



**HAL**  
open science

## Qu'est-ce que la notoriété ?

Boris Attencourt

► **To cite this version:**

Boris Attencourt. Qu'est-ce que la notoriété ?. Revue européenne des sciences sociales (Cahiers Vilfredo Pareto), 2016, 54-1, pp.249-261. 10.4000/ress.3541 . hal-03378750

**HAL Id: hal-03378750**

**<https://hal.science/hal-03378750>**

Submitted on 14 Oct 2021

**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.

## Qu'est-ce que la notoriété ?

Quelques réflexions sur une approche essentialiste en sciences sociales

*On visibility : about an essentialist trend in social sciences*

**Boris Attencourt**

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/ress/3541>

DOI : 10.4000/ress.3541

ISBN : 1663-4446

ISSN : 1663-4446

### Éditeur

Librairie Droz

### Édition imprimée

Date de publication : 15 mai 2016

Pagination : 249-261

ISSN : 0048-8046

### Référence électronique

Boris Attencourt, « Qu'est-ce que la notoriété ? », *Revue européenne des sciences sociales* [En ligne],

54-1 | 2016, mis en ligne le 01 janvier 2019, consulté le 03 janvier 2020. URL : [http://](http://journals.openedition.org/ress/3541)

[journals.openedition.org/ress/3541](http://journals.openedition.org/ress/3541) ; DOI : 10.4000/ress.3541

---

# NOTE CRITIQUE

## QU'EST-CE QUE LA NOTORIÉTÉ ?

### Quelques réflexions sur une approche essentialiste en sciences sociales

Boris Attencourt (EHESS, Paris – CESSP)

Nathalie HEINICH, 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 494 p.

Antoine LILTI, 2014, *Figures publiques. L'invention de la célébrité 1750-1850*, Paris, Fayard, 430 p.

Rares sont les travaux qui se soient véritablement confrontés à la question de la notoriété publique du point de vue de ses fondements sociaux<sup>1</sup>. C'est plutôt de façon indirecte à travers l'essor sans précédent des industries culturelles tout au long du xx<sup>e</sup> siècle que le phénomène semble avoir été appréhendé jusqu'à maintenant. Deux grandes tendances parfois sécantes peuvent être identifiées, l'une se focalisant sur les répertoires idéologiques des secteurs de la grande production culturelle et l'autre s'intéressant aux effets spécifiques de la réception. En France, la notoriété a en effet été abordée, au cours des années 1960 et 1970, dans les essais que consacrent à la question des médias et de la culture de masse des intellectuels adeptes d'un marxisme rénové (Debord, 1967 ; Barthes, 1967 ; Morin, 1972). Bien que ces réflexions rencontrent un certain succès à l'extérieur des frontières du monde académique hexagonal, elles n'y essaient guère à l'intérieur. Il faut attendre le début des années 1980 pour qu'émergent de nouveau des recherches sur ce thème, circonscrites le plus souvent à la culture populaire et ses consommateurs (voir, par exemple, Schmitt, 1983 ; Le Guern, 2002). Du côté anglo-américain, se développe à partir des années 1980 le thème de la *celebrity culture*<sup>2</sup> qui, dans le sillage des *cultural studies*, s'applique à explorer les dimensions sociologiques, anthropologiques ou psychologiques de la notoriété et, en particulier, celle des acteurs du cinéma hollywoodien. Parmi les références phares de ce nouveau courant, figurent par exemple les ouvrages de l'historien Daniel Boorstin (1961) et, plus tard, du sociologue Joshua Gamson (1994). En lien avec le succès mondial des théories

1 Dans son étude des groupes élitaires étasuniens au milieu du xx<sup>e</sup> siècle, Wright Mills (2012 [1956]) montre notamment le rôle tout à fait central joué désormais par la célébrité et ses porteurs les plus emblématiques.

2 Preuve de sa vigueur, le courant possède désormais aux États-Unis sa propre anthologie (Marshall, 2006).

de la «justice» (Hauchecorne, 2009 ; 2010 ; 2011) et ses multiples déclinaisons philosophico-économiques («mérite», «valeur», «talent», «création», etc.), les aspects commerciaux du vedettariat commencent également à susciter l'intérêt aussi bien en France (Benhamou, 2002) qu'outre-Atlantique (Cowen, 2000). Enfin, un autre pan de la production savante ayant trait à la notoriété se retrouve aussi dans le genre historiographique répandu consistant à décrire la quête présumée séculaire et universelle de la renommée (pour une illustration de ce type d'argumentation, voir Braudy, 1986).

Ce rapide balayage des études de la notoriété (pour un tableau plus exhaustif, voir Heinich, 2011), montre qu'il s'agit là d'un domaine de spécialisation naissant dont l'objet reste encore à définir. Qu'est-ce qui distingue ou bien rapproche, par exemple, les termes de notoriété, célébrité, renommée, gloire, consécration, réputation, visibilité, etc. ? Si l'arsenal des notions ne manque pas, leurs usages tendent en revanche à suggérer des acceptions tantôt spécifiques tantôt équivalentes sans que l'on sache vraiment à quoi elles renvoient. De la nécessité de clarifier ces notions se déduit l'importance de deux publications récentes, *De la visibilité (DLV)* de la sociologue Nathalie Heinich (2012) et *Figures publiques (FP)* de l'historien Antoine Lilti (2014), qui, adossés tous deux à un imposant matériel archivistique et bibliographique, partagent le même projet d'éclairer les formes de la notoriété à partir de leur genèse. Or, ce que nous voudrions montrer, outre les proximités de contenu de ces ouvrages, c'est bien l'emploi d'un style intellectuel aux résonances philosophiques permettant d'accéder à un degré élevé de généralisation sans avoir à tenir compte d'un certain nombre de questions empiriques et méthodologiques qui semblent pourtant s'imposer. À cet effet, le parti a été pris ici, dans le but d'éviter tout schématisme, de n'énoncer les critiques et réserves suscitées par les thèses défendues qu'après en avoir au préalable exposé de manière détaillée le contenu.

