le cas pour les grands vins. Depuis quatre décennies, ce complexe culturel rassemble les professions et organisations qui concourent à la singularisation voire à la singularisation des grands vins avec du côté des acteurs, les experts, journalistes, œnologues, auteurs de guides, producteurs, marchands ainsi que les « amateurs » et, du côté de l'action, l'invention et la codification d'un vocabulaire, le développement des techniques sensorielles, l'élaboration de protocoles de jugement pour les dégustations, les comparaisons et classements, les chroniques, revues et guides spécialisés, l'invention d'une écriture riche en références culturelles, la formation de règles morales pour choisir et boire le vin, la célébration des « grands crus et leurs transformations en œuvres d'art et/ou produits de grand luxe ». L'efficacité de cette sursingularisation signale *a contrario* la vulnérabilité relative des marchés des produits singuliers lorsque le complexe culturel est faible ou inexistant.

La sociologie économique récente, particulièrement française, a fait une large avancée dans la connaissance et l'interprétation des acteurs et des pratiques qui transforment les dispositifs, les produits et les consommateurs (Cochoy, 2002 ; Dubuisson-Quellier, 1999 ; Mallard, 2000)<sup>2</sup>. Aussi, *l'unité d'analyse du fonctionnement du marché n'est plus le produit générique mais le produit qualifié*. Même si cette mutation n'est pas sans cesse signalée.

\*  
\*\*

Les marchés des singularités sont encastres dans les dispositifs de jugement. Ils sont donc rattachés à la théorie de l'*embededness*

1. « De nombreux produits français incarnent le luxe, qu'il s'agisse de haute couture ou de grande cuisine. Je ne pense pas que l'image de la France pâtisse du fait que ses plus prestigieux grands crus soient cotés comme des œuvres d'art » (Parler R., *Le Monde*, 16-17 septembre 2001).

2. De nombreuses contributions sont rassemblées dans « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand » (Paris, *Sociologie du Travail* 3, 2000) ; « Les figures sociales du client » (*Sciences de la Société*, 56, 2002), Cochoy (2004).

dont l'origine se situe dans l'œuvre de Polanyi. Après la disparition, à la fin du féodalisme, des formes d'échange fondées sur les principes de *réciprocité*, de *redistribution* et de *l'administration domestique*, après, l'affaiblissement des « marchés régulés » c'est-à-dire des marchés encadrés dans la réalité socioculturelle, la *Grande Transformation* pointe le surgissement « révolutionnaire » du *marché autorégulateur* exclusivement régi par la loi de l'offre et de la demande et dont les acteurs sont mobilisés par le seul mobile du gain (Polanyi, 1944, 189, 191, 321)<sup>1</sup>. La notion surprend et son interprétation fait débat. Peut-on en effet concevoir, en particulier pour Polanyi, que le modèle abstrait du marché concurrentiel se retrouve fidèlement incarné dans la réalité ? Si ce n'est le cas, quel sens faut-il assigner à cette notion ? Une Utopie comme l'auteur le mentionne à plusieurs reprises ? Ou une inconscience théorique ?

En fait, pour Polanyi, la formation et le développement du marché autorégulateur n'ont pas été spontanés, ils ont été les résultats de l'action continue, systématique et délibérée de l'État : « Le laisser-faire a été imposé par l'État, l'économie du laisser-faire était produite délibérément par l'État », « Le marché a été la conséquence d'une intervention conséquente et souvent violente de l'État qui a imposé l'organisation du marché à la société. » Et l'examen de la politique de l'État ne reste pas dans le vague<sup>2</sup>.

Le marché émancipé des contraintes socioculturelles, qui obéit exclusivement au libre jeu des forces économiques et qui domine la société, semble justifier la « vérité » du néolibéralisme économique, mais pour Polanyi, il est en fait la créature de l'État. Sans ce dernier, le marché autorégulateur n'existerait pas d'une part, parce que les conditions de sa formation et de son développement n'auraient pas été réunies et, d'autre part, parce que l'État le protège de sa tendance à aller au bout de sa logique, à verser dans l'utopie et à détruire ainsi la société, en lui imposant des

contraintes comme les lois de protection sociale. Même la crise des années 1920 sera le produit des interventions contradictoires de l'État.

Le développement du marché autorégulateur et le développement de l'État ne sont donc pas contradictoires : ils se renforcent mutuellement. Et l'utopie ne se confond pas avec le réel. Il en résulte, pour Polanyi, que tous les marchés sont encadrés et que l'histoire du marché est scandée par la succession des formes d'encastrement : l'État a succédé à la réalité socioculturelle sans d'ailleurs complètement la remplacer.

Le terme d'*embeddedness* est relancé par Granovetter (2000, 2002)<sup>3</sup>, mais sa signification change : le réseau remplace aussi bien la réalité socioculturelle que l'action politique et, dans le même temps, l'acteur relationnel échappe aussi bien à la sous-socialisation de l'*homo economicus* qu'à la sursocialisation culturelle. En s'appuyant, avant et après 1985, sur les développements de la sociologie des réseaux dont il a été un des principaux protagonistes (Burt, 1992 ; Grossetti, et Bes, 2001 ; Lazega, 2001 ; Uzzi, 1996 ; White, 2002)<sup>4</sup>, Granovetter élabore une interprétation nouvelle des effets qu'exercent sur le fonctionnement du marché standard<sup>5</sup>, les attributs du réseau : présence, confiance, force des liens et positions occupées dans la structure des relations.

Sous la double influence de Polanyi et de Granovetter, l'*embeddedness* est devenu la référence commune et cette notion abrite désormais de multiples formes d'encastrement : la cognition, la culture, la religion, le politique (Zukin et DiMaggio, 1990), etc. De plus, cette évolution croise les développements de l'analyse institutionnelle (Chavance, 2007) sans compter la démonstration de l'encastrement du marché standard (Garcia, 1986). Le syncrétisme menace. Si bien que le terme ne peut plus conserver sa signification historique : il était le rappel d'une exigence théorique primordiale – ne pas séparer les relations économiques des formes sociales – qui est désormais acquise. Il vaut probablement

1. Pour une discussion critique de l'encastrement voir Greta Krippner (2001) et Philippe Steiner (2002, 2007).

2. Création de la Banque centrale et gestion du système monétaire, législation des fabriques et lois sociales, lois agraires et droits de douane pour les produits agricoles, statistiques et information, encouragement à la science et à l'expérimentation, « explosion des lois » abrogeant les règlements restrictifs, « énorme accroissement des fonctions administratives de l'État », etc. (Polanyi, 1944, 189).

1. Pour une vue générale voir Philippe Steiner (2007, 70-96) et pour une vue critique Pascal Chanclat (2002).

2. J'utilise « théorie standard » dans le même sens que « théorie néoclassique » suivant en cela la distinction proposée par Olivier Favereau (1989, 276-283). J'utilise aussi, avec le même sens, le terme de « théorie orthodoxe ».

mieux considérer que les avancées réalisées aux deux extrêmes de la réalité — l'État et le réseau —, pourraient servir de points d'appui à une généralisation intégrée et à la construction des médiations entre ces deux registres du réel.

L'Économie des singularités se situe, comme la démarche de Granovetter, au plus près de l'échange mais elle s'en distingue par quatre caractéristiques : elle ne porte pas sur le marché standard, mais sur le marché des singularités ; elle ajoute les dispositifs impersonnels aux dispositifs personnels ; elle met en œuvre une conception de l'action orientée par des critères d'évaluation ce qui autorise l'étude des relations spécifiques avec la culture et le politique. Enfin *les dispositifs de jugement sont suffisamment complets et spécifiques pour que leurs combinaisons servent à déterminer les régimes de coordination qui expliquent le fonctionnement des marchés des singularités.*

### L'homo singularis

*Shopping* est un terme français qui n'a pas de réel synonyme : il est défini par le « fait d'aller de magasin en magasin pour regarder les vitrines, les étalages, comparer, faire des achats » (Trésor de la langue française). Il comporte les trois significations qui importent : la quête, l'évaluation, l'achat. Si l'*homo economicus* devait faire son « shopping » sur les marchés des singularités, il serait condamné aux comportements erratiques sauf à pratiquer une déqualification généralisée des produits. C'est qu'il lui manque les orientations et les facultés dont l'*homo singularis* est doté — des valeurs et des intérêts, l'interprétation et la croyance, le jugement et le calcul.

