

LA SINGULARITÉ
D'UNE ŒUVRE...

À propos du livre
de Lucien Karpik,
*L'Économie des
singularités*, Paris,
Nrf, Éditions
Gallimard, 2007

Les écrits de Lucien Karpik sont rares mais ne passent jamais inaperçus. Il a construit, depuis vingt ans, une œuvre originale qui fait référence dans le domaine de la sociologie économique. «L'Économie de la qualité», article paru en 1989 dans la *Revue Française de Sociologie* (1), est parmi les articles les plus cités de la sociologie en langue française. Il y analyse les échanges de ces produits dont les qualités sont, au moins partiellement, incommensurables et représentent l'élément prioritaire pour les acheteurs. S'appuyant sur l'exemple du marché des avocats, il montre que le choix économique du consommateur repose davantage sur un jugement fondé sur les réseaux interpersonnels que sur la comparaison des prix. Il poursuit sa réflexion au-delà des réseaux sociaux, dans un article remarqué, paru en 1997 dans *Sociologie du Travail* (2), dans lequel il étend son analyse aux dispositifs de confiance, comme les guides, les critiques ou les experts, qui servent de support de coordination aux marchés de la qualité.

Son travail de réflexion s'étant poursuivi ces dernières années à travers différents séminaires, l'on attendait donc une grande synthèse de sa part. La voici enfin, sortie dans la prestigieuse collection Bibliothèque des Sciences humaines de la Nrf, sous le

titre *L'Économie des singularités*. On retrouve dans ce livre les qualités qu'ont toujours appréciées les lecteurs de Lucien Karpik : style précis et élégant, lecture acérée et inattendue des grands textes d'économie et de sociologie, profondeur de l'analyse. L'auteur se signale en outre par une grande érudition, utilisée à bon escient pour appuyer sa démonstration. L'ensemble, particulièrement vivant et bien documenté, représente une synthèse précieuse dont la longueur apparente (368 pages) ne constitue à aucun moment un handicap. Soulignons également la proximité des réflexions développées ici avec certaines problématiques gestionnaires. L'attention portée aux dispositifs cognitifs et aux modes d'organisation des marchés concrets devrait, en effet, susciter l'intérêt de tous les chercheurs qui s'intéressent à l'organisation de l'action collective et à son instrumentation.

L'ambition de l'ouvrage est incontestable : il ne s'agit rien moins que de proposer un cadre théorique permettant de rendre compte du processus de singularisation des échanges, lequel échappe à l'analyse néoclassique. L'économie des singularités, explique l'auteur, est composée de relations, marquées par la valeur symbolique et par l'incertitude sur la qualité. Comment procéder, dès lors que les biens ne sont pas connus ou connaissables avant l'achat ? Le marché des singularités ne peut exister, propose-t-il, sans des dispositifs cognitifs, sans des intermédiaires qui servent d'aide à la décision. L'auteur tire de cette hypothèse des conséquences méthodologiques fortes : plutôt que d'étudier les mécanismes de formation des prix, il s'agit d'étudier la formation des dispositifs résultant d'une action collective délibérée. Le problème théorique ayant été ainsi posé dans la première partie, s'ensuit une seconde partie, analytique, qui présente les principales notions mobilisées dans l'ouvrage. Deux d'entre elles méritent une présentation : le jugement et le dispositif. Dès lors que les produits d'échange sont des singularités, le choix prend la forme du jugement,

explique l'auteur. Le jugement est réflexif ; il associe la valeur et la connaissance. Il intègre, dans une décision nécessairement arbitraire, l'hétérogénéité des critiques et des mondes. Mais la pertinence du jugement, fait-il remarquer, est inséparable de l'aide apportée par des entités extérieures : les dispositifs de jugement (sans lesquels les marchés des singularités ne pourraient exister). La notion de dispositif est empruntée, rappelle-t-il, à Michel Foucault, pour désigner le « bric-à-brac de textes, de contrats, de signes, de connaissances, de publicités, d'idéologies, d'objets, de personnes ainsi que leurs rassemblements partiels et variés sous la forme de configurations symbolico-matérielles qui interviennent pour assurer le fonctionnement du marché des singularités » (p. 68). S'appuyant sur les travaux du courant de la cognition située, qui étudie la répartition de la connaissance entre une pluralité d'artefacts et d'individus, l'auteur souligne que les dispositifs sont des supports cognitifs pour les acteurs. Les dispositifs de jugement produisent ainsi des connaissances orientées qualifiant, simultanément, le produit et le client.

Dans cette perspective, l'ouvrage distingue des dispositifs personnels – comme le réseau des relations interpersonnelles – et impersonnels – comme les appellations (labels, AOC, certifications, marques, etc.), les « cicérones » (critiques et guides), les classements, les « confluentes » (techniques de canalisation employées sur les lieux de vente). Ces dispositifs mobilisent l'intervention de prescripteurs. L'auteur souligne, à cet égard, que la figure actuelle du consommateur est inséparable de l'intervention des « professionnels du marché » (médias, associations de consommateurs, spécialistes du marketing, sociologues, etc.).