### I. Aux origines de la notoriété : technologies et publicité

Dans leurs approches génétiques de la notoriété contemporaine, Heinich et Lilti confient aux évolutions technologiques et commerciales un rôle argumentatif central. Heinich attribue le basculement de la notoriété, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, du nom et de la biographie vers les formats de l'image, à une double origine : d'une part, les progrès techniques de la reproduction des informations audiovisuelles (photographie, cinéma, télévision, etc.) (DLV, ch. 6 et 7) et, d'autre part, la publicité s'imposant comme la nouvelle norme de la représentation publique en rupture avec ses modalités antérieures du secret et de la postérité (DLV, ch. 8). Ces facteurs sont au principe, selon elle, d'une dynamique inédite, celle de la visibilité qui, outre le fait de renforcer la perception de l'authenticité des vedettes par la voie de leurs multiples avatars (DLV, p. 27-32), va surtout entraîner des écarts incommensurables de reconnaissance entre individus (DLV, ch. 2). Pour Lilti, s'opère au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle, dans les innovations technologiques du «portrait» et le développement d'une presse mondaine et du genre éditorial de la biographie, ce qu'il

qualifie de « première révolution médiatique » où se redéfinit la frontière du public et du privé (FP, ch. 3). Les liens qui unissent la notoriété à ce nouveau registre de la promotion sont alors dépeints à partir du cas du théâtre européen au milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, particulièrement illustratif de cette économie du spectacle désormais en plein essor, au sein de laquelle les artistes, devenus rapidement le principal ressort commercial, connaissent un accroissement considérable de leurs revenus qui suscite déjà la polémique (FP, p. 41-50).

Force est de constater que les points de vue des auteurs divergent sur la datation de la naissance du régime médiatique de la notoriété. Si Heinich reconnaît l'existence de formes de visibilité avant le début du XX<sup>e</sup> siècle (cérémonies, spectacles, gravures, effigies, etc.), elles demeurent, d'après elle, matériellement coûteuses, non reproductibles et le plus souvent réservées à des pratiques de glorification du grand homme (DLV, p. 87-104). De son côté, Lilti dont l'ouvrage est postérieur à celui de Heinich, n'hésite pas à nuancer cette thèse en estimant que la visibilité n'est ni propre au XX<sup>e</sup> siècle, si l'on tient compte d'inventions tout aussi décisives intervenues au XVIII<sup>e</sup> siècle dans la diffusion de l'image, ni dominante, d'après la présence toujours aussi massive des noms et de leurs différents supports scripturaux sur le marché du vedettariat (FP, p. 76-77). En dépit de leur bien-fondé, ces disputes chronologiques ne doivent cependant pas faire oublier ici qu'elles reposent sur l'adoption d'un même schème interprétatif, celui du primat accordé aux facteurs technologiques et publicitaires de diffusion dans les origines du régime médiatique de la notoriété.

## 2. Ce que la notoriété fait aux élites

Une fois explicitées les conditions sociohistoriques de l'avènement du régime médiatique de la notoriété, il s'agit alors, pour les deux auteurs, d'examiner les incidences sur le monde des élites de cette reconfiguration des principes de la reconnaissance sociale. Restituons d'abord l'argumentation de chacun. Heinich voit dans le développement des inégalités de visibilité induit par les techniques de l'image au XX<sup>e</sup> siècle la formation d'une espèce hautement distinctive de capital (DLV, p. 43-52). L'accès à cette ressource inédite a conditionné l'ascension d'une élite dont l'entrée, le rang et la sortie des membres sont assujettis au niveau de visibilité (DLV, p. 53-56). La population ainsi constituée des visibles, au sein de laquelle on retrouve des stratégies de reproduction propres aux groupes élitaires (« entre soi », endogamie ou encore transmission héréditaire) (DLV, p. 56-66), se caractérise également par des rites et des privilèges associés au statut de célébrité qui ne sont pas sans évoquer ceux de l'aristocratie en son temps (DLV, ch. 4). Deux grandes catégories de métiers peuvent être identifiées autour de cette élite médiatique : ceux émanant de services préposés à l'entretien et à l'amélioration de l'apparence physique (styliste, maquilleur, coiffeur, photographe, etc.) ou au contrôle et à la gestion des relations avec le monde extérieur (secrétaire, attaché de presse, garde du corps, etc.) (DLV, p. 264-276), et ceux tirant profit du marché de la visibilité, tels que les paparazzis, les fans imitateurs (*impersonators*) et les sosies (DLV, p. 276-286). Procurant une

