



**HAL**  
open science

## L'économiste et la question du goût. Intégration ou déné- gation d'un concept ?

Françoise Benhamou, Nathalie Moureau

### ► To cite this version:

Françoise Benhamou, Nathalie Moureau. L'économiste et la question du goût. Intégration ou déné-  
gation d'un concept ?. Assouly O. Goûts à vendre. Essai sur la captation esthétique, Editions du  
Regard, pp.207-222, 2007. halshs-00195113

**HAL Id: halshs-00195113**

**<https://shs.hal.science/halshs-00195113>**

Submitted on 9 Dec 2007

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# L'économiste et la question du goût. Intégration ou dénégation d'un concept ?

Françoise Benhamou, Centre d'Economie de la Sorbonne, Université de Paris 1 et  
Université de Rouen

Nathalie Moureau, Lameta, Université de Montpellier I et Montpellier III

Mis en forme : Droite

Mis en forme : Couleur de police : Automatique

Mis en forme : Couleur de police : Automatique

Mis en forme : Couleur de police : Automatique

Pour l'économiste, le fait même de penser le goût, de l'intégrer comme variable ou mieux, comme concept, ne va pas de soi. En effet, l'analyse du goût renvoie à la sociologie d'un côté, à la psychologie de l'autre, et l'on peut arguer que l'économiste est peu à même de proposer une lecture de la question. Les goûts ne sont d'ailleurs pas analysés en tant que tels mais assimilés au concept de préférences qui sont usuellement données, fixes et révélées sur le marché à travers les consommations. Pourtant, on doit à Gary Becker l'ouverture d'une réflexion sur la question, dans le cadre d'un projet théorique qui allait, au moment de sa conception, bien au-delà de l'analyse économique du goût (1<sup>ère</sup> partie). Les avancées de la théorie économique de la consommation impulsées par Becker seront prolongées et enrichies par la suite avec l'introduction des interactions interindividuelles dans l'analyse économique. Le temps apparaît aujourd'hui lointain où l'économie rejetait tout phénomène social hors de son domaine, et nombreuses sont les modélisations qui intègrent à présent l'idée que les choix des individus sont influencés par leur environnement social. Les travaux qui étudient les effets de ces influences sur les comportements se sont multipliés dans la période récente (2<sup>ème</sup> partie). Parallèlement, avec les développements de la Behavioral Economics, des voies de recherche complémentaires ont été explorées, bousculant les présupposés d'un homo oeconomicus qui serait mu par une seule gamme de préférences. Ces travaux débouchent sur des préconisations de politique culturelle, qui se déploient autour de la question de la prescription et du concept de diversité (3<sup>ème</sup> partie), mais ils peuvent être aussi lus comme autant d'avancées qui se situent, au plan de la recherche scientifique, dans le cadre d'une compétition/ coopération devenue vertueuse entre les disciplines que sont l'économie, la sociologie et la psychologie.

## **1. Des préférences fixes, données, ou l'économie apolitique des passions rationnelles**

L'économie part d'un présupposé de rationalité qu'elle définit de la façon suivante : doté de préférences (goût) stables dans le temps, chaque individu organise ses consommations de façon à maximiser son « utilité », sous réserve des contraintes qui se présentent à lui. Le modèle théorique de la demande postule en outre que le plaisir apporté par la consommation d'une unité supplémentaire d'un bien se réduit au fur et à mesure que la consommation de ce bien s'accroît, obéissant de fait à une « loi » d'utilité marginale décroissante. Tout en élaborant ce cadre d'analyse, Alfred Marshall (1891) reconnaît certaines exceptions au phénomène, notant par exemple que « plus on écoute de la musique, plus le goût pour celle-ci augmente » (p.151). En d'autres termes, certaines consommations seraient atypiques, parce qu'addictives, régies par un goût immodéré qui peut être celui de la drogue ou bien encore celui de la culture. Cette intuition sera prolongée et théorisée par George Stigler et Gary Becker (1977), dans le cadre d'un projet scientifique très ambitieux d'analyse de phénomènes sociaux qui relevaient jusqu'alors du champ de la sociologie, conformément à une division du travail assez établie entre les disciplines. Dans un article au titre évocateur, « De Gustibus non est Disputandum », Becker et Stigler (1977) renversent le raisonnement habituel qui fait du consommateur un individu passif qui optimise ses choix sous contrainte de budget : le consommateur produit son utilité en combinant différentes ressources : « capital humain », capital informationnel, temps et biens marchands. Ils assimilent l'individu à une « usine de production », chaque consommateur produit sa satisfaction finale grâce à la combinaison de divers facteurs de production, à savoir les caractéristiques des biens consommés, le temps, l'expérience, etc. Ils expliquent alors les modifications de comportements par des changements de prix et de revenu et la capacité individuelle à obtenir une plus grande productivité dans la production de satisfaction grâce aux investissements en capital humain effectués.

