

UNE ANALYSE ECONOMIQUE DE L'EXPLOITATION ET DE LA PRODUCTION DE LA NOTORIETE MEDIATIQUE

Le cas du cinéma hollywoodien

Dans l'industrie cinématographique, les producteurs sont confrontés à une grande incertitude concernant le succès financier des films. Afin de maximiser les probabilités de recettes, l'une des stratégies à la disposition des producteurs consiste à exploiter la forte capacité d'attraction que les stars sont supposées détenir. Cette exploitation de la force d'attraction des stars à des fins économiques est traditionnellement qualifiée de *star system*. Selon nous, une définition plus précise du *star system* peut être énoncée : dans la mesure où la force d'attraction des stars a pour origine leur notoriété artistique et/ou médiatique, le *star system* peut également être défini comme l'exploitation de la notoriété artistique et/ou médiatique des stars.

Notre objectif est de fournir ici une analyse économique de l'exploitation mais également de la production de la notoriété médiatique. Et puisque le *star system* est d'abord l'apanage du cinéma hollywoodien, la réflexion menée s'intéressera principalement à l'industrie cinématographique américaine de la première moitié du vingtième siècle. Ainsi, après avoir évoqué brièvement les facteurs qui conduisent les consommateurs à adopter la notoriété médiatique comme critère de choix de consommation, nous présentons un examen historique sommaire de l'avènement du *star system* dans le cinéma hollywoodien. Nous mettons alors en lumière les événements qui ont amené les producteurs de films à prendre conscience de l'importance de la notoriété médiatique dans la capacité d'attraction des acteurs. Nous montrons ensuite que les producteurs du cinéma américain ont non seulement exploité mais aussi fabriqué la notoriété médiatique des acteurs. La rentabilité de cette activité de production de la notoriété médiatique est étroitement liée à l'imposition de contrats de long terme et à la nature verticalement intégrée de la structure de production. Enfin, cette réflexion serait incomplète sans une étude du bien fondé du *star system* tant du point de vue économique qu'artistique : les conclusions alors dégagées sont que d'une part les études empiriques ne fournissent pas de résultats tranchés quant à la capacité réelle d'attraction des stars et que d'autre part le *star system* peut porter atteinte à la démarche artistique.

Mots clés : star system, stars, capacité d'attraction, notoriété médiatique, industrie du cinéma hollywoodien, contrat de long terme, intégration verticale

In the motion pictures industry, the producers are faced to face with a great uncertainty relating to the financial success of films. In order to maximize probabilities of returns, one of the strategies at their's disposal consists in exploiting