attractivité sans égale à tout ce qu'elles promeuvent, les vedettes se trouvent dès lors associées à une quantité de biens et de services commerciaux, assurant aux plus sollicitées d'entre elles des rémunérations variées (revenus salariés, contrats publicitaires, indemnisation en cas de préjudices, etc.) aux montants parfois faramineux (DLV, p. 305-319). Pour autant, les gratifications de la visibilité ne sont pas aussi idylliques qu'il y paraît, s'accompagnant souvent de troubles identitaires issus de comportements à la fois addictifs et répulsifs (DLV, ch. 24). La culture de la visibilité constitue, enfin, dans de multiples secteurs industriels, à commencer par le tourisme (musées, visites, etc.), la presse (magazines, photos, etc.) et l'édition (biographies, autobiographies, témoignages, etc.), des filières économiques éminemment rentables (DLV, p. 286-296). Mais ce sur quoi Heinich insiste, au-delà de ces différents aspects de la visibilité, c'est l'ambivalence de sa valeur, qui ne peut échapper à l'indécence des intérêts individuels et économiques (DLV, ch. 25), stigmatisée notamment par la critique des représentants de la culture savante (vulgarité, publicité, marchandisation, facticité, etc.) (DLV, ch. 27), qu'à la condition de justifier par ailleurs de qualités communément tenues pour moralement acceptables (DLV, ch. 28).

Lilti prend quant à lui appui sur les biographies des grandes figures publiques de l'époque des Lumières pour sonder ce passage, instauré au XVIII<sup>e</sup> siècle par la nouvelle publicité, de la gloire associée aux héros du passé à la célébrité médiatique. Initialement conçu pour le mener au statut *post mortem* du grand homme, le sacre de Voltaire à la Comédie-Française en 1778 finit par devenir un événement foncièrement ambigu où se révèle l'immense ferveur populaire qui entoure l'écrivain (FP, ch. 1). Propulsé sur le devant de la scène publique par les succès littéraires retentissants de *La Nouvelle Héloïse* puis d'*Émile* et du *Contrat social*, au point d'être épié pour ses moindres faits et gestes, Rousseau ne supporte plus la célébrité de son double médiatique («Jean-Jacques») qu'il fustige dans une réflexion littéraire alternant délires paranoïaques et critique sociale lucide (FP, ch. 5). Nombreux sont aussi les lettrés qui s'inquiètent de voir dans la célébrité, l'attrait du présent, de la mode ou encore de l'image publique des célèbres prendre le pas sur l'œuvre et sa postérité (FP, ch. 4). Les cas de Marie-Antoinette (FP, p. 226-242) et de Mirabeau (FP, p. 243-264) sont, eux, exemplaires de l'extension à la sphère politique des mécanismes de la célébrité réservés jusqu'alors aux univers du spectacle et à ses vedettes. L'exercice du pouvoir fondé sur les principes de la gloire doit désormais composer avec la «popularité», cette espèce politique de la célébrité qui accompagne la montée de l'opinion publique (FP, p. 221-225), comme en témoignent les carrières de Georges Washington et de Napoléon, qui s'emploient à l'adjoindre à leur prestige héroïque (FP, p. 264-294). La dynamique de la notoriété ne cessera de s'intensifier, sur le modèle des triomphes européens de Byron et de Liszt, dans le courant romantique où s'affirme la rencontre de la subjectivité de l'artiste avec celle du grand public (FP, ch. 7). Lilti tient cependant à souligner que la célébrité, malgré ses résonances avec la représentation démocratique, n'est jamais parvenue à s'extraire totalement des jugements

de vacuité et de vulgarité auxquels l'associent les fractions élitaires déifiantes envers la renommée comme vaste audience immédiate (FP, p. 18 et p. 369-370).

Ce qui frappe dans ces analyses de la notoriété vue d'« en haut », c'est la manière quasi identique d'en saisir les diverses manifestations objectives et subjectives au sein des élites et de leurs sphères d'appartenance (l'« argent », les « métiers », le « spectacle », la « politique », la « souffrance », etc.) pour aboutir à une réflexion plus générale sur la fascination et le rejet qu'elle suscite. Il est clair en revanche que les aspects processuels n'apparaissent guère dans ces analyses. De même que Heinich n'envisage l'accumulation de la visibilité qu'à travers la considération formelle et abstraite d'une reconversion de la propagation technique des visages en un capital, il n'est jamais question dans les nombreux cas biographiques considérés par Lilti (Voltaire, Rousseau, Marie-Antoinette, etc.) de séquences autres que celles d'une célébrité déjà plus ou moins acquise.