Le concept de capital humain défini par Becker ne doit toutefois pas être confondu avec le concept de capital culturel avancé par Bourdieu, la philosophie sous-tendant les deux approches étant fondamentalement différente. A la différence de Bourdieu, Stigler et Becker partent d'une hypothèse d'homogénéité et de stabilité des goûts. Le refus des déterminismes

sociaux est sous-jacent à leur programme de recherche et plus largement à celui qui se dessine autour des économistes de Chicago. Si le contexte social trouve sa place à travers l'introduction dans le modèle d'une variable « capital humain », définie comme représentant un ensemble de dispositions innées ou acquises, les choix demeurent, au bout du compte, le fruit d'investissements individuels permettant d'accroître « la productivité » de chacun. L'influence du milieu se conjugue ainsi avec la rationalité d'individus « supposés faire des choix cohérents, maximisateurs, et qui prennent en compte leur avenir » (p.23).

Les mécanismes d'apprentissage théorisés par Becker sont particulièrement adaptés pour décrire le processus à l'œuvre dans la consommation d'une catégorie de biens que l'économiste qualifie d'« experience goods ». Celle-ci, mise en évidence par Philip Nelson (1970), recouvre tous les biens pour lesquels l'acte de consommation doit être effectif pour que l'on puisse pleinement juger de leur qualité, et pour que l'on ait par avance une appréhension juste de la satisfaction que l'on peut en retirer. Nombre de biens relèvent de cette catégorie, notamment au sein des secteurs culturels. La qualité d'une création culturelle, au sens des caractéristiques supposées apporter de la satisfaction au consommateur, ne peut s'évaluer ex ante. Son évaluation requiert le fait que le bien ait été consommé. En outre, par nature, elle est constituée de caractéristiques complexes, qui, pour être décryptées et pleinement appréciées, requièrent un apprentissage, la satisfaction du consommateur étant grandement dépendante de sa capacité à percevoir ces *stimuli*. Dès lors, les personnes ayant accumulé une certaine expérience dans une spécialité (opéra, danse) tendront à reconduire leurs consommations ultérieures, ce choix leur permettant d'atteindre, pour un prix donné, un niveau plus élevé de satisfaction qu'une autre production. Le pendant littéraire de ce mécanisme est parfaitement retranscrit par Proust dans *A l'ombre des jeunes filles en fleur* « Dans la Sonate de Vinteuil, les beautés qu'on découvre le plus tôt sont aussi celles dont on se fatigue le plus vite et pour la même raison sans doute, qui est qu'elles diffèrent moins de ce qu'on connaissait déjà. Mais quand celles-là se sont éloignées, il nous reste à aimer telle phrase que son ordre trop nouveau pour offrir à notre esprit rien que confusion nous avait rendue indiscernable et gardée intacte; alors elle devant qui nous passions tous les jours sans le savoir et qui s'était réservée, qui pour le pouvoir de sa seule beauté était devenue invisible et restée inconnue, elle vient à nous la dernière » (vol.1).

La mise en avant par l'économiste d'un processus d'accumulation d'un capital informationnel et d'une formation nécessaires aux consommations culturelles conduit à préconiser l'accès dès

le plus jeune âge à la culture, de façon à ce que l'investissement puisse être rentable. Le développement d'un réseau de bibliothèques d'école, les sorties scolaires aux musées en sont des exemples.

Pour autant, cette accumulation n'est pas le seul mécanisme à l'œuvre. Harsanyi (1997) propose une distinction entre préférences réelles et préférences hypothétiques. Tandis que les premières sont sous-jacentes aux choix qu'une personne effectue concrètement, les secondes correspondent aux préférences hypothétiques qu'elle aurait exprimées dans ses choix si elle avait disposé de l'ensemble de l'information pertinente. Harsanyi considère que, du fait de cette méconnaissance de nos préférences, nos actions ne sont pas nécessairement le reflet de nos préférences réelles : « What we actually do may not be what we would really prefer to do » (Harsanyi 1997, p. 131).