Les parcours d'achat doivent faire converger ce qui est désiré et ce qui est proposé. Il faut trouver son chemin, choisir les bonnes bifurcations, faire des évaluations provisoires, et donc s'engager dans un processus séquentiel continu ou discontinu jusqu'à l'achat. Le parcours serait plus simple si le but était connu au départ. Tel n'est pas le cas. Les visées initiales sont le plus souvent imprécises, mais les critères de jugement le sont beaucoup moins. Or ce sont eux qui autorisent les confrontations avec le réel, les relances de

l'action et par là, tout à la fois une accumulation de connaissances et une vision de plus en plus précise de ce qui est désiré. Et, de toute façon, par suite de l'incertitude sur la qualité, l'évaluation des formes d'engagement ne peut se faire qu'*a posteriori* (Dubuisson-Quellier, 2006)<sup>1</sup>. L'action de l'*homo singularis* est compliquée. Pour l'analyser, trois notions sont essentielles : les orientations de l'action, le jugement et l'ajustement final.

### Logiques d'action et principes d'économisation

Au dualisme des qualités et des prix de la singularité correspond le dualisme des orientations symboliques et des orientations matérielles de l'action ou, selon le vocabulaire de Max Weber, des « orientations en valeur » et des « orientations en finalité »<sup>2</sup>. Les « orientations symboliques » désignent les *critères de jugement, critères d'évaluation* ou encore *logiques d'action*<sup>3</sup> (les termes sont interchangeables) : inscrits dans les points de vue particuliers des consommateurs, elles dirigent les parcours d'achat et servent de référence pour déterminer les degrés de pertinence de l'action : ce sont des boussoles qui guident l'action individuelle. Les « orientations matérielles » relèvent de la recherche de l'intérêt (Swedberg, 2003) qui, pour le consommateur prend la forme du « principe d'économisation » des coûts ce qui inclut non seulement l'argent, mais aussi le temps voire l'anxiété associée par certains à la délibération réflexive. Sur les marchés des singularités, l'action est définie par la *primauté des logiques d'action sur le principe d'économisation*.

1. Le parcours d'achat, lorsque les options sont limitées, n'est guère éloigné de la dynamique décisionnelle des jurys d'universitaires chargés de recruter le « bon » ou le « meilleur » des candidats (Musselin, 2005, 139-221).

2. « Agit d'une manière purement rationnelle en valeur celui qui agit sans tenir compte des conséquences prévisibles de ses actes, au service qu'il est de sa conviction... Agit de la façon rationnelle en finalité, celui qui oriente son action d'après les fins, les moyens et conséquences subsidiaires » (Weber 1971, 23 voir aussi Boudon, 1999).

3. « Il n'existe [...] pas une rationalité mais des formes de rationalité que nous nommons des logiques d'action [...] ; il s'agit donc de critères d'évaluation » (Karpik, 1972, 87-88).

L'univers des critères de jugement semble illimité. Comment identifier tous les goûts qui se confrontent sur le marché ? Comment connaître le ou les mobiles qui dirigent l'action de tel ou tel individu ? Heureusement, les choses sans être simples le sont plus qu'il n'y paraît. Certes, les orientations symboliques peuvent prendre leur source dans des systèmes de valeurs situés à l'extérieur du marché et rien n'exclut *a priori* qu'elles soient innombrables et changeantes, rien sauf les contraintes pratiques. Non seulement aucun marché ne peut s'accommoder d'une trop grande diversité de critères, surtout s'ils sont changeants, mais puisque l'action du consommateur est *conjointe*, puisqu'elle est inséparable des dispositifs de jugement, à tout moment, l'univers des dispositifs de jugement est à la fois *la source et la limitation* des critères de jugement. Les consommateurs visent à assumer la concordance entre leurs critères de jugement et ceux portés par les dispositifs de jugement. À côté de ceux qui y parviennent, d'autres, par erreur ou par impossibilité, se rabattent sur les dispositifs ou jugement plus ou moins proches, leurs orientations se trouvent ainsi, plus ou moins, redéfinies. Ce qui dépasse est rabattu sur ce qui existe. Ou doit être abandonné.

En incarnant la multiplicité des possibles, en les rendant visibles et audibles, les dispositifs de jugement servent tout à la fois à former, transformer et limiter les logiques d'action. Ils ne sont donc pas seulement des supports cognitifs, des entités de confiance et des forces engagées dans la lutte concurrentielle, *ils représentent aussi des mécanismes d'aide à la formation, à l'intégration et à la clôture des logiques d'action des consommateurs.*

### Le jugement

Comment choisir des singularités en tenant compte *simultanément* 1 / des connaissances inégalement crédibles ordonnées par des critères d'évaluation hétérogènes parfois contradictoires, associées à des avis, recommandations et notes variés et 2 / des *prises* attachées aux produits (Bessy et Chateauraynaud, 1995). C'est le point de vue particulier qui permet de surmonter cette réalité chaotique, de produire, par des conversions mutuelles instanta-

nées ou réflexives, les conditions et les résultats d'une comparaison (Dubuisson-Quellier et Neuville, 2003).

Le jugement est donc l'acte synthétique par lequel des critères hétérogènes, des pondérations variables, des notations diverses et des confiances inégales, ainsi que le cadrage de la réalité qui en résulte, sont mobilisés pour une évaluation unitaire<sup>1</sup>. Le jugement intègre l'hétérogénéité des critères et l'hétérogénéité des mondes, *il associe la valeur et la connaissance.*

Confronté à des possibilités aussi nombreuses et diverses, marquées de plus par l'incertitude sur la qualité, soumis à la tension entre la liberté de choix et la commodité de l'achat, à la recherche de toute façon d'un résultat « *satisfaisant* », l'*homo singularis* ne pourrait que se perdre s'il n'était pas doté d'un *cadre interprétatif* (Goffman, 1991, 19, 338) qui maintient son identité et sa cohérence par la régulation des croyances, des représentations, des logiques d'action et des formes d'action. C'est la condition pour que le jugement comme *art de faire*<sup>2</sup> fonde l'économie des singularités.

Il n'en reste pas moins que le parcours d'achat peut devenir complexe. Deux catégories de moyens permettent de le simplifier : l'une relève des dispositifs de jugement et l'autre, des formes d'action. L'*homo singularis* peut choisir le dispositif de jugement selon les marges de liberté qu'il lui concède, selon le degré d'ouverture et de clôture des choix proposés. L'autonomie et le risque sont du côté de l'ouverture, la conformité et la commodité du côté de la clôture.

Dans des situations analogues, les pratiques de l'*homo singularis* peuvent être fort variées. Il est cependant possible de repérer

1. Le jugement ou le calcul : cette antinomie fallacieuse, que les économistes ont souvent employé contre les sociologues, est reprise par Michel Callon et Fabian Munica (2003), qui visent, en toute généralité, à assimiler le marché à un dispositif collectif de calcul et qui, pour y parvenir, font disparaître le jugement c'est-à-dire la pluralité des critères d'évaluation des produits. L'importance que j'accorde à la notion de jugement me conduit à préciser brièvement qu'une disparition fondée exclusivement sur un changement de vocabulaire ne fait rien disparaître du tout et que le jugement n'exclut en rien le calcul, mais qu'il impose des conditions à son usage qui ne se retrouvent évidemment pas lorsque le marché est défini par l'équivalence généralisée.

2. L'art de faire est assimilé « à une manière de penser investie dans une manière de penser » (Certeau, 1980, 15).

quelques formes d'engagement typiques : 1 / Le comportement impulsif ou « *coup de cœur* », généralement rangé dans l'irrationnel, mais qui peut tout aussi bien signaler une forme extrême de rationalité fondée sur l'accord inattendu mais instantanément reconnu, de deux logiques d'action accordées ; 2 / Les pratiques  *routiinières*  considérées comme satisfaisantes tant que la situation de choix n'est pas modifiée ; 3 / Les processus délibératifs qui peuvent prendre des allures bien différentes selon que le consommateur dispose d'une *compétence*, qui porte sur les produits ou d'une compétence qui porte sur les dispositifs de jugement ce qui facilite la *jonction* avec les arrangements les plus adéquats pour parvenir à un bon ajustement final.

La difficulté d'étudier le shopping réside, formellement au moins, dans le grand nombre de pratiques différentes possibles. Par ailleurs, pour les consommateurs, ces possibilités ne sont pas nécessairement interprétées comme des chances, comme des libertés : au nom de la commodité, elles peuvent justifier bien des renoncements. C'est la raison pour laquelle le guide Michelin comme dispositif de jugement, représente une étonnante réussite technique puisqu'il offre à l'utilisateur une procédure simple pour surmonter les anxiétés de la liberté et de la conformité, de l'originalité et de la banalité (Karpik, 2000).

### *L'ajustement*

L'*ajustement* des produits et des consommateurs, l'appariement des qualités proposées et des qualités demandées terminent le parcours d'achat. Comment l'évaluer ? Là où l'efficacité, la rationalité matérielle des moyens et des fins offrirait une solution générale, il faut désormais distinguer trois catégories d'évaluation. L'une se réfère aux logiques d'action et porte sur la *pertinence* de l'achat, l'autre se réfère au principe d'économisation et porte sur l'*efficacité* du parcours ou de l'achat et la dernière se réfère à une relation particulière entre les deux précédentes : elle porte sur la *félicité* de l'action et/ou du produit.