### 3. La notoriété vue d'« en bas » : la force des affects

À l'étude des origines de la notoriété puis de ses effets sur l'univers des élites, Heinich et Lilti ajoutent celle du public. Ce versant consacré à la réception dans leurs contributions respectives marque de nouveau la connivence conceptuelle d'une même perspective à tonalité anthropo-affective (« émotions », « curiosité », « attachement », « intimité », « fan », etc.). Heinich décrit ce qui se joue sur le plan psychologique, en-deçà des dérives pathologiques connues, dans cette relation excluant toute familiarité et réciprocité entre le public et ses vedettes (DLV, ch. 20). Au niveau individuel, ces comportements prennent typiquement la forme de l'identification à un modèle idéalisé (quête d'images et d'informations, imitation vestimentaire et physique, etc.) ou de la possession amoureuse plus ou moins fantasmée (proximité, intimité, sexualité, fétichisation des vestiges, etc.) (DLV, ch. 21). Mais ils se rencontrent aussi sur un mode collectif avec ce que l'on appelle communément les « fans », dans un engagement identitaire total et de longue durée (exclusivité, intérêt pour la personne au-delà de sa production, collection de tous les produits dérivés, adoption d'un style de vie similaire, participation à des clubs, etc.) (DLV, p. 380-387) au sein duquel les mises à distance subjectives s'accomplissent par le jeu, le retrait ou la distinction (DLV, p. 387-393). En instituant une culture commune (échanges d'informations et d'objets, commérages, etc.) et des rites empreints de religiosité (pleurs, recueillement, pèlerinage, etc.), ces groupes de pairs participent à l'établissement de liens sociaux intégrateurs (DLV, p. 393-407). Il y a enfin l'« attachement » propre à la rencontre réglée (cérémoniaux) ou accidentelle (interactions) avec la célébrité qui, par effet d'authenticité et quel que soit le degré de conformation aux horizons d'attente, suscite chez l'admirateur des manières d'être et des émotions en rupture avec son quotidien (DLV, p. 419-457).

Dans sa définition du public de la notoriété, Lilti se réfère d'emblée à l'idée tardienne d'une attraction collective commune fondée sur l'imitation comme principe fondamental de la cohésion des comportements et représentations des individus.

Or cette question du public est indissociable d'une théorie de la communication, comme le comprit [...] le sociologue Gabriel Tarde, théoricien de l'imitation sociale. C'est la « sensation de l'actualité » – la conscience et le plaisir de s'intéresser aux mêmes objets que ses contemporains – qui fait l'unité et la force d'un public, conçu comme « une dissémination d'individus physiquement séparés et dont la cohésion est toute mentale ». Cette cohésion, due notamment à la presse périodique, mais aussi aux phénomènes de mode ou aux succès littéraires, repose sur un effet d'imitation collective, où les individus s'influencent à distance par la conscience même qu'ils ont de constituer un public, c'est-à-dire de s'intéresser à la même chose au même moment (FP, p. 18-19).

L'apparition des premières « stars » au XVIII<sup>e</sup> siècle manifeste déjà, pour Lilti, ce rapport du grand public aux célébrités, mêlant goût pour le scandale (le castrat italien Tenducci) et dévotion à l'égard d'interprètes d'exception (les acteurs Sarah Siddons et François Joseph Talma) (FP, p. 41-64). Ces formes d'attachement collectif qui dérivent fondamentalement du sentiment d'intimité du « fan » avec les célébrités procuré par la publicité (FP, p. 65-73) lui paraissent trop souvent dépréciées, alors même qu'elles assurent des fonctions intégratrices irremplaçables au sein de nos sociétés contemporaines (FP, p. 370-371).

Envisager ainsi la réception de la notoriété au prisme de la psychologie sociale n'est certainement pas dénué d'intérêt. Mais le choix d'isoler cette focale en subsumant le public sous le seul principe de ses affects, lui confère un aspect monolithique qui écarte *a priori* l'examen de tout un ensemble d'hypothèses liées, entre autres, aux logiques de différenciation et de hiérarchisation à l'œuvre dans l'espace social. Cela conduit, par exemple, à négliger l'incidence sur la structuration des différents marchés de la notoriété que les évolutions morphologiques des groupes de ses récepteurs potentiels ont exercée depuis la fin du XVIII<sup>e</sup> ou du XIX<sup>e</sup> siècle.

#### 4. Des typologies de la notoriété : la méthode d'un questionnaire

Le recours à l'inférence typologique constitue chez les deux auteurs une méthode privilégiée pour rendre compte des formes de la notoriété. Parmi les critères susceptibles d'éclairer la composition de cette nouvelle élite médiatique, Heinich retient celui des motifs de visibilité qui, lorsqu'ils sont externes, tendent à placer l'exposition publique du côté d'une « valeur ajoutée » et, à l'inverse, lorsqu'ils sont internes, d'une « valeur endogène » (DLV, ch. 9). Sous ce rapport, l'auteure s'emploie à mettre en évidence une distribution hiérarchisée des différentes catégories de vedettes : au pôle légitime de la valeur ajoutée, les souverains et membres des familles royales, hommes politiques et sportifs, artistes et intellectuels dont la visibilité relève d'un capital spécifique prestigieux (DLV, ch. 10, 11 et 12) ; au pôle intermédiaire, les chanteurs, acteurs, mannequins et personnalités de télévision pour lesquelles la visibilité se situe, du fait de professions directement liées à l'image publique,



entre les valeurs ajoutée et endogène (DLV, ch. 13 et 14) ; et, enfin, au pôle le moins légitime de la valeur endogène, les personnalités de faits divers ayant été médiatisées de manière plus ou moins fortuite (DLV, ch. 15). Elle note toutefois qu'à la faveur du contexte de la mondialisation culturelle, la tendance générale est davantage à l'endogénéisation qu'à la valeur ajoutée de la visibilité : en témoigne, tout particulièrement, le glissement des « stars » aux « people » où s'observe désormais une notoriété à la fois marquée par l'injonction à la proximité (être proche de tout un chacun) et une nette contraction des carrières (plus faciles d'accès mais courtes) (DLV, ch. 16).