Telle est la toile de fond qui sert de contexte à l'approche proposée par Louis Levy Garboua et Claude Montmarquette (1996) pour expliquer les évolutions apparentes du goût. Les deux auteurs étudient les consommations de spectacle vivant ; ils mettent l'accent sur le rôle de l'incertitude, tout en demeurant fidèles aux présupposés économiques selon lesquels les préférences sont données. Ils développent l'idée que les individus n'ont pas nécessairement une bonne connaissance de leurs propres préférences. Le fait que l'on observe des changements de goût ne traduit donc pas toujours une modification des préférences individuelles. Celles-ci sont stables, données, mais ne sont pas nécessairement connues de leurs détenteurs, qui les découvrent peu à peu au travers d'un processus d'apprentissage, de diverses expériences, heureuses ou malheureuses. Et tandis que les premières accroissent le capital accumulé, les autres ont un rôle négatif. En raison de leur singularité, les biens culturels présentent de nombreuses possibilités de surprise et de ce fait conduisent à des processus d'apprentissage qui peuvent être plus longs que ceux que l'on rencontre pour d'autres catégories de biens.

## **2. Les préférences sous influence**

Quelques pionniers ont depuis longtemps souligné le rôle de l'environnement social dans la l'expression des préférences sur le marché. Veblen rend compte du goût pour les « biens

positionnels » (1970), ainsi que des principes qui gouvernent les comportements de consommation. Chez Simmel, la généralisation, qui procède de l'imitation, et la spécialisation se retrouvent chez deux genres d'individus : le « téléologique » et « l'imitatif ». Le premier expérimente, se base sur ses propres convictions ; le second est passif, il croit dans les similitudes sociales, et s'adapte à des éléments existants. Dans la mode, ces deux principes sont en action, car « l'être n'est jamais un être seulement collectif, comme il n'est jamais seulement un être individuel » (Simmel, 1999, p.694).

Duesenberry (1949) puis Leibenstein (1950) ont proposé des approches intégrant l'idée que l'utilité des personnes ne dépend pas simplement des caractéristiques des biens consommés, mais également des comparaisons effectuées avec des groupes de référence qui consomment ou non ce bien. Nous retiendrons ici l'approche de Leibenstein qui a l'intérêt d'avoir rassemblé pour la première fois au sein d'un modèle économique l'ensemble des motivations sociales susceptibles d'affecter la demande individuelle. L'économiste distingue une demande de distinction et une demande mimétique. Dans son approche, l'effet de distinction peut prendre appui sur deux sources, les prix ou les quantités. Exprimer un penchant pour des biens disponibles en faible quantité produit un effet distinctif que l'auteur qualifie « d'effet snob », tandis que consommer des biens onéreux relève de ce qu'il dénomme « effet Veblen », en hommage au sociologue. L'économiste reconnaît que puissent coexister deux dimensions a priori antinomiques, l'imitation d'un côté, et le souci de la différenciation de l'autre, les consommations ostentatoires d'un côté (*conspicuous consumption*) et les consommations « suivistes » de l'autre (*bandwagon effect*). Lorsque les goûts sont régis par le suivisme, l'augmentation du nombre de consommateurs est génératrice d'utilités, tandis que la volonté de différenciation procède des désutilités créées par le nombre de ceux qui consomment la même chose en même temps. On retrouve dans le premier cas de figure toute une littérature inspirée de la notion d'externalités de réseaux, mises en évidence dans les modèles de compétition technologique, qui montrent que la valeur d'un réseau s'accroît infiniment en fonction du nombre de ses utilisateurs.

Notons que l'analyse de Leibenstein porte plus sur les incidences que peut avoir l'existence d'un motif de distinction sur l'évolution des comportements que sur l'analyse du goût à proprement parler. Le lien est plus évident dans l'approche de Veblen. Rappelons l'exemple où il souligne que si l'on nous présente deux cuillers identiques et que l'on nous interroge sur celle que nous trouvons la plus belle tout en nous précisant que l'une d'entre elle est

constituée d'un vil métal alors que l'autre est façonnée dans un métal précieux, alors nous tendrons à trouver plus belle celle à laquelle est attachée la plus grande valeur économique.

L'intégration de l'environnement social au sein de la fonction d'utilité s'est ensuite développée à partir des années 1970, avec notamment les travaux de Von Weisacker (1971) et de Pollack (1976), qui soulignent le rôle des consommations passées mais aussi des consommations d'autrui dans la formation des préférences actuelles des personnes. Dans un article publié avec Kevin Murphy, Becker (1994) distingue les individus leaders et les autres ; il reconnaît le poids des habitudes, de l'enfance, la pression des pairs, et d'autres interactions sociales. Ces approches ont fait l'objet d'un engouement dans les années récentes avec de nombreuses contributions (citons Bagwell et Bernheim 1996, Cowan et alii 1997, Corneo et Jeanne 1997 et 1999, Karni et Schmeidler 1990).