Ces concepts sont mobilisés dans la troisième partie pour bâtir une typologie des régimes de coordination, régimes illustrés au moyen d'exemples concrets. Un régime de coordination est composé de trois entités : le produit qualifié, une

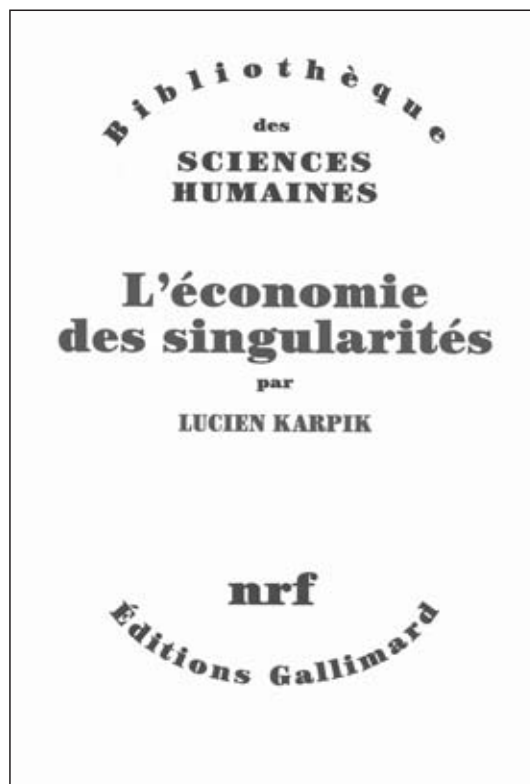
(1) KARPIK, (L.), « L'économie de la qualité », *Revue française de sociologie*, volume XXX, n° 2, 187-210, 1989.

(2) KARPIK, (L.), « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *Sociologie du travail*, 4 : 527-550, 1997.

forme d'intervention particulière des dispositifs de jugement, et les types d'engagements des consommateurs. Chaque régime ne décrit pas une réalité, mais constitue, dans une perspective wébérienne, une forme pure ou un modèle abstrait de marché. Ce modèle, seul ou combiné à d'autres, sert de principe d'intelligibilité à la réalité concrète. Trois régimes à dispositifs impersonnels sont ainsi distingués: le régime de l'authenticité fondé sur la prééminence d'un jugement esthétique, comme l'illustre l'exemple des grands vins; le régime «méga», qui se distingue du précédent par son échelle d'action: mégafilms ou mégamarques; le régime de l'opinion experte, qui est défini par une relation de délégation au sein d'un marché restreint, comme les prix littéraires ou cinématographiques. Ce à quoi s'ajoutent trois régimes à dispositifs personnels: le marché-réseau (fonctionnant par exemple sur les relations interpersonnelles), le régime des convictions, fondé notamment sur des passions communes (ex.: le violon haut de gamme), et le régime de coordination professionnelle fondé sur des dispositifs de contrôle (ex.: codes de déontologie, règlements, etc.) et sur une relation de service spécifique (comme l'illustre l'exemple du marché des services juridiques).

La dernière partie, moins analytique, présente une analyse de l'historicité de l'économie des singularités. L'auteur montre, à travers quelques exemples, que les chercheurs doivent étudier non seulement les processus de singularisation, mais, de façon symétrique, les processus de désingularisation. Le «tube» de musique fournit un tel exemple d'uniformisation du marché. À partir des années 80, avec le succès du CD, la grande distribution va passer de 40 à 50-60 % du marché des variétés. La politique de la grande distribution s'affirme par la concentration sur un nombre restreint de titres et par un

marketing de masse, où aucun particularisme n'est reconnu au CD. La relation à la radio devient un enjeu crucial. Malgré leurs disputes, producteurs et diffuseurs forment ainsi un ensemble inséparable. L'accès à quelques radios FM écoutées par les jeunes acheteurs de CD devient, en



effet, un passage obligé pour l'accès au marché final. Certains dispositifs, comme les palmarès, ne font que renforcer ce mécanisme de sélection: partout le palmarès fait le lien entre la vente et la radio. À partir de ces dispositifs, les majors ont mis en place une politique de restriction dans les nouveautés (concentration des investissements sur quelques artistes et sur quelques titres seulement) et de renoncement à une politique de qualité sur le moyen et le long terme. Dans le même temps, le «tube» est souvent devenu, dans la grande distribution, un produit sans qualité: on lui applique un marketing de masse (présentation en piles dans les linéaires, produit d'appel bradé...), dans lequel tout particularisme lui est nié. Il est traité exclusivement comme une marchandise.

Terminons ce commentaire par un regret: la place insuffisante réservée par l'auteur à des travaux de recherche dont la proximité intellectuelle aurait justifié une discussion approfondie. Comme nous l'avons souligné, le livre représente une inflexion importante dans l'œuvre de

Lucien Karpik, en raison du rôle qu'il fait jouer à la dimension cognitive dans les dispositifs, par rapport aux dimensions relationnelles (réseaux sociaux et coordination) qui étaient prépondérantes dans ses premiers travaux. Or, ce tournant cognitif n'est pas à proprement parler une découverte en ce qui concerne l'analyse des activités et des échanges marchands. Il a été largement développé et popularisé par tout un courant de sociologie économique et d'anthropologie des marchés. Ce courant, autour des travaux de Michel Callon notamment, analyse les instruments qui «équipent» les marchés et les effets de cadrage que ceux-ci opèrent sur l'action économique. De façon similaire, l'auteur développe, sans vraiment les discuter, des arguments très proches des analyses proposées par Armand

Hatchuel concernant le rôle des prescripteurs et des relations de prescription dans la construction des échanges marchands. Compte tenu de l'ambition théorique affichée, il est dommage que ces apports importants soient à peine cités, alors qu'un débat de fond aurait permis de mieux éclairer l'originalité du travail de recherche considérable dont cet ouvrage est l'aboutissement.

Ces réserves ayant été apportées, *L'Économie des singularités* est évidemment un livre de référence qui mérite d'être lu et discuté. Comment également ne pas se réjouir de ce qu'il constitue *de facto* une invitation à porter un regard gestionnaire sur la conception et l'organisation des dispositifs qui fondent les activités marchandes?

**Par Franck AGGERI, CGS,
École des Mines de Paris**