Lilti se propose, quant à lui, d'extraire de son regard rétrospectif sur la notoriété, une grille opératoire visant à sortir des flottements sémantiques et à discerner des configurations historico-culturelles spécifiques (FP, p. 11-12). Sa catégorisation s'appuie sur la mise au jour de trois caractéristiques de la célébrité la distinguant, à la fois, de la réputation et de la gloire (FP, p. 12). D'une part, la célébrité, tournée vers le grand public, diffère par là de la réputation<sup>3</sup> qui renvoie à un cercle géographiquement et/ou socialement restreint de reconnaissance (FP, p. 12). Ce n'est pas non plus une réputation étendue, comme en témoigne sa tendance à s'en autonomiser au-delà d'un certain seuil (FP, p. 14). D'autre part, son caractère présentiste l'oppose fondamentalement à la gloire qui, en tant que valeur aristocratique de l'exemplarité, s'oriente vers la postérité (FP, p. 12-13). La célébrité dénote enfin, pour Lilti, un fort penchant collectif vis-à-vis de tout ce qui touche à l'intimité des personnes (FP, p. 14-15).

Par ces efforts de conceptualisation dans un domaine d'études encore relativement neuf, Heinich et Lilti apportent une importante contribution à la connaissance des formes de la notoriété. Mais, tout comme les thèses avancées, cette prédilection pour la méthode typologique tient surtout à la nature du regard porté par les auteurs qui, en se focalisant sur la description des traits de la notoriété, ne peut qu'inciter à les classer de manière à dégager des principes immanents au phénomène.

## 5. Un positivisme spéculatif

Ces limitations et points aveugles esquissés jusqu'alors, montrent qu'il s'agit là d'une approche bien spécifique de la notoriété qui, comme nous allons le voir à présent, fonctionne à partir d'un registre rhétorique subtile où hauteur théorique et révocation des investigations objectivantes permettent de se soustraire à un examen réflexif concernant le matériau et les instruments mobilisés. Dans les analyses qui suivent, on présentera successivement le cas de Lilti puis celui de Heinich en s'arrêtant davantage sur le second du fait sans aucun doute de l'intérêt continu que manifeste la sociologue tout au long de son livre pour les questions épistémologiques.

3 Il en va de même, à notre sens, de la notion de consécration qui, émanant du champ religieux, relève, elle-aussi, comme la réputation, d'un principe de reconnaissance restrictif.

Si l'ouvrage de Lilti s'insère dans nombre de débats propres à l'histoire des idées du XVIII<sup>e</sup> siècle auxquels il ne nous appartient pas de participer, on doit cependant insister sur certains aspects ambigus de sa démonstration. En montrant que la célébrité s'enracine dans l'Europe des Lumières avant de s'affirmer tout au long de l'époque romantique, il cherche avant tout à récuser l'idée selon laquelle il s'agirait d'un phénomène proprement contemporain (FP, p. 21). L'enquête généalogique, lorsqu'elle s'applique à un fait actuel, court le risque de biais interprétatifs, à commencer par celui d'anachronisme. Or, sur ce point, on aurait pu raisonnablement attendre de la part de l'auteur qu'il n'en reste pas à une simple évocation préliminaire :

Les historiens, en général, n'aiment guère les anachronismes. Il vaut pourtant la peine de prendre en considération cette image de Marie-Antoinette en *people* avant la lettre, obligée de vivre en permanence sous le regard des autres, privée de toute intimité, entravée dans sa quête de communication authentique avec ses contemporains (FP, p. 8).

Sa thèse, qui est aussi celle d'une célébrité profondément solidaire des transformations socio-historiques de la modernité – au premier rang desquelles l'émergence de la publicité, de l'opinion publique et d'une nouvelle conscience de soi dans les représentations collectives (FP, p. 18-20) –, l'amène plus largement à remettre en cause ces visions d'inspiration habermassienne d'un espace public investi au XVIII<sup>e</sup> siècle des valeurs de la raison et de la critique pour ensuite, à l'orée du XX<sup>e</sup> siècle, basculer sous l'effet des médias et des industries culturelles, du côté de l'endoctrinement et de l'idéologie (FP, p. 16-18 et p. 364-365). Mais dans cette réfutation, le concept académiquement discuté de modernité aurait sans doute mérité mieux qu'un simple inventaire des objections qui lui sont régulièrement adressées (finalisme, présentéisme, ethnocentrisme, etc.), l'auteur se bornant à en faire un usage surplombant axé sur le « développement des techniques de communication à distance », « l'idéal d'authenticité individuelle » et le « rapport au temps » comme « objet de connaissance » (FP, p. 20-21).

Bien qu'elle se soit déjà exprimée à maintes reprises sur sa démarche sociologique (1998, 2006 ; 2007a ; 2007b ; 2007c ; 2009), Heinrich trouve dans cet ouvrage de multiples occasions d'en réitérer les prémisses. La typographie qu'elle utilise pour distinguer les citations entre discours savants et discours profanes, lui fournit ainsi le moyen de rappeler son attachement à la « neutralité axiologique » comme mise en suspens de la « critique » des acteurs. Mettant en italique les citations des acteurs étudiés et en romain celles issues des travaux académiques qu'elle mobilise pour sa réflexion, elle explique :

Cette distinction entre deux niveaux d'énoncés – « documents » et « instruments », ou encore « sources » et « études » – est d'autant plus fondamentale à mes yeux qu'elle s'accompagne d'une contrainte forte en matière de critique : autant je m'autorise à contester ou à approuver les analyses de mes pairs, si cela est nécessaire, autant je ne m'autorise jamais à critiquer les propos de ceux que j'étudie – « neutralité axiologique » oblige (DLV, p. 10).