C'est autour de l'hypothèse du mimétisme qu'une littérature économique très riche va se développer, qu'il s'agisse d'en comprendre les origines ou d'en interpréter les incidences sur les marchés. De nombreux travaux de psychologie sociale ont montré que les personnes craignent d'être rejetées par un groupe lorsqu'elles n'affichent pas les mêmes opinions (Deutsch et Gerard 1955, Gerard et Rotter 1961, Levine 1980). Mais l'imitation peut aussi avoir une origine informationnelle (Festinger 1950, 1954, Willis et Levine 1976). Cette double source du besoin de conformité est soulignée par Gary Becker qui considère que la satisfaction retirée de la consommation d'un bien est supérieure quand différents individus le consomment également, soit parce que la personne ne veut pas être en marge de ce qui est à la mode, soit parce que la confiance que l'on a dans la qualité de la nourriture, de l'écrit, ou du spectacle est supérieure lorsque le restaurant, le livre, ou le théâtre est plus populaire » (Becker, 1991, p. 1110) L'influence informationnelle est d'autant plus élevée que les questions posées n'ont pas de réponse objective vérifiable ni de critère universel de jugement (Willis et Levine, 1976). Les secteurs culturels, au sein desquels la qualité des œuvres dépend de jugement d'experts et ne peut être définie avec certitude, apparaissent comme des lieux particulièrement propices à la manifestation de ces effets, dans le cadre de phénomènes de star system (Benhamou, 2002).

### **3. De l'unicité à la multiplicité des référents et des préférences**

Toutes les personnes ne présentent pas le même degré de perméabilité aux influences venues de leur environnement et de leurs relations sociales. Une large palette de comportements peut apparaître, allant de personnes dotées d'un fort capital culturel, supposées plus autonomes dans leurs choix, et affichant leur goût pour la découverte de nouveaux talents, jusqu'à celles disposant d'un moindre capital culturel, moins sûres de leur jugement, et tendant à suivre les courants comme à adopter un comportement plus mimétique (Moureau, Sagot-Duvauroux, 2006). La sociologie récente ajoute à cela le constat de la coexistence chez les mêmes individus de goûts relevant d'habitus hétérogènes : Lahire (2004) montre que les pratiques culturelles effectives combinent selon des équilibres qui ne sont jamais complètement prévisibles des produits de culture et d'autres qui le sont moins. L'analyse substitue l'hypothèse de la pluralité des espaces de socialisation à celle de l'unicité des références : « (...) cette hétérogénéité est d'abord et avant tout le produit de la pluralité (et la concurrence entre) des influences culturelles (famille, école, groupe de pairs, télévision, radio, diverses institutions culturelles, etc.) diminuant les chances de voir apparaître des individus entièrement dédiés à un type ou à un registre de culture » (p.250).

Les implications du caractère pluriel de ces comportements ne sont pas neutres. Les modèles de compétition technologique (Arthur, 1988) comme ceux des cascades informationnelles (Bikhchandani et alii, 1992) montrent que, lorsque la consommation d'un bien est soumise à des effets mimétiques ou informationnels, la demande risque de se focaliser sur des biens de qualité médiocre, en dépit d'une hétérogénéité initiale des préférences, et alors même qu'il existe potentiellement de nombreux autres biens sur le marché. La concentration des consommations culturelles autour d'un nombre réduit de productions résulte pour partie de ces effets. Rappelons que seulement 30 films suffisent en France à assurer environ 50% des entrées dans les salles de cinéma, tandis que plus de 500 films sont proposés chaque année sur les écrans (2003). Ces résultats sont encore plus marquants lorsque prend conscience que ces chiffres sont restés stables depuis le milieu des années 1990 tandis que le nombre de films proposés en première exclusivité et la fréquentation augmentaient (Gaillard, 2003). Analysant les rentrées littéraires d'automne de 2003 et de 2005 en France (1389 titres, dont 696 pour 2003 et 693 pour 2005), Benhamou (2007) montre que 13% seulement des titres en 2003 et

16% en 2005 représentent respectivement 79% et 83% des ventes de livres, tous circuits de ventes confondus.

Chez la plupart des économistes, s'opère une confusion entre les trois notions de comportements, de préférences et de goûts. Cette confusion procède de l'inscription de leurs recherches dans la lignée des travaux dits des préférences révélées, qui considèrent que les préférences ne relèvent pas d'états psychologiques particuliers, mais qu'elles constituent plutôt l'objet d'une construction théorique qui peut être inférée de l'observation des choix effectués par un individu (Samuelson, 1948). Cette approche associe comportement et préférences et postule qu'il existe une échelle de préférences stable dans le temps, à partir de laquelle les personnes forment leurs choix individuels. Pour assurer cette stabilité, une nécessaire indépendance des préférences vis-à-vis du contexte décisionnel est postulée, hypothèse hardie qu'ont tenté de dépasser de nombreux travaux. Alors que les recherches sur le mimétisme tentent une lecture modernisée de la rationalité qui préside aux choix individuels, l'économie expérimentale se propose de montrer que différents ordres de rationalité peuvent être en concurrence chez le même individu.