Puisque, sur les marchés des singularités, les qualités importent plus que les prix, il ne serait pas irréaliste, pour simplifier

l'analyse, d'assimiler la rationalité au seul jugement de pertinence. Une autre solution a été proposée par Hirschman (1983, 23-80) avec la notion de « *déception* ». Elle prend en compte aussi bien le degré d'investissement personnel que la performance du produit et elle met en cause non seulement le vendeur, mais aussi le dispositif de jugement ainsi que la fierté du consommateur. Le marché des singularités comporte probablement une portion de déceptions plus élevée que le marché standard et admet probablement un taux de déceptions plus grand. La contrainte se situe, au-delà de certains seuils, dans la force des réactions individuelles et collectives au point que Hirschman y voyait la source d'une politisation de la consommation.

\* \*

Les singularités impliquent pour que l'échange puisse se produire et se reproduire, des dispositifs de jugement, des connaissances crédibles, des orientations dualistes de l'action, des jugements et des ajustements, autant de caractéristiques et de contraintes incompatibles avec le marché-prix. Ces éléments sont constitutifs d'une *forme de coordination économique spécifique et autonome*.

L'économie des singularités rejoint ainsi le petit nombre de théories fondées sur le pluralisme des formes de coordination économique avec, en particulier, les formes d'intégration de Polanyi (1957), les trois marchés de Harrison White (2002), les trois ou quatre formes de coordination de l'École des conventions (Favereau et Lazega, 2002 ; Orléan, 1994 ; Salais et Storper, 1993), l'alternance du marché et de l'organisation de Williamson (1981) et les formes d'usage de la monnaie de Viviana Zelizer (1993).

### **La coordination économique**

L'explication du fonctionnement des marchés des singularités repose sur les *régimes de coordination*. Chacun d'entre eux représente un « *modèle* » abstrait, une forme pure du marché des singularités. Chacun d'entre eux se distingue de tous les autres par une

modalité particulière d'adéquation des produits, des dispositifs et des consommateurs, c'est-à-dire par une logique de fonctionnement qui n'est qu'une expression particulière de la primauté des qualités sur les prix. Et chacun d'entre eux, seul ou combiné à d'autres, explique la réalité concrète des marchés des singularités.

La construction de ces régimes de coordination s'inscrit dans la démarche générale. Puisque les dispositifs de jugement procurent les connaissances orientées plus ou moins crédibles, animent les luttes concurrentielles, canalisent les logiques d'action, façonnent les qualifications des produits et des consommateurs, on pose que les dispositifs de jugement suffisent à construire la classification des régimes de coordination.

La présentation de la classification suit de près la visualisation graphique (voir tableau p. 208). Le point d'origine se situe dans la séparation des *dispositifs impersonnels* et des *dispositifs personnels*<sup>1</sup>. Chacun des deux ensembles se distingue par une logique de subdivision différente et, pour cette raison, ils sont examinés successivement.

Les dispositifs impersonnels sont regroupés en deux catégories qui se distinguent entre elles par leur forme de qualification. Les *dispositifs substantiels* englobent tous les arrangements symbolico-matériels dont les connaissances, qu'elles soient détaillées ou simplifiées, visent les contenus spécifiques des produits : ce sont les critiques, guides, marques, promotions, etc. Dans tous les cas, les *qualifications sont spécifiques*. Les *dispositifs formels*, à l'inverse, ne rassemblent que les arrangements hiérarchisés et, avec eux, toutes les *qualifications relatives* qu'il s'agisse des prix (littéraires, cinématographiques) ou des innombrables classements et palmarsés (Hit-parade, Box-Office, Audimat).

Ces deux catégories d'arrangements sont à leur tour subdivisées en *marchés restreints* et *marchés étendus*. Si la taille du marché fait varier un ensemble de dimensions, il faut tenir compte, tout particulièrement, de la variation du ratio dispositifs commerciaux / dispositifs critiques qui est d'autant plus élevée que la taille du marché est plus grande ce qui signifie que les contre-

1. Cette division analytique occupe une position centrale dans la sociologie économique. Dans la réalité, les deux catégories de dispositifs peuvent être mêlées, mais sur un nombre de marchés, l'une ou l'autre d'entre elle l'emporte nettement et autorise donc un raisonnement fondé sur un passage à la limite.

pouvoirs aux dispositifs commerciaux sont d'autant plus faibles que le marché est plus étendu.

En définitive, la combinatoire des dispositifs impersonnels produit quatre régimes de coordination : le *régime de l'authenticité* (dispositifs impersonnels, substantiels et marchés restreints), le *régime Mega* (dispositifs impersonnels, substantiels et marchés étendus), le *régime de l'opinion experte* (dispositifs impersonnels, formels et marchés restreints) et le *régime de l'opinion commune* (dispositifs impersonnels, formels et marchés étendus).

Les dispositifs personnels façonnent directement trois régimes de coordination : le *régime réticulaire* fondé sur le marché-réseau et la croyance, le *régime professionnel* qui combine le marché-réseau et les règles du pouvoir professionnel, le *régime interforme* qui associe le marché-réseau et les règles du pouvoir organisationnel. Il n'est pas nécessaire d'introduire une distinction selon la taille du marché. Rien n'interdit de simplifier l'un ou l'autre de ces régimes en pratiquant la même logique de subdivision.

La classification générale rassemble donc sept régimes de coordination : le régime de l'authenticité, le régime Mega, le régime de l'opinion experte, le régime de l'opinion commune, le régime réticulaire, le régime professionnel et le régime interforme. À l'exception de la taille du marché, qui est nécessairement relative, les dimensions employées sont univoques et faciles à manier. Elles garantissent la solidité de la classification.

### Le régime de l'authenticité et le régime Mega

Le *régime de l'authenticité* est principalement défini par la connaissance impersonnelle spécifique, le modèle esthétique, le marché restreint, le profit modéré et une *logique de l'origine*. Il combine la multiplicité des noms, produits, dispositifs et critères de jugement ; une vive concurrence par les qualités qui résulte entre autres de barrières à l'entrée relativement basses ainsi que de la grande influence relative des dispositifs critiques et des complexes culturels et une continuité qui serait problématique si le déficit cognitif qui caractérise une large fraction des consomma-

teurs n'était pas contrebalancé par des croyances. C'est le régime qui s'applique largement aux marchés de la peinture contemporaine, de la mode, des produits de luxe élitistes, des grands vins, de la gastronomie ou du livre.

Le régime *Mega* se sépare du régime de l'authenticité par le marché étendu et, par voie de conséquence, par l'intensité de la recherche du profit élevé sur le court terme ainsi que par une *logique de la référence à l'originalité*. Il se caractérise par la rarefaction des noms, des dispositifs de jugement, des produits et des critères de jugement ainsi que par l'augmentation de la concentration économique, le renforcement des barrières à l'entrée et le changement d'échelle d'actifs.

La tension entre l'originalité et la rentabilité caractérise une stratégie qui intègre deux objectifs différents : l'un vise la vente restreinte à des prix élevés de produits singuliers destinés à une élite sociale et l'autre, la vente de « masse », à des prix nettement moins élevés, de produits moins singuliers à une clientèle des classes moyennes. Cette intégration ne va pas sans risques car le maintien des singularités et la conquête du marché mondial peuvent devenir contradictoires. Les choix des produits faits au cours du temps, qui permettent de sans cesse élargir le marché, peuvent aussi provoquer la désingularisation de la marque ou de la mégamarque. C'est pour conjurer ce danger qu'une logique de la référence à l'originalité s'affirme par des expressions spectaculaires d'alliances avec l'art en général et l'art contemporain en particulier. C'est le régime qui s'applique aux mégafilms, mégafilms de l'industrie du luxe et mégamarques qui peuvent mettre en œuvre, simultanément, une pluralité de logiques de la référence.

#### **Le régime de l'opinion experte et le régime de l'opinion commune**

Le régime de l'opinion experte associe la qualification relative, le marché restreint, le profit modéré et la *logique de l'expertise*. C'est un régime qui tend à concilier d'une part, le choix de singularités par la délégation de l'expertise (jurys des prix littéraires ou cinématographiques, clubs de livre, *concept store*, classements des quali-

tés des universités, hôpitaux, etc.) et, d'autre part, une exigence de commodité qui s'affirme, non sans accroc, par la ratification des choix faits par les délégués.