Or, la «neutralité axiologique» mise en avant ici prolonge la traduction orientée du précepte wébérien du savant comme figure antithétique de l'intellectuel qu'en a établie, au cours des années 1960, son premier importateur en France, Julien Freund, en vue de disqualifier des fractions adverses dans des luttes nationales (Kalinowski, 2005, p. 191-240). Cette justification interne se combine également, chez Heinich, avec une autre, externe et de nature pragmatique, consistant à se tenir à distance de la sociologie «critique» du fait de sa normativité *sui generis* qui non seulement ne coïncide pas avec celle des acteurs mais n'a pas non plus à s'y substituer (DLV, p. 53-54). C'est aussi la raison pour laquelle elle opte, par exemple, pour le dualisme «public/privé» plus propice à saisir les situations du point de vue des acteurs plutôt que celui du «légitime et l'illégitime» jugé relever «d'une qualification *a priori* par le sociologue» (DLV, p. 500). Ces objections reposent sur une conception relativiste de la critique en sciences sociales qui, jugée partisane, serait un discours parmi d'autres de négation du réel sans aucune prérogative sur le plan cognitif<sup>4</sup>. Mais l'approche au-dessus de tout soupçon dont se réclame Heinich est caractérisée plus encore par le passage illusoire du respect des représentations des acteurs à la neutralité descriptive. Comme l'avaient remarqué, dès la fin des années 1960, les auteurs du *Métier de sociologue*, cette réduction de la réflexivité à la morale permet, en retour, une réhabilitation plus ou moins assumée de l'évitement positiviste d'un questionnement systématique sur les implications des données et méthodes employées dans l'analyse :

Le débat sans fin sur la «neutralité axiologique» sert souvent de substitut à la discussion proprement épistémologique sur la «neutralité méthodologique» des techniques et, à ce titre, fournit une nouvelle caution à l'illusion positiviste (Bourdieu, Chamboredon et Passeron, 2005 [1968], p. 61).

Le corpus empirique et les modalités d'étude privilégiés par la sociologue sont tout aussi instructifs. On peut s'étonner d'abord de l'usage quasi-exclusif de données qualitatives et de seconde main. Ce rapport distancié à l'enquête peut laisser perplexe quand on sait que l'on a affaire à une démarche proche des acteurs, qui se prétend aux antipodes du dédain objectiviste. Le parti pris compréhensif revendiqué par la sociologue peut sembler concerner, en définitive, moins les représentations des acteurs que les siennes sur ces derniers. Tout aussi significative est la manière de ne jamais faire entrevoir dans les indices de socialisation une quelconque influence des déterminismes sociaux. De fait, la présence des propriétés sociales dans les études de cas individuels est surtout ornementale et stylistique ne servant qu'à accompagner une mise en récit biographique (bien souvent avec verve) autour d'une idée plus générale d'expériences vécues de visibilité, comme l'illustre de manière exemplaire cet extrait consacré à la célébrité de Lady Di :

4 Pour une mise à l'épreuve logique des arguments constructivistes et relativistes censés établir la caducité des concepts de science et de vérité, voir Boghossian, 2009.

Une jeune fille de la haute société épousant à vingt ans un homme du meilleur monde et lui donnant deux enfants, puis divorçant suite à une mésentente conjugale et des conflits avec sa belle-famille, se découvrant sur le tard une vocation charitable et finissant tragiquement, à trente-six ans, dans un accident de la circulation en compagnie de son amant : il y a à peine de quoi faire un roman dans ce destin assez banal – du moins si l'on excepte l'identité de la belle-mère, en l'occurrence reine d'Angleterre. Deux paradoxes, cependant, confèrent son exceptionnalité au cas Lady Di. Le premier est qu'une aristocrate richissime et céléberrime est devenue un objet d'adoration populaire pour des centaines de millions d'anonymes, qui l'ont transformée en quasi-sainte ou quasi-martyre, victime de cela même qui fit une part de sa grandeur, à savoir son appartenance à une famille royale ; le second est qu'elle est morte d'avoir voulu échapper à cela même qui fit l'autre part de sa grandeur à savoir sa visibilité (DLV, p. 139).

Le même choix d'un social acausal préside à la place moindre concédée aux données statistiques dans l'argumentation : toujours de seconde main, elles ne viennent qu'étayer quelques aspects inévitablement chiffrés, comme l'intensité de la visibilité (DLV, p. 47-48) ou bien la sociographie de son élite (DLV, p. 471-472). Car, le registre quantitatif, qui a sans doute trop vite fait de renvoyer au déterminisme rigide et aveugle des structures cachées, a surtout l'inconvénient de moins bien se prêter au « bricolage méthodologique » (DLV, p. 459) entendu ici comme un collage libre et inspiré d'idées et d'illustrations ne livrant jamais en revanche ses secrets de fabrication.