Les recherches conduites en économie expérimentale, dans la lignée de la réflexion conduite par David Kahneman et d'Amos Tversky (1979), ont montré que les choix des individus sont susceptibles de varier en fonction du contexte dans lequel ils sont effectués. Par exemple, dans de nombreuses situations, les personnes conduisent leur raisonnement à partir de variations plutôt qu'à partir de données absolues, d'où l'importance du référent, la détermination de ce dernier étant susceptible d'influencer la vision du problème et le choix effectué. Pour illustrer l'importance du référent dans les choix individuels, reprenons ici une expérience célèbre conduite auprès de médecins ; on leur demandait de répondre au problème suivant :

Imaginez que votre pays se prépare à combattre l'arrivée d'une maladie rare qui pourrait entraîner la mort de 600 personnes. Nous vous proposons deux programmes de lutte contre cette maladie ; les conséquences de chacun de ces programmes ont été estimées scientifiquement avec exactitude. Si vous optez pour le programme A, 200 personnes seront sauvées, si vous adoptez le programme B, vous avez la probabilité 1/3 de sauver 600 personnes et une probabilité 2/3 de ne sauver personne. Quel programme préférez-vous ?

La majorité des médecins choisit A, refusant le programme 'risqué'. Le même problème formulé avec un autre référent a été posé à un autre groupe de médecins :

Si vous adoptez le programme C, 400 personnes mourront, si vous adoptez le programme D, vous avez une probabilité de  $1/3$  que personne ne meure, et une probabilité de  $2/3$  de voir 600 personnes mourir.

Dans ce cas, la majorité choisit D, donc le risque. Pourtant, il s'agit de deux versions du même problème. La seule différence est la suivante: dans la première version, la mort de 600 personnes est la référence et les résultats du programme choisi sont évalués en terme de gains (nombre de vies sauvées) ; dans la deuxième version, la situation avant la maladie constitue la référence et les programmes sont évalués en terme de perte (nombre de vies perdues). Cet exemple illustre le fait qu'un simple changement de la présentation modifie les choix effectués. Il permet d'apercevoir l'ampleur des erreurs que l'on risque de commettre en considérant que les choix sont susceptibles de traduire sans biais les préférences et les goûts individuels. Si les préférences se modifient selon la formulation des questions et le contexte dans lequel les personnes les expriment, se pose la question de savoir quel type de préférence prendre en considération.

Pour répondre à cette question, les économistes ont introduit dans les années 1980 le concept de préférences multiples (George 1993, Sen 1977, Jeffrey 1974, Etzioni 1986, Schelling 1984). Deux types d'approches méritent d'être distinguées, bien que l'on observe de nombreux recouvrements entre les deux et que la délimitation soit parfois difficile à établir (White, 2006). Une première lignée de travaux, dits de *multiple selves*, pose l'hypothèse de l'existence de plusieurs fonctions d'utilité pour un même individu : tandis qu'une partie de la personne préfère l'option A à l'option B, il en va différemment pour une autre partie. Ainsi chaque facette de la personnalité d'un individu disposerait de son propre registre de préférences. Par exemple, dans certaines situations, les « préférences sociales » d'un individu peuvent prendre le pas sur ses « propres préférences ». Dans ce cas, la consommation des biens concernés reflète un besoin de prestige plus qu'une inclination profonde de la personne pour ces biens. Le comportement de certains collectionneurs sur le marché de l'art contemporain peut parfois être soumis à cet effet, la recherche de la satisfaction de leurs « préférences sociales » leur dictant des choix distincts de ceux auxquels aurait conduit la recherche de la satisfaction de leurs « propres préférences ». Dans les approches relevant des *multiple selves*, plusieurs ordres de préférences sont en concurrence chez le même individu. Le consommateur doit alors opérer un choix en amont sur les préférences à satisfaire,

préalablement au choix qu'il effectue sur le marché entre différents biens ou paniers de biens, afin de maximiser son utilité (Elster 1985, Etzioni 1986, Schelling 1996).

A la vision d'un individu partagé entre différents référents qu'il n'entend pas hiérarchiser, une autre lignée de modèles qualifiés de « méta préférences » répond par l'introduction d'un classement hiérarchique au sein de l'ensemble des préférences. Les « méta préférences » (préférences de second rang) peuvent être perçues comme un jugement sur les désirs. Elles traduisent la distance existante entre le comportement effectif de la personne et ce qu'elle aimerait être. Dans certains cas, les préférences de premier rang et de second rang ne coïncident pas, et se retrouvent en tension. Les discours coupables du fumeur ou de l'individu dépendant de son poste de télévision illustrent ces situations où il y a rivalité entre deux fonctions de préférences, les unes personnelles, les autres morales. Il s'agit alors de tenter d'infléchir ou de dissimuler *via* le discours une addiction existante et de tendre à modifier son comportement dans le long terme. Lorsque deux ordres de référents, conduisant à des comportements polaires, se heurtent ainsi chez un même individu, celui-ci est contraint de trancher et d'infléchir à terme son ordre de préférence, son comportement, ou ses choix effectifs.