Le régime de l'opinion experte serait destiné à un ensemble limité de marchés concrets s'il ne fallait pas, de plus en plus, y intégrer sous l'influence des classements des qualités largement diffusés par les mass media et Internet, les *quasi-marchés* de l'école (Felouzis et Perrotin, 2007), de l'université (Espeland et Sauder, 2007) ou de l'hôpital. Ces classements sont des outils qui servent de points d'appui à l'intensification de la lutte sociale entre les clients pour l'accès aux entités les mieux classées et, par voie de conséquence, ils provoquent l'intensification de la concurrence entre les vendeurs de services personnalisés. Issus principalement du régime professionnel, ces dispositifs impersonnels peuvent se transformer en forces de destruction des professions.

Le régime de l'opinion commune est ordonné par une *logique de la conformité* qui s'affirme par une configuration d'éléments adéquats : le palmars fondé sur le volume des ventes, la conformité des consommateurs, la recherche du profit élevé et de la vente maximale sur le court terme et, sous certaines conditions, la tendance à la désingularisation. Le régime de l'opinion commune est présent sur de nombreux marchés des singularités, mais il l'est inégalement : plus sur le marché des variétés que sur celui du cinéma, plus sur le marché du cinéma que sur celui du livre.

#### **Le régime professionnel**

C'est le régime régi par une *logique de l'excellence* qui combine le service personnalisé fondé sur le pouvoir discrétionnaire du praticien, la connaissance procurée par le marché-réseau, la confiance-croyance et une garantie apportée au public par des dispositifs de contrôle imposés par le pouvoir professionnel. Les variations de la taille du marché ne provoquent pas de différences si marquées qu'il soit nécessaire d'en tenir compte pour la classification. Par contre, le développement de quasi-marchés fondés sur des classements publics des qualités, surtout si l'unité de classement devenait plus fine – service, personne – pourrait conduire à la subordination du régime professionnel au dispositif

impersonnel qui fonde le quasi-marché<sup>1</sup>. Ce qui est encore loin d'être le cas.

Dans les années 1970, le régime professionnel aurait permis d'analyser directement le marché des avocats mais depuis, la différenciation de la profession a suscité la subdivision du marché et la formation de deux régimes de coordination selon que la clientèle est composée de particuliers – c'est la variante publique – ou de sociétés : c'est la variante privée (Karpik, 1995). Est-il possible d'identifier les logiques particulières de chacune de ces deux variantes ? Est-ce que les régimes de coordination permettent de rendre compte d'une réalité apparemment hétérogène et chaotique ?

Une étude quantitative sur les relations entre les clients et les avocats à Paris apporte une brève réponse à ces questions. Elle conduit à distinguer trois configurations de relations nommées provisoirement MJ1 (marché-jugement 1), MJ2 (marché-jugement 2) et MP (marché-prix).

La configuration des pratiques des clients du MJ1 (6 avocats sur 10) rassemble : la recherche du « bon » avocat, le recours aux réseaux cognitifs pour le choisir, la primauté des critères de qualités (surtout des qualités sociales) sur les critères de prix ; un service personnalisé fondé sur le pouvoir discrétionnaire de l'avocat ; une incertitude radicale sur la qualité de l'avocat et sur le résultat de son action contrebalancée par une confiance portée aussi bien à la personne du praticien qu'à l'ensemble de la profession et qui ne persiste durablement que grâce au cadre déontologique et disciplinaire construit et contrôlé par l'Ordre des avocats.

La configuration des pratiques des clients du MJ2 (2 avocats sur 10) regroupe la recherche du « bon » avocat, le recours aux réseaux cognitifs, la primauté des critères de qualités (surtout des qualités techniques) sur le critère du prix ; un service personnalisé associé à un équilibre des pouvoirs entre l'avocat et le client qui prend la forme d'une coproduction plus ou moins poussée (Gadrey, 1994, 17) ; une incertitude radicale sur la qualité et sur

le résultat contrebalancée par la confiance portée au seul avocat ce qui signifie, pour le client, que la garantie de la loyauté et du dévouement du praticien se situe avant tout dans une relation personnelle cimentée par la rémunération.

Les clients qui font partie de MP (1 avocat sur 10) se distinguent des autres clients : ils sont indifférents au « bon » avocat, à ses qualités particulières et à la confiance qu'il devrait susciter : ils l'ont choisi parce que son honoraire était le plus bas ou de façon aléatoire. Ils considèrent les avocats comme des entités interchangeables et leur confiance se concentre sur le seul Ordre des avocats assimilé à une autorité chargée de la police du marché. Pour comprendre ces différences, il suffit d'admettre, ce que les données vérifient, que le service demandé est considéré (par le client) comme banal, standardisé, que l'incertitude sur la qualité et le résultat est inexistant, que tout avocat, par suite de sa formation est censé disposer de la compétence suffisante pour accomplir correctement l'acte demandé. Aussi, les avocats sont considérés comme des entités interchangeables et le prix devient leur seul trait différentiel<sup>1</sup>.

Le marché des avocats, comme la plupart des marchés des professions libérales, est hétérogène et, par voie de conséquence, la réalité apparente est désordonnée. L'analyse permet d'identifier un ordre sous-jacent organisé par trois principes de cohérence conformes à trois régimes de coordination : les deux variantes du régime professionnel et la théorie standard. Elle permet, de plus, de connaître le poids relatif de ces régimes de coordination. Elle rend donc intelligible le fonctionnement d'ensemble du marché par l'intégration de trois formes d'échange qui obéissent aux logiques respectives de trois régimes de coordination.

\* \*

La désingularisation représente la menace centrale qui pèse sur les marchés des singularités. La crainte qu'elle suscite se situe dans le prolongement de la dénonciation de la culture de masse par l'École de Francfort (Horkheimer et Adorno, 1944) puis par la sociologie de la culture des années 1950 puis dans

1. La volonté de l'État de transformer les dispositifs de contrôle tout en obtenant l'adhésion des professionnels peut susciter des relations conflictuelles durables (Robelet, 2005).

1. Sous des formes différentes, la même opposition se retrouve chez les médecins (Dodier, 1993).

des années 1970. Le pessimisme historique persiste même si des interprétations lui sont opposées (Appadurai, 2001 ; Zeltzer, 2005).

La durée du débat et la répétition des arguments montrent clairement que des interprétations aussi globales échappent à la confrontation avec le réel et que la référence à des causes globales impersonnelles, renforce le sentiment d'impuissance des acteurs sociaux. Or, l'usage des régimes de coordination permet de lever ces limitations. Il doit permettre de localiser les sources, les formes et les rythmes de la désingularisation en les rattachant à l'un ou l'autre des régimes de coordination.

Une menace et une réalité peuvent être actuellement identifiées. L'une vise le régime professionnel, qui est pourrissant organisée autour de la protection des services personnalisés, s'il venait à perdre ses capacités d'auto-organisation au nom de l'instauration, par les autorités publiques, de la libre concurrence. L'autre est à l'œuvre dans le régime de l'opinion commune et, plus particulièrement, avec le marché de la musique de variété. Il est possible de montrer, dans ce cas, que le passage de la singularité à la banalité et à l'uniformité résulte de la conjonction de plusieurs causes : la position centrale assignée à un dispositif formel — le palmarès —, qui exerce une influence d'autant plus grande sur les consommateurs qu'il est renforcé par les mass media et qu'il ne rencontre qu'une faible capacité d'opposition des dispositifs critiques et du complexe culturel ; la conformité des consommateurs aux choix du délégué pour des raisons de commodité ; des pratiques de déqualification des produits destinées à accroître les volumes de vente et une grande concentration économique associée à la recherche de la rentabilité maximale sur le court terme (Alexander, 1996 ; Lopes, 1992 ; Peterson et Berger, 1975).

Dans l'un ou l'autre cas, la désingularisation est associée à un régime de coordination. Elle est la résultante de stratégies, de mécanismes et de forces parfaitement identifiables. Elle est spécifique et intelligible.

### La fixation des prix

L'Économie des singularités oblige à construire une nouvelle théorie des prix. Il faut d'emblée préciser que la présente analyse n'en est qu'une étape et que son objet est triplement limité. Tout d'abord, la notion de *fixation des prix* est prise dans un sens *restreint* puisque le coût (de production, de transaction, de quête) est supposé donné et que l'analyse ne porte que sur la variation du surplus réalisé par le producteur-vendeur. Ensuite, les variations des prix ne sont pas rattachées aux diverses causes dont on connaît les effets<sup>1</sup>. Enfin, l'analyse est exclusivement consacrée à démontrer que les qualités relatives exercent des effets spécifiques sur les prix, que cette influence n'exclut pas celle exercée par la relation de l'offre et de la demande et qu'il est possible d'élaborer un raisonnement théoriquement accordé à l'Économie des singularités, et empiriquement justifié, qui intègre les deux causalités dans une interprétation qui vérifie la primauté de la concurrence par les qualités sur la concurrence par les prix. Même ainsi limitée, la visée peut sembler téméraire ; elle est surtout inévitable.