Avec les notions de visibilité et d'élite, celle de capital constitue l'armature théorique sur laquelle s'appuie ce livre : la visibilité, en tant que ressource inégalement distribuée, aboutit chez Heinich à la mise en circulation d'un nouveau capital. Si rien n'interdit d'en avancer l'existence d'une espèce inédite, il faudrait en préciser les rapports entretenus avec les capitaux primaires (culturel, économique, social) et spécifiques susceptibles de s'en rapprocher<sup>5</sup>. Or, sur ce plan, la sociologue se contente simplement d'affirmer l'irréductibilité de la visibilité comme capital aux espèces connues que sont le capital social ou le capital symbolique.

Bourdieu désignait donc là [la visibilité à propos des scientifiques], improprement, le capital de notoriété, qu'il nommera ensuite « capital symbolique » (en un terme fourre-tout mêlant indistinctement « honneur », « réputation », « considération », « grandeur », « valeur », « célébrité », « visibilité ») [...]. Celui-ci [le capital de visibilité] peut conférer à son détenteur du prestige, du pouvoir, des relations, et de l'argent ; mais il n'est réductible à aucune des autres formes de capital, pas même au « capital social » puisque celui-ci mesure simplement l'étendue et la qualité des « connaissances » ou des relations, non le degré de réciprocité (DLV, p. 45-46).

En laissant de côté les dimensions relationnelles et positionnelles à partir desquelles Bourdieu avait forgée la notion de capital, Heinich est conduite à se rabattre sur une définition substantialiste où la visibilité, suivant en cela une intuition tardienne, est ramenée aux mesures quantifiables de ses réalisations objectives dans le monde social.

5 Les dérives d'un usage extensif de la notion de capital ont été exposées par Érik Neveu dans un article (2013) à propos de l'espèce érotique de la sociologue britannique Catherine Hakim. On pourra également se reporter aux réflexions que consacre à cette même question Louis Pinto (2014, p. 181-195).

Déjà le sociologue Gabriel Tarde voyait dans la gloire «une sorte de quantité sociale» : comme toute quantité, le capital de visibilité peut se mesurer, par le nombre de personnes susceptibles de reconnaître quelqu'un, au sens premier de l'«identifier». Une star se repère donc au nombre de ses admirateurs, et la gloire s'apprécie au «nombre de fois où un nom arrive dans les conversations, et au nombre de milieux sociaux différents et de pays où cela advient» – et même au «nombre de fous qui se prennent pour vous, surtout quand vous êtes mort, comme Jésus, Napoléon ou Hitler» (DLV, p. 47-48).

Derrière les orientations théoriques de Lilti et Heinich, marquées notamment par la référence commune à Tarde, s'exprime plus largement un front anti-durkheimien qui s'est consolidé depuis les années 1980 sous la bannière anti-objectiviste et anti-déterministe de l'invention et de la liberté individuelles (Pinto, 2009, p. 73-92). En faisant du théoricien de l'imitation une figure de la dissidence face à la toute puissance académique de Durkheim (Mucchielli, 2000), cette population intellectuelle nombreuse et pour le moins hétérogène défend le même point d'honneur subjectiviste que les adversaires philosophes opposaient déjà à l'auteur du *Suicide* dans son projet de fonder une science sociale du fait moral (Durkheim, 2004 [1924], p. 91-116).

## **6. La notoriété comme essence : science des apparences ou apparences de science ?**

Il est difficile de ne pas reconnaître dans la notoriété telle qu'elle est définie par Lilti et Heinich la variante d'une phénoménologie consistant à saisir les modalités d'existence d'une chose pour en faire apparaître les essences fondamentales. Par cette voie que l'on pourra qualifier d'eidétique, l'intelligibilité de l'objet en sciences sociales se voit ainsi délestée de tout un ensemble d'investigations dont le tort épistémologique est de ne pas s'en tenir à la description des effets. Il devient ainsi possible de façonner une notoriété dérivée d'une simple causalité économique-technologique et, plus encore, détachée de tout ce qui a trait à l'arbitraire des rapports sociaux (domination, hiérarchisation, sélection, etc.) sans donner l'impression de perdre en cohérence. De la même manière, rien n'empêche, dans cette perspective, d'ignorer le fonctionnement concret des institutions en lien avec la fabrication de la notoriété, aspect qui, chez nos auteurs, se limite à aborder d'un point de vue assez général la portée économique du phénomène sur les secteurs culturels concernés. Or, comme le montrent différents travaux sur les profils sociaux et/ou stratégies des intermédiaires culturels (Lemerle, 2011 ; Dubois, 2013) et, en particulier, de ceux en charge de valoriser la carrière des artistes et leurs œuvres (Lizé, Naudier et Roueff, 2011 ; Lizé, Naudier et Sofio, 2014 ; Jeanpierre et Roueff, 2014 ; Rabot, 2015), la connaissance des mécanismes de la notoriété ne peut que gagner à l'étude des logiques pratiques des agents qui y sont engagés d'une manière ou d'une autre. Sans sous-estimer les difficultés à enquêter dans des univers tels que ceux du vedettariat, il n'est certainement pas vain de chercher également à appréhender les régularités qui peuvent caractériser les propriétés et trajectoires sociales des détenteurs de notoriété.