Qu'il s'agisse des modèles de *multiple selves* ou de méta préférences, ces approches mettent en lumière le risque qu'il y a à assimiler goût et action. En amont des préférences exprimées sur le marché, a lieu un combat entre différents systèmes de préférences dont on ne saurait faire l'économie. Les individus sont soumis à des pressions internes, en raison de la nature conflictuelle qu'entretiennent leurs différents systèmes de préférences. Pour sortir de cet état, l'agent peut mettre en place des procédures d'autocontraintes (Thaler, Sheffrin 1981). Ces modèles mettent toutefois en avant la possibilité que les individus agissent d'une façon contraire à leur souhait.

#### **4. Préférences collectives et préférences individuelles. Les politiques de la diversité**

Si le marché permet de satisfaire un certain type de préférences, faut-il nécessairement ignorer les autres ? Certains auteurs (George, 2001) préconisent l'intervention d'institutions

sociales afin que soient respectées les préférences de second ordre. La domination d'une forme de préférences sur une autre ouvre ici sur la question de l'intervention de l'Etat et de la forme de paternalisme qu'elle sous-tend (Cowan, 1991, Whitman, 2006). Appliquée aux secteurs culturels, la question se retranscrit de la façon suivante : faut-il toujours laisser une certaine gamme de préférences se manifester, alors que celle-ci ne reflète pas nécessairement correctement les goûts individuels ? Si tel n'est pas le cas, une intervention de l'Etat est-elle requise afin de guider les comportements et de permettre à d'autres gammes de préférences de s'épanouir ? On rejoint ici l'argument des biens sous tutelle (Musgrave, 1987), très largement invoqué en économie de la culture. Il s'agit de biens pour lequel le principe de souveraineté du consommateur n'est pas respecté. Les pouvoirs publics s'érigent en tuteur des citoyens, substituant aux préférences qu'expriment les individus sur le marché une autre gamme de préférences.

Cette idée d'une intervention qui soit répond à la variété des goûts en soutenant la production de biens différenciés, soit contribue à la variété des goûts en incitant à la consommation de certains biens, l'objectif étant de déformer la structure « naturelle » des consommations, est sous-jacente à nombre de travaux. En effet, une des modalités de l'introduction de la notion de goût en économie réside dans l'hypothèse, présente dans les modèles de différenciation des produits, d'une préférence des individus pour la diversité. Kevin Lancaster (1979) fait l'hypothèse que le bien-être s'accroît avec l'arrivée sur le marché de produits ayant des spécifications diverses. Avinash Dixit et Joseph Stiglitz (1977) montrent que le consommateur qui peut choisir entre deux paniers de biens confère une utilité supérieure, toutes choses égales par ailleurs, à celui qui se compose du plus grand nombre de biens. En d'autres termes, l'utilité du consommateur ne dérive pas seulement de la qualité du bien consommé, mais du nombre des biens disponibles. Selon ce cadre d'analyse, la diversité renvoie tout à la fois à l'hétérogénéité des consommateurs, à la variété de leurs goûts, et à la préférence individuelle pour le nombre. Les deux ordres d'interprétations ne sont pas identiques : le premier signifie que l'importance des différences entre individus ou entre groupes sociaux implique qu'une variété de produits soit disponible, tandis que le second se comprend comme la préférence de tout un chacun pour une large gamme de produits, un large « menu de choix ».

L'hypothèse que la diversité de l'offre culturelle constitue un élément du bien-être collectif préside à tout un pan des politiques culturelles ; certes pour partie incantatoire, la recherche

de la diversité (en général ramenée à une seule de ses dimensions : le nombre des biens offerts<sup>1</sup>) sert notamment de cadre de référence aux politiques de protectionnisme dans le domaine audiovisuel ou dans celui de la musique, comme elle fut avancée comme argument de la loi qui encadre le prix du livre en France depuis 1981<sup>2</sup>. L'imposition de quotas d'œuvres européennes et françaises sur les chaînes de télévision<sup>3</sup> n'a pas seulement été adoptée en vue de compenser les effets d'une concurrence supposée déloyale des produits audiovisuels américains vis-à-vis des produits français, qui disposaient de marchés plus étroits que les premiers. Elle fut avancée également comme un moyen de répondre à l'existence de préférences pour des produits locaux. De même, les quotas de chansons françaises introduits en France en 1994 sur les radios de variétés, selon un modèle importé du Canada, ont été justifiés sur deux registres distincts : soutien à un secteur d'activité national, action sur le rôle prescripteur des radios, supposées modeler les goûts par leur politique de diffusion<sup>4</sup>. Quant à la loi sur le prix unique du livre, elle vise à préserver un réseau dense de détaillants afin de protéger la diversité de la création et de mettre celle-ci à la disposition du public, dont on suppose que, au moins pour une partie des acheteurs qui le compose, il a une préférence tout à la fois pour la diversité et aussi pour la qualité (définie au sens des livres les plus exigeants).