L'analyse de la fixation des prix doit, principalement, résoudre quatre problèmes. Premier problème : rendre manifestes et intelligibles les relations entre les qualités et les prix et, plus précisément, le principe général selon lequel plus les qualités sont élevées, plus les prix le sont aussi. Et l'absence de dispositifs spécifiques doit favoriser l'examen des mécanismes qui aboutissent à un résultat équivalent. L'étude porte donc sur la *relation de la concordance* entre les qualités et les prix. Second problème : expliquer que sous certaines conditions les écarts entre les prix qui correspondent aux différences de rangs entre les qualités peuvent

1. Parmi les causes qui exercent un effet sur les prix et seraient probablement pertinents pour rendre compte des prix des singularités : 1 / *Les effets du réseau* (Baker, 1984 ; Uzzi et Lancaster, 2004) ; 2 / *Les dispositifs de jugement* (Godechoy, 2005) ; 3 / *La comparaison avec les concurrents* (Barrey, 2006) ; 4 / *Les critères de jugement et les relations de pouvoir* (Carruthers, 1999 ; Yakubovich, Granovetter et Mcguire, 2005) ; 5 / *Les représentations collectives* (Zeltzer, 1985) ; 6 / *L'incertitude* (Kschoe, 1996).

varier fortement selon que les singularités sont proches ou éloignées du sommet de la hiérarchie des qualités.

Troisième problème : montrer que les rangements des qualités comme les relations de l'offre et de la demande exercent des effets particuliers sur la fixation des prix. Dès lors que ces deux dimensions sont mutuellement indépendantes, il est possible non seulement de déterminer leur importance relative mais aussi d'examiner les effets de leurs interactions. Un raisonnement unitaire doit rendre intelligible la façon dont la loi de l'offre et de la demande s'inscrit dans la relation économique régie par la primauté de la concurrence par les qualités. Quatrième problème : identifier les relations déterminées qui existent entre les procédés et mécanismes qui participent à la fixation des prix et les régimes de coordination.

La voie proposée représente (pour le moment) une hypothèse, une idée régulatrice pour la construction d'un raisonnement unitaire et général. Elle regroupe les quatre problèmes sous les deux thèmes de la relation de concordance et de la relation de disproportion.

### *La concordance*

Sur les marchés des singularités, l'étude des relations entre les qualités et les prix serait simple si les qualités étaient classées ou tout au moins grossièrement rangées ; il ne resterait plus qu'à calculer la force de la corrélation entre les deux dimensions. Mais tel n'est pas le cas. Les classements des qualités ne se retrouvent que pour une fraction des singularités. Il faut donc expliquer la fixation des prix selon que les classements des qualités sont ou ne sont pas disponibles.

### *Qualités et prix*

La relation de concordance ne porte pas sur les valeurs économiques absolues, elle pointe une forme de relation entre les rangs du classement des qualités et de l'échelle des prix. Pour que cette rela-

tion existe, le classement des qualités doit satisfaire trois conditions : l'unité du point de vue c'est-à-dire le partage des critères d'évaluation qui fonde la commensuration des singularités, la signification univoque des qualités et une large validité sociale.

L'examen des relations entre les qualités et les prix se limite, pour des raisons de simplification, à des marchés qui se caractérisent par la primauté indiscutée d'un classement des qualités. La relation de concordance se retrouve sur les marchés des universitaires américains réputés dont les rémunérations et les rétributions annexes dépendent du classement informel effectué par leurs pairs<sup>1</sup> ; des avocats dont les honoraires, qu'il s'agisse du tarif horaire ou de la valeur globale des affaires relativement simples, sont indexés sur la position relative que s'assigne l'avocat sur la hiérarchie professionnelle (Karpik, 1995, 243-248) ; des concerts de musique ancienne dont les négociations portent simultanément sur les qualités relatives et les prix (Francois, 2004) ; des peintres contemporains dont la valeur économique, après une période stratégique, est évaluée en fonction de la « reconnaissance institutionnelle » (Velhuis, 2005) et, pour les plus célèbres d'entre eux, par la référence à leur position relative dans le guide Kunst Kompass (Moulin, 1992 ; Queminn, 2002).

Le marché des grands vins est suffisamment connu pour que soient examinées, schématiquement, l'imbrication des qualités relatives et des relations de l'offre et de la demande. La relation de concordance résulte de l'autorité symbolique détenue par le guide Parker Jones et Storchmann, 2001). Celui-ci fixe chaque année la note de chaque grand vin et la transcription de l'ensemble produit un classement des qualités qui se retrouve sur l'échelle des prix par suite de l'empressement des vendeurs, qui bénéficient du classement, à augmenter leurs prix. L'influence de cette autorité symbolique, pour les qualités intermédiaires, est progressivement relayée par l'auto-évaluation collective du réseau corporatif composé non seulement de producteurs mais aussi d'experts.

Malgré l'enchaînement des deux dispositifs, l'autorité symbolique rencontre des limites : certains viticulteurs adoptent des stratégies personnelles, d'autres n'augmentent pas leurs prix alors qu'ils le pourraient pour s'assurer la fidélité de leurs clients (Chiff-

1. *New York Times*, April 8, 1998.

foleau et Laporte, 2004) et les derniers, pour des vins nouvellement développés, adoptent des stratégies originales pour se faire reconnaître (García-Parpet, 1996). Ces pratiques hétérodoxes ne suffisent pas cependant à remettre en cause une autorité qui s'impose bien au-delà des régions les plus réputées comme le Bordelais et la Bourgogne.

La loi de l'offre et de la demande exerce une influence d'autant plus grande que la relation de concordance est faible. Elle devient particulièrement forte avec les baisses de rangs sur les classements des qualités. Quand le rang du produit s'éleve, le nouvel équilibre n'est pas trop difficile à trouver, par contre, quand le vin subit un déclassement relatif (par suite de l'ascension des concurrents directs) ou absolu (par suite d'un abaissement de la note), la situation pour les viticulteurs devient d'autant plus périlleuse que les propriétés sont petites et/ou que les positions occupées sont éloignées du sommet du classement des qualités.

Une baisse des prix a toutes les chances d'être interprétée comme le signal d'un vin dont la qualité est plus basse ce qui conduit à perdre durablement des clients. Et le maintien des prix, la mesure préférée par suite d'une « rigidité à la baisse du prix » qui résulte de la signification professionnelle et sociale attachée au prix, conduit, avec tout de même la perte d'une partie de la clientèle, à une situation de surproduction. Des moyens pragmatiques plus ou moins dissimulés peuvent être employés pour réduire artificiellement l'offre (stockage, distillation), mais le retour à l'équilibre du marché est compliqué et parfois impossible.

Ces analyses, qui se confortent mutuellement, permettent de constater 1 / que les qualités et les prix sont liés entre eux par une relation de concordance dont la force est variable ; 2 / que divers dispositifs — les experts, les pairs ou l'auto-évaluation — sont employés pour construire et présenter les classements ; 3 / que les surclassements et surtout les déclassements de qualité provoquent des déséquilibres du marché qui peuvent être durables ; 4 / que la théorie de la fixation des prix intègre les effets du classement des qualités comme ceux du déséquilibre du marché ; 5 / que la relation de concordance se retrouve sur des marchés des singularités qui mobilisent aussi bien les critères esthétiques que les critères de l'excellence : elle fait partie du régime de l'authenticité comme du régime professionnel.

\*\*  
L'échelle des prix mesure simultanément le degré de rareté et les qualités relatives des produits. Mais cette constatation peut exprimer deux situations radicalement différentes. Avec la théorie standard, la confusion des deux valeurs est inévitable puisqu'une seule dimension les « porte » d'où la critique formulée par Stiglitz pour lequel, une telle pratique est irrationnelle puisqu'elle interdit le fonctionnement de la loi de l'offre et de la demande (Stiglitz, 1987). Mais ce qui vaut pour la théorie standard ne s'applique pas nécessairement à l'Économie des singularités. En effet, à la différence de la théorie standard, les qualités relatives et les prix relèvent dans l'Économie des singularités, de deux dimensions indépendantes.

#### Qualités et quantité

Comment fixer les prix lorsque les classements des qualités ne sont ni suffisamment visibles, ni suffisamment précis, ni suffisamment généraux, ni suffisamment stables pour être connus et reconnus ? Aucun classement général valide ne peut être construit. Dans une telle situation, la solution réside dans une configuration générale de pratiques qui rassemble la *neutralisation des prix* ; l'externalisation des jugements sur la valeur symbolique des produits et la détermination des qualités relatives pendant le processus orienté vers l'accroissement des volumes de vente. *Tout se joue sur la quantité.*

La neutralisation des prix signifie que les produits singuliers sont séparés de leur valeur symbolique et assimilés à des produits interchangeables. Ainsi, le prix des livres ou le prix du ticket d'entrée au cinéma sont indépendants de la valeur symbolique des œuvres. En fait, la variation des prix est remplacée par la variation des volumes de vente. Et, sous certaines conditions, les volumes de vente peuvent représenter des profits fabuleux.