Mais est-ce bien là ce qui préoccupe Heinich et Lilti ? Car, une approche qui, livrée à elle-même, a toutes les chances de finir par redoubler de manière savante des catégories de sens commun et de reprendre les apparences telles qu'elles se donnent, confortera des lecteurs rassurés de découvrir que les gens connus le sont parce qu'il existe, au fond, une espèce de sensibilité anthropologique à la vie des gens connus. Quant à ceux ayant partie liée matériellement avec le vaste marché de la notoriété (journalistes, managers, industriels, etc.), nul doute qu'ils trouveront, dans le message délivré, de quoi réenchâter leur vision par une reformulation intelligente de ce qu'ils savaient déjà.

## BIBLIOGRAPHIE

- BARTHES R., 1967, *Mythologies*, Paris, Éditions du Seuil.
- BENHAMOU F., 2002, *L'Économie du star-system*, Paris, Odile Jacob.
- BOGHOSSIAN P., 2009, *La Peur du savoir. Sur le relativisme et le constructivisme de la connaissance*, Marseille, Agone.
- BOORSTIN D.J., 1961, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Vintage Books.
- BOURDIEU P., CHAMBOREDON J.-C. et PASSERON J.-C., 2005 (1968), *Le Métier de sociologue*, Paris, EHESS-Mouton de Gruyter.
- BRAUDY L., 1986, *The Frenzy of Renown. Fame and its History*, New York, Oxford University Press.
- COWEN T., 2000, *What Price Fame?*, Cambridge (MA), Harvard University Press.
- DEBORD G., 1967, *La Société du spectacle*, Paris, Buchet-Chastel.
- DUBOIS V., 2013, *La Culture comme vocation*, Paris, Raisons d'agir.
- DURKHEIM É., 2004 (1924), *Sociologie et philosophie*, Paris, PUF.
- GAMSON J., 1994, *Claims To Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley, University of California Press.
- HAUCHECORNE M., 2009, « Le "professeur Rawls" et "le Nobel des pauvres". La politisation différenciée des théories de la justice de John Rawls et Amartya Sen », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 176-177, p.94-113.
- , 2010, « Rawls et Sen en terrain neutre? », *Genèses*, 78-1, p. 67-86.
- , 2011, « La fabrication transnationale des idées politiques. Sociologie de la réception de John Rawls et des "théories de la justice" en France (1971-2011) », thèse de doctorat en science politique, Université de Lille 2.
- HEINICH N., 1998, *Ce que l'art fait à la sociologie*, Paris, Éditions de Minuit.
- , 2006, *La Sociologie à l'épreuve de l'art. Entretiens avec Julien Ténédos*, vol. I, Paris, Aux lieux d'être.

- , 2007a, *Pourquoi Bourdieu*, Paris, Gallimard.
- , 2007b, *Comptes rendus à... Benjamin, Bourdieu, Elias, Goffman, Hérietier, Latour, Panofsky, Pollack*, Bruxelles, Les Impressions nouvelles.
- , 2007c, *La Sociologie à l'épreuve de l'art. Entretien avec Julien Ténédos*, vol. II, Paris, Aux lieux d'être.
- , 2009, *Le Bétisier du sociologue*, Paris, Klincksieck.
- , 2011, «La culture de la célébrité en France et dans les pays anglophones. Une étude comparative», *Revue française de sociologie*, 52-2, p.353-372.
- JEANPIERRE L., ROUEFF O. (dir.), 2014, *La Culture et ses intermédiaires. Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.
- KALINOWSKI I., 2005, «Leçons wébériennes sur la science & la propagande» in Max Weber, 1919, *La Science, profession et vocation*, trad. I. Kalinowski, Marseille, Agone, p.65-297.
- LE GUERN P. (dir.), 2002, *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultures*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- LEMERLE S., 2011, « Une nouvelle "lisibilité du monde". Les usages des neurosciences par les intermédiaires culturels en France (1970-2000) », *Revue d'histoire des sciences humaines*, 2-25, p. 35-58.
- LIZÉ W., NAUDIER D. et ROUEFF O., 2011, *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*, Paris, La Documentation française.
- LIZÉ W., NAUDIER D. et SOFIO S. (dir.), 2014, *Les Stratèges de la notoriété. Intermédiaires et consécration dans les univers artistiques*, Paris, Éditions des Archives contemporaines.
- MARSHALL P. D., 2006, *The Celebrity Culture Reader*, New York/Londres, Routledge.
- MILLS C. W., 2012 (1956), *L'Élite au pouvoir*, Marseille, Agone.
- MORIN E., 1972, *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil.
- MUCCHIELLI L., 2000, «Tardomania? Les usages contemporains de Tarde», *Revue d'histoire des sciences humaines*, 3-2, p. 161-184.
- NEVEU É., 2013, «Les sciences sociales doivent-elles accumuler les capitaux?», *Revue française de science politique*, 63, p.337-358.
- PINTO L., 2009, *Le Collectif et l'Individuel. Considérations durkheimiennes*, Paris, Raisons d'agir.
- , 2014, *Sociologie et Philosophie: libres échanges. Bourdieu, Derrida, Durkheim, Foucault, Sartre...*, Paris, Ithaque.
- RABOT C., 2015, *La Construction de la visibilité littéraire en bibliothèque*, Lyon, Presses de l'Ensb.
- SCHMITT J.-C. (dir.), 1983, *Les Saints et les Stars. Le texte hagiographique dans la culture populaire*, Paris, Beauchesne.