La politique publique oscille de la sorte entre deux fondements de nature différente, même si leur traduction opérationnelle se recoupe occasionnellement : le premier consiste en la théorisation de la nécessité d'infléchir la formation des préférences et des goûts, via l'apprentissage, la politique de prix et diverses incitations. Le second suppose des goûts et des préférences préexistants insuffisamment satisfaits par le simple jeu du marché. A sa manière, l'argument de la diversité permet de concilier les contraires, que l'on désigne usuellement par politique de la demande et politique de l'offre.

## Conclusion

---

<sup>1</sup> Sur le caractère multidimensionnel de la diversité, voir Benhamou et Peltier, 2007.

<sup>2</sup> La loi de 1981, qui fut votée à l'unanimité, encadre strictement le discount sur les livres dont la sortie date de moins de deux ans.

<sup>3</sup> Les éditeurs de services de télévision doivent réserver, dans leur programmation, au moins 60 % du temps à la diffusion d'œuvres européennes et 40 % à la diffusion d'œuvres d'expression originale française. Ces obligations doivent être respectées aux heures de grande écoute (entre 20 h 30 et 22 h 30).

<sup>4</sup> Au départ, la loi imposait que 40% des chansons proviennent, ou soient interprétées, par des artistes français ou s'exprimant en Français ; la moitié devait correspondre à de nouveaux talents ou de nouvelles productions, diffusées aux heures d'écoute significative, pour la part des programmes composée de musique de variétés. Depuis 2000, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut autoriser des proportions différentes, destinées à adapter la réglementation aux spécificités des programmations.

En s'aventurant sur un des territoires historiques de la sociologie, celui du goût, l'économiste retrouve des résultats bien connus : poids des interactions sociales, variété des déterminations, etc. Mais l'investissement de l'économiste ne saurait s'arrêter là. D'une part, la formalisation autorise une réinterprétation de ces résultats ; d'autre part, elle permet de réduire la part des passions dans l'explication des préférences et de reconstruire les rationalités existantes, compte tenu des interactions sociales. James Duesenberry, commentant un des premiers travaux de Becker, écrivait : « les choix sont l'objet de l'économie, tandis que la sociologie traite de la raison pour laquelle les gens n'ont pas le choix » (Duesenberry, 1960, p.233). On peut arguer que l'analyse du goût constitue un domaine de convergence et de complémentarité entre deux disciplines, qui, au moment où Duesenberry écrivait ces lignes, se trouvaient en concurrence frontale.

### **Indications bibliographiques**

- Akerlof G. (1970), "The Market for 'Lemons' : Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500.
- Arthur W. (1988), "Competing technologies : an overview", in Dosi R. and al., *Technological Change and Economic theory*, London and New-York, Pinter publishers, p. 590-607.
- Becker G. (1996), *Accounting for Tastes* Cambridge, Mass. : Harvard University Press.
- Becker G., Stigler G. (1977), « De Gustibus Non Est Disputandum », *American Economic Review*, 67, (2), 76-90.
- Becker G., Murphy K. (1994), « Optimal Social and Private Sorting Among Categories When the Composition of Members Matters », mimeo. Université de Chicago.
- Benhamou F. (2007), *Economie de la diversité culturelle. Les cas du livre et du cinéma en salle*, Rapport pour le GASIC, Ministère de la Culture, miméo, Paris.
- Benhamou F., Peltier S. (2007), "How Should Cultural Diversity be Measured? An Application using the French Publishing Industry", avec Peltier S., *Journal of Cultural Economics*, avril 2007: 85-107.
- Bikhchandani S., Hirshleifer D., Welch I. (1992), "A theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades", *Journal of Political Economy*, 100, 992-1026.
- Corneo G., Jeanne O. (1999), "Segmented Communication and Fashionable Behavior", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 39, 371-385.
- Corneo G., Jeanne O. (1997), "Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism", *Journal of Public Economics*, 66, 55-71.
- Cowan R., Cowan W., Swann P. (1977), "A model of Demand with Interactions among Consumers", *International Journal of Industrial Organization*, 15, 711-732.
- Deutsch M., Gerard H. (1955), « A study of Normative and Informational Social influences Upon Individual Judgment », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636