\*\*

Les relations entre les qualités, les quantités et les prix sont commandées par les *capacités de production*. Lorsque la production ne peut augmenter que faiblement, le classement des qualités

n'agit que sur l'échelle des prix par contre, lorsque cette production peut augmenter, les qualités relatives sont associées à l'augmentation des volumes de vente. La recherche simultanée de l'augmentation des prix et de l'accroissement des volumes de vente en fonction des qualités relatives n'est pas exclue, mais elle est semble-t-il moins fréquente qu'on ne pourrait l'imaginer, probablement parce que les deux logiques ne s'accordent pas facilement. Quoi qu'il en soit, sous une forme ou une autre, sur le marché des singularités, les qualités relatives trouvent une transcription économique dans le prix et/ou dans le volume de vente.

### La disproportion

Pourquoi les écarts de prix entre les singularités sont-ils d'autant plus grands que les positions des singularités sont plus proches du sommet du classement des qualités ? De même, pourquoi les écarts des volumes de vente entre les singularités, sont-ils d'autant plus grands que les positions des singularités sont plus proches du sommet du classement des qualités ? Comment expliquer cette relation de disproportion ? Une hypothèse est proposée et développée : elle s'enracine dans la logique symbolique des marchés des singularités. Elle conduit à distinguer la relation de disproportion selon qu'elle s'applique aux prix ou aux quantités.

#### La disproportion des prix

Des différences gigantesques de rémunération séparent les stars (du cinéma, du sport, de la variété) des autres humains. Elles résultent du remplacement dans le rapport entre les qualités relatives et les prix d'une relation linéaire par une relation non linéaire. La conséquence tient dans une formule : *the winner-take-all* : le gagnant rafle tout.

Dans l'article inaugural sur « l'économie des superstars », S. Rosen (1981) pose que « Les rétributions et les probabilités de réussite augmentent plus que proportionnellement avec le talent et la compétence », ce qui expliquerait la très forte concentration

des revenus des stars comme la très forte concentration du profit des films, chansons ou livres. La cause se situe, pour Rosen, dans la connexion d'un talent non substituable, d'une technologie de consommation particulière et de l'efficacité commerciale. La thèse a été et reste discutée.

La critique qui est ici formulée trouve son origine dans la constatation que, même si les valeurs absolues sont bien plus modestes, des phénomènes similaires sont observables sur des marchés des singularités fort divers : ceux des œuvres artistiques, des grands vins, des « grands » avocats, des « top talent » universitaires américains, etc. L'interprétation de la relation de disproportion ne peut donc être particulière à tel ou tel marché, elle doit être générale.

La relation de disproportion est une modalité de l'action. Elle vise à résoudre, symboliquement et matériellement, la contradiction centrale qui pèse sur les singularités : comment échapper à la commensuration tout en faisant partie d'une échelle de prix ? Comment conjurer la menace d'équivalence que porte nécessairement en elle toute mise en œuvre hiérarchique. Tout classement est une menace sur l'originalité de la singularité et cela est d'autant plus vrai que le classement est monétaire. Mais avec la disproportion des prix, la différence fonctionnelle comme le rappel que la hiérarchie ordonne des entités incommensurables. Elle montre que le classement, dans l'univers de l'économie des singularités, est à la fois inévitable et absurde. C'est une fiction. La disproportion représente le moyen d'instaurer, symboliquement et matériellement, le signe d'une irréductible différence là où l'échange suppose qu'aucune différence n'est irréductible. Dès lors que les écarts de prix sont tels qu'ils interdisent de concevoir les classements des produits comme des classements fondés sur des équivalences, *la disproportion des prix restitue l'incommensurabilité*.

1. « ... the price mechanism reinforces rather than just undermines the incommensurability of art » (Velthuis, 2005, 173). Après l'avoir proposé dans *L'économie des singularités*, j'ai découvert que cette interprétation figurait déjà dans l'ouvrage de Velthuis qui lui-même, par l'intermédiaire de Viviana Zelizer, fait référence à Simmel « ... money value in very great sums contains an element of rarity which makes it more individual and less interchangeable... », « où la contre-valeur s'élève à de très hautes sommes ; autour de celle-ci (de l'objet) plane l'aura de ce *superaditum*, de ces possibilités fantastiques, transcendant leurs possibilités numériques » (Simmel, 1900, 515).

La disproportion des quantités

Comment expliquer les succès gigantesques, ceux de *Titanic*, de *Jurassic Park* et de quelques autres films, qui ponctuent l'histoire du marché du cinéma ? Comment rendre compte des « Hits » ? Ils étonnent d'autant plus par l'ampleur des sommes atteintes que les explications habituelles ne sont pas recevables. En effet, des études détaillées montrent que la logique du blockbuster ne permet nullement d'écarter le principe du *Nobody knows* (l'incertitude médicale) avec l'exception des stars dont l'influence est cependant limitée et spécifique puisque leur présence n'accroît pas le succès économique, mais exclut l'échec que pourrait provoquer une critique défavorable.

L'analyse du processus que suscite la disproportion des quantités, s'inspire du modèle interprétatif proposé par De Vany (2004, 90-96, 122-138) et s'appuie sur quatre causes principales : 1 / Le sort du grand succès dépend, non pas de l'imitation, mais de l'engagement, de la mobilisation et de la circulation des jugements de qualité ainsi que de l'activation d'un nombre croissant de dispositifs de jugement qui peut s'étendre si la durée de temps concédée est suffisante, jusqu'à des limites imprévisibles. Le même processus social qui impose la disproportion des prix, mais à une échelle infiniment plus grande, explique le surgissement du « Hit » ; 2 / Incontestar, le critique cinématographique, les réseaux des spectateurs, et bien entendu la promotion, sur un marché marqué par l'incertitude radicale, disposent d'un pouvoir sur le jugement des autres ; 3 / L'immensité des écarts de réussite financière cristallise l'incommensurabilité sous la forme de mythes qui restent d'autant plus dans les mémoires qu'ils sont sans cesse rappelés ; 4 / l'expression de cette forme de constitution de l'audience conduit régulièrement à une distribution très inégalitaire du revenu et du profit : 20 % des produits perçoivent 80 % du revenu global du marché et entre 5 et 20 % des produits concentrent 80 % du profit global du marché.

Le modèle du marché du Hit concentre tous les éléments qui sont constitutifs des marchés des singularités : incertitude radicale, incommensurabilité, dispositifs de jugement personnels et impersonnels, jugements sur les qualités, engagements et éventuellement mobilisations des acteurs, luttes de jugement et inégalité des

pouvoirs symboliques et matériels. Il n'en résulte pas pour autant que tous les marchés des singularités sont des marchés du Hit ni même que tous puissent le devenir. Mais nombreux sont ceux qui le sont d'ores et déjà au moins partiellement. Il n'en résulte pas non plus que les seuls classements valides sont ceux qui se construisent dans le processus de production du Hit parce que nombre de classements des qualités valides reposent sur d'autres critères que celui de la réussite économique.

La relation de disproportion devrait la caractériser, puisque ce sont des marchés étendus, le régime Mega comme le régime de l'opinion commune. Cette pertinence vaut certainement pour le premier de ces régimes mais la chose est moins sûre pour le second. Par exemple, le marché des variétés présente au moins deux traits distinctifs – la fixation du prix d'une fraction importante des CD obéit à une relation discordante entre les qualités et les prix et les jugements de qualité sont largement contrôlés par le pouvoir économique – qui interdisent de le ranger dans la même catégorie que le marché du cinéma sans que l'on puisse savoir actuellement, s'il est exceptionnel ou s'il représente une catégorie particulière de marchés.

\* \*

La théorie des prix sur les marchés des singularités porte sur la fixation des prix/volumes de production. Pour y parvenir, elle distingue pour les relier les relations de concordance des relations de disproportion et elle s'appuie sur les effets relatifs exercés par les rangements des qualités et par la relation de l'offre et de la demande. Elle intègre des phénomènes comme la rigidité à la baisse des prix, la croyance dans la capacité de conduire le *blockbuster* ou la chanson à la grande réussite économique et les processus de mobilisation des acteurs et des dispositifs autour des jugements de qualité. C'est une théorie unitaire qui devrait pouvoir s'appliquer à l'ensemble des marchés des singularités.

Trois propositions sont importantes : selon que les capacités de production des singularités sont limitées ou ne le sont pas, les qualités relatives des singularités déterminent la fixation des prix ou la fixation des volumes de production ; la primauté des qualités sur les prix favorise des déséquilibres durables du marché et la logique symbolique qui enveloppe les marchés des singularités

explique aussi bien la forte concentration des revenus pour les superstars que la forte concentration des profits pour les produits : dans les deux cas, la disproportion assure la restauration des incommensurabilités

### Conclusion

La théorie du fonctionnement des marchés des singularités représente la composante centrale de l'Économie des singularités. Sa présentation n'a pas permis d'examiner la démarche socio-historique qui s'applique aux singularités, aux dispositifs de jugement ainsi qu'aux relations entre les dispositifs de jugement, les pratiques des consommateurs et les formes de l'individualisme démocratique. On se limite donc, pour conclure, à fixer les limites du domaine de validité de l'Économie des singularités et à présenter quelques questions qui font partie du programme de recherche.

Le marché occupe pour le moment tout l'espace de l'analyse. Il n'en résulte pas pour autant que l'Économie des singularités lui soit exclusivement vouée. Mais l'éventuelle extension de l'objet d'étude ne peut se faire par l'addition pure et simple d'une ou plusieurs formes de coordination : organisation, système politique, relations professionnelles, État. Pour autant qu'elle soit justifiée, elle relève d'une autre procédure. Elle suppose qu'une réponse positive soit apportée à la question suivante : peut-on identifier un univers de singularités étayé par des forces professionnelles qui sont soumises à une forme de régulation quelconque ? Peu importe que les quasi-marchés ne disposent pas de mécanisme de prix si l'échange porte sur des services personnalisés ; peu importe que les magistrats fassent partie d'une organisation s'ils se définissent par le service personnalisé. L'extension ne peut englober que les formes de coordination spécifiques aux singularités. Le domaine de validité de l'Économie des singularités n'est donc pas délimité par des règles générales mais par un type de problème : il ne peut être cartographié à l'avance.

L'Économie des singularités désigne tout à la fois une perspective théorique et un programme de recherche. Parmi les problèmes dont l'analyse mérite d'être le plus activement poussée, le

premier est celui des *dispositifs de jugement impersonnels* dans leurs relations avec le marché : l'écart de connaissance avec les dispositifs personnels devient non seulement absurde, mais il limite l'étude des marchés et il interdit toute représentation réaliste de la société. Le principal obstacle est peut-être méthodologique : comment observer et identifier les effets de configurations de dispositifs concurrentiels dont les échelles d'action sont très variées ?

Plusieurs études concrètes de marchés des singularités ont montré la pertinence des *régimes de coordination*. Cette démarche devrait être prolongée, élargie, systématisée. Elle devrait aussi être reliée à l'analyse de la *fixation des prix*. Enfin les *pratiques de consommation* dans la mesure ou l'Économie des singularités intègre une classification des formes d'engagement qui permet de les rattacher de façon logique et significative, aux régimes de coordination et aux formes de l'individualisme, devraient permettre d'analyser les relations mutuelles entre les transformations du marché et l'évolution des forces sociales.

### BIBLIOGRAPHIE

- Akerlof J., « The market for lemons. Qualitative uncertainty and the market mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84, 488-500.
- Alexander P., « Entropy and popular culture : Product diversity in the popular music recording industry », *American Sociological Review*, 1996, 61 (1), 171-174.
- Appadurai A. (éd.), *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Paris, Payot, 2001.
- Baker W., « The social structure of a national securities market », *American Journal of Sociology*, 1984, 89, 775-811.
- Barrey S., « Formation et calcul des prix : le travail de tarification dans la grande distribution », *Sociologie du travail*, 2006, p. 142.
- Basuroy S., Chaturjee S., Ravid S., « How critical are critical reviews ? The box office effects of film critics, star power, and budgets », *Journal of Marketing*, 2003, 67 (4), 103-117.
- Becker J., « What is sociological about economic sociology ? Uncertainty and the embeddedness of economic action », *Theory and Society*, 1996, 25, 803-840.
- Bessy C., Chateauraynaud François, *Experts et faussaires*, Paris, Métailié, 1995.
- Boudon R., « La "rationalité axiologique" : une notion essentielle pour l'analyse des phénomènes normatifs », *Sociologie et sociétés*, 1999, 31 (1), 103-117.
- Burt R., *Structural Holes : The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 1992.
- Callon M., Munnica F., « Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul », *Rezeaux*, 2003, 6, 122, p. 189-233.
- Carruthers, B. G., *City of Capital*, Princeton, Princeton University Press.

- Caves R., *Creative Industries. Contract between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press, 2001.
- Certeau M. de, *L'invention au quotidien*, Arts de faire, Paris, Éd. 10-18, 1980.
- Chamberlin E. (1932), *La théorie de la concurrence monopolistique*, Paris, PUF, 1953.
- Chamberlin E., « The product as an economic variable », *Quarterly Journal of Economics*, 1933, 67, 1-29.
- Chang R. (éd.), *Incommensurability, Incomparability and Practical Reason*, Cambridge, Harvard University, 1997.
- Charnelat P., « La nouvelle sociologie économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, 2002, 43 (3), 521-556.
- Chavance B., *L'économie institutionnelle*, Paris, La Découverte, 2007.
- Chiffolleau Y., Laporte C., « La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne », *Revue française de sociologie*, 2004, 45 (4), 653-680.
- Cochoy F., *L'âme de Burydan. Les emballages et le choix du consommateur*, Paris, PUF, 2002.
- Cochoy F. (éd.), *La captation des publics, c'est pour mieux le séduire non client...*, Toulouse, PUM, 2004.
- Combris P., Lecocq S., Visser M., « Prix des vins de Bordeaux et des vins de Bourgogne : la qualité a-t-elle de l'importance ? », *AVR4, Sciences sociales*, n° 1, 1999, 3.
- Darby M. R., Kami E., « Free competition and the optimal amount of fraud », *Journal of Law and Economics*, 1973, 16, 67-88.
- Dasgupta P., « Trust as a commodity », in D. Gambetta (éd.), *Trust, Making and Breaking Cooperative Relations*, 1988, 49-72.
- De Vany A., *Hollywood Economics. How Extreme Uncertainty shapes the Film Industry*, London, Routledge, 2004.
- DiMaggio P., Louch P. L. H., « Socially embedded consumer transactions : For what kinds of purchases do people most often use networks ? », *American Sociological Review*, 1998 (63), 619-637.
- Dodier N., *L'expertise médicale. Essai de sociologie sur l'exercice du jugement*, Paris, Métailié, 1993.
- Dubuisson-Quellier S., « Le prestataire, le client et le consommateur. Sociologie d'une relation marchande », *Revue française de sociologie*, 1999, XL (4), 671-688.
- Dubuisson-Quellier A., « De la routine à la délibération. Les arbitrages des consommateurs en situation d'achat », *Résumé*, 2006 (135-136), 78-97.
- Dubuisson-Quellier S., Neuville J.-P. (éd.), *Juger pour échanger. La construction sociale l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, Éd. MSH & INRA, 2003.
- Dupuis J.-P., Eymard-Duvernay F., Favreau O., Orléan A., Salais R., Thévenot L., « L'économie des conventions », *Revue économique*, 1982 (2).
- Espeland W. N., Stevens M. L., « Commensuration as a social process », *Annual Review of Sociology*, 1998, 24, 313-343.
- Espeland W. N., Sauder M., « Ranking and reactivity : How public measures recreate social worlds », *American Journal of Sociology*, 2007, 113, 1 (July), 1-40.
- Eymard-Duvernay F., « La qualification des produits », in R. Salais, L. Thévenot (éd.), *Le travail*, Paris, Economica, 1986, p. 239-247.
- Eymard-Duvernay F., Marchal E., *Façons de travailler*, Paris, Métailié, 1997.
- Favreau O., « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique*, n° 2, mars 1989, 276-283.
- Favreau O., Lazega P. (eds), *Conventions and Structure in Economic Organizations*, Markets, Networks and Hierarchies, Edward Elgar, 2002.
- Felouzis G., Perrotin J., « Les "marchés scolaires" : une économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 2007, 48-4, octobre-décembre.
- Fligstein N., *The architecture of markets. An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*, Princeton, Princeton University Press, 2001.
- Fournier S., « Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research », in D. Miller (éd.), *Consumption. Critical Concepts in the Social Sciences*, London, Routledge, 2001, p. 57-119.
- Francois P., « Prototypage, concurrence et marché : le marché des concertos de musique ancienne », *Revue française de sociologie*, 2004, 45, 3, p. 529-559.
- Garcia M.-F., « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaine-en-Sologne », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 1986 (65), nov., 2-13.
- Garcia-Parpet M.-F., « Le marché de l'excellence : le classement des grands vins à l'épreuve de la modalisation », *Génèse*, 1996, p. 56.
- Gadrey J., « Dix thèses pour une socio-économie de la qualité des produits », *Sociologie du travail*, 2002, 44, 272-277.
- Gadrey J., de Bandt, *De l'économie des services à l'économie des relations de service* ; Gadrey J., « Les relations de service dans le secteur marchand », in de J. Bandt et J. Gadrey (éd.), *Relations de service, marchés de services*, Paris, Éd. du CNRS, 1994, p. 17 et p. 11-41.
- Godschot O., *Le prix du marché. Enquêtes de rémunération et mise en forme du marché du travail dans l'industrie française*, CEE, 2003.
- Goffman E., *Les cadres de l'expérience*, Paris, Éd. de Minuit, 1991, p. 19 et 338.
- Granovetter M. (1974), *Getting a Job*, Chicago, Chicago University Press, 1995.
- Granovetter M., « Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement », in M. Granovetter (éd.), *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, 2000, p. 45-73.
- Granovetter M., « A theoretical agenda for economic sociology », in M. Guillén, P. Collins, England, M. Meyer (eds), *The New Economic Sociology. Developments in an Emerging Field*, New York, Russell Sage Foundation, 2002, 35-60.
- Gravel N., Martinez M., Tramoy A., « Une approche hédonique du marché des logements », *Études foncières*, n° 74, 1997, 16-20.
- Gravel N. et al., « L'approche hédonique du marché immobilier », *Études foncières*, n° 78, 1998, p. 14-18.
- Grossetti M., Bes M.-P., « Encastrement et découplages dans les relations science-industrie », *Revue française de sociologie*, 2001, 42, 2, 327-355.
- Hatchuel A., « Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale », in A. Jacob, et H. Verni, *Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1993.
- Hirschleifer J., « The analytics of uncertainty and information. An expository survey », *Journal of Economic Literature*, vol. 17, n° 4, 1979, 1375-1421.
- Hirschman A., *Bonheur privé, action publique*, Paris, Fayard, 1983, p. 23-80.
- Horkheimer M., Adorno T. (1944), « La production industrielle de biens culturels. Raison et mystification des masses », in M. Horkheimer, T. Adorno (éd.), *La Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 1969, p. 129-175.
- Jones G. V., Storckmann K.-H., « Wine market prices and investment under uncertainty : An econometric model for Bordeaux Crus Classes », *Agricultural Economics*, 2001, 26 (2), 115-133.
- Karpik L., « Les politiques et les logiques d'action de la grande entreprise industrielle », *Sociologie du travail*, 1972 (1), 87-88.