- Dixit A. et Stiglitz J. (1977), « Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity », *American Economic Review*, 67 (3): 297-308.
- Duesenberry J. (1949), *Income, saving and the theory of consumer behavior*, Cambridge, Mass.
- Duesenberry J.S. (1960), « Comment on 'An Economic Analysis of Fertility' », in *Demographic and Economic in Developed Countries*, Conference of the Universities-NBER, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Etzioni A. (1986), «The Case for a Multiple Utility Conception», *Economics and Philosophy*, 2, 159-183.
- Festinger L. (1954), « A Theory of Social comparison Processes », *Humans Relations*, 7, 117-140
- Festinger L. (1950), «Informal Social Communication», *Psychological Review*, 57, 271-282
- Gaillard Y. (2003), *Les aides publiques au cinéma en France*, Rapport pour le Sénat, 276
- Gerard H., Rotter G. (1961), «Time perspective, Consistency of Attitude and Social Influence », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 565-572
- George D. (1993), «Does the Market Create Preferred Preferences», *Review of Social Economy*, 51, 323-346.
- George D. (2001), «Unpreferred Preferences: Unavoidable or a Failure of the Market», *Eastern Economic Journal*, 27, 463-479.
- Jeffrey R. (1974), «Preferences among Preferences», *Journal of Philosophy*, 71, 377-391.
- Kahneman D., Tversky A. (1979), "Prospect theory : an analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47, 263-291.
- Karni E., Schmeidler D. (1990), «Fixed Preferences and Changing Tastes», *American Economic Review*, 80 (2), 262-267
- Lahire B. (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris : La Découverte.
- Lancaster K. (1979), *Variety, Equity and Efficiency*, Oxford : Basil Blackwell.
- Leibenstein H. (1950), «Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand», *The Quarterly Journal of Economics*, reprinted in Breit W. and Hochman H. M. (1971), *Readings in Microeconomics*, Second Edition, New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 115-116.
- Levine J. (1980), «Reaction to Opinion Deviance in Small Groups», in Paulus P. (ed.), *Psychology of Group Influence*, Hilldale, Erlbaum.
- Lévy-Garboua L., Montmarquette C. (1996), «A Microeconomic Study of Theatre Demand», *Journal of Cultural Economics*, 20 (1), 25-50.
- Marshall A. (1891) *Principles of Economics*, livre 3, chapitre 3, Londres : MacMillan, 1891.
- Musgrave R. (1987), « Merit Goods », in Eatwell J., Milgate M., Neuman P. (editors), *The New Palgrave : a Dictionary of Economics*, MacMillan, London, 452-453.
- Moureau N., Sagot-Duvauroux D. (2006), *Le marché de l'art contemporain*, La Découverte.
- Nelson P. (1970), « Information and Consumer Behaviour », *Journal of Political Economy*, (78), 311-329
- Pollack R. A. (1976), «Interdependent Preferences», *American Economic Review*, 66 (3), 309-320.
- Samuelson P. A. (1948), «Consumption Theory in Terms of Revealed Preference», *Economica*, 15, 25-243.
- Schelling T. (1984), «Self Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice», *American Economic Review*, 74, 1-11
- Sen A. (1977), «Rational Fools : A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory», *Philosophy and Public Affairs*. 6 (4), 317-344.
- Simmel G. «Fashion» *American Journal of Sociology*, 62.6:541-58., 1957, et *Sociologie. Etudes sur les formes de la socialisation* Paris : PUF, 1999 [1908] : p.694.

- Stiglitz J. (1987), "The causes and consequences of the dependence of quality on price", *Journal of Economic Literature*, XXV, 1-48.
- Thaler R., Shefrin M. (1981), "An Economic Theory of Self Control", *Journal of Political Economy*, 89, 392-406.
- Veblen T. (1970), *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, p. 1-278, trad franç. de *the theory of the leisure class*, the Macmillan Company, 1899.
- Von Weizsacker C. (1976), "Notes on Endogenous Change of Tastes", *Journal of Economic Theory*, 3 (4), 345-372.
- Willis R., Levine J. (1976), "Interpersonal Influence and Conformity", in Seidenberg B., Snadowski A. (eds), *Social Psychology : An Introduction*, Free Press, New-York.
- White M. (2006), "Multiple Utilities and Weakness of Will : a Kantian Perspective", *Review of Social Economy*, LXIV, 1, 1-20.
- Whitman G. (2006), "Against the New Paternalism, Internalities and Economics of Self Control", *Policy Analysis*, 563, 1-16.