- Karpiak L., « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, 1989, XXX (2), 187-210.
- Karpiak L., *Les accords. Entre l'État, le public et le marché. XIII-XXV siècle*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Sciences humaines, 1995.
- Karpiak L., « Le guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, 2000 (3), 369-389.
- Karpiak L., « Pour une conception substantive de la confiance », in L. Quéret (éd.), *La structure de la confiance*, Paris, Economica, 2003, p. 109-116.
- Karpiak L., *L'économie des singularités*, Bibliothèque des sciences humaines, Paris, Gallimard, 2007.
- Keohoe M. R., « Quality uncertainty and price in Monopoly Markets », *The Journal of Industrial Economics*, 1996, 44 (1 (Mar.)), 25-32.
- Knight F. H. (1921), *Risk Uncertainty and Profit*, Boston, Houghton Mifflin, 1936.
- Kopytoff I., « The cultural biography of things: Commoditization as process », in A. Appadurai, *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 64-91.
- Krippner G. T., « The elusive market and the paradigm of economic sociology », *Theory and Society*, 30, 4, 2001, 775-810.
- Lancaster K., « A new approach to consumer theory », *Journal of Political Economy*, 1966, 74, 132-157.
- Lancaster K., *Modern Consumer Theory*, E. Elgar Brookfield, Vt., 1991.
- Laville F., « La cognition située : une nouvelle approche de la rationalité limitée », *Revue économique*, n° 6, novembre 2000, 1311.
- Lazega E., *The Collegial Phenomenon*, Oxford, Oxford Univ. Press ; Uzzi B. (1996), « The source and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations : The network effect », *American Sociological Review*, 2001, 61 (August), 674-698.
- LeRoy S., Larry D., Singell J., « Knight on risk and uncertainty », *The Journal of Political Economy*, vol. 95, n° 2, 1987, 394-406.
- Lopes P. D., « Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990 », *American Sociological Review*, 1992, 57 (1), 56-71.
- Mallard A., « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers-consommériste », *Sociologie du travail*, 2000 (3), 391-410.
- Musselin C., *Le marché des universitaires*, France, Allemagne, États-Unis, Paris, Sciences Po, 2005, p. 139-221.
- Musselin Ch., Paradiève C., « Le concept de qualité : où en sommes-nous ? », *Sociologie du travail*, 2002, 45 (2), 256-260.
- Moulin R., *L'artiste. Institution et le marché*, Paris, Flammarion, 1992.
- Nelson P., « Information and consumer behaviour », *Journal of Political Economy*, 1970, 78, 311-329.
- Norman O., « Les artefacts cognitifs », *Raison pratique*, n° 4, 1993, 15-34.
- Orlan A. (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF, 1994.
- Parker R., *Le Monde*, 2001, 16-17 septembre.
- Peterson R., Berger D. V., « Cycles in symbol production : The case of popular music », *American Sociological Review*, 1975, 40, 138-173.
- Polanyi K., *La grande transformation*, Paris, Gallimard, 1944, p. 189, 191, 321.
- Polanyi K., « L'économie en tant que procès institutionnalisé », in K. Polanyi, C. Arensberg et H. W. Pearson (éd.), *Les systèmes économiques dans l'histoire et dans la théorie*, Paris, Larousse, 1957, p. 239-260.

- Quemén A., « L'illusion de l'abolition des frontières dans le monde de l'art international. La place des pays "périphériques" à l'ère de la "globalisation et du métissage" », *Sociologie et sociétés*, 34, 2, 2002, 15-40.
- Ravid S., « Information, blockbusters, and stars : A study of the film industry », *The Journal of Business*, 1999, 72 (4), 463-492.
- Robelet M., « Réformes du système de santé et mobilisation éthique des médecins : un regard sociologique sur l'éthique des professions », in P. Batioulier et M. Gadreau, *Éthique médicale et politique de santé*, Paris, Economica, 2005, p. 145-165.
- Rosen S., « The economics of superstars », *American Economic Review*, 1981, 71, 845-858.
- Salais R., Storper M. (éd.), *Les mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, Éd. de l'EHESS, 1993.
- Simmel G. (1900), *The Philosophy of Money*, London, Routledge, 1999, p. 515.
- Spence A. M., « Job market signaling », *Quarterly Journal of Economics*, 1973, 87, 355-374.
- Stanziani A., *La qualité des produits en France (XVIII-XX siècle)*, Paris, Belin, 2003.
- Stanziani A., *Histoire de la qualité alimentaire (XIX-XX siècles)*, Paris, Le Seuil, 2005.
- Steiner P., « Encastrement et sociologie économique », in I. Huault (éd.), *La construction sociale de l'entreprise : autour des travaux de Mark Granovetter*, Colombelles, EMS, 2002, p. 29-50.
- Steiner P., « Karl Polanyi, Viviana Zelizer et la relation marché-société », *Revue du MAUSS*, 2007, 29, 257-280.
- Steiner P., *La sociologie économique*, Paris, La Découverte, 2007.
- Swedberg R., *Principles of Economic Sociology*, Princeton, Princeton Univ. Press, 2003.
- Sugitz J., « The causes and consequences of the dependence of quality on price », *J. of Economic Literature*, 1987 (25), 1-48.
- Trompette P., *Le marché des déjants*, Paris, Sciences Po, Les Presses, 2008.
- Uzzi B., Lancaster R., « Embeddedness and price formation in corporate law market », *American Sociological Review*, 2004, June, 69, 3, 319-344.
- Veldhuis O., « Talking prices », *Symbolic Meanings of the Market for Contemporary Art*, Princeton, PUF, 2005.
- Weber M., *Économie et société*, Paris, Plon, 1971, 23.
- White H. C., « Where do markets come from ? », *American Journal of Sociology*, 1981 (3), 517-547.
- White H. C., *Markets from networks. Socioeconomic Models of Production*, Princeton (NJ), Princeton University Press, 2002.
- Williamson O. E., « The economics of organization : The transaction cost approach », *American Journal of Sociology*, 1981 (87), 548-577.
- Yakovlev V., Granovetter M., McGuire P., « Electric charges : The social construction of rate systems », *Theory and Society*, 2005, 34 (5-6), 579-612.
- Zelizer V., *Pricing the Priceless Child : The Changing Social Value of Children*, New York, Basic Books, 1965.
- Zelizer V., « Making multiple monies », in R. Swedberg (éd.), *Explorations in Economic Sociology*, New York, Russell Sage Foundation, 1993, 193-212.
- Zelizer V., *The Purchase of Intimacy*, Princeton, Princeton University Press, 2005.
- Zukin S., DiMaggio P., *Structure of Capital*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 1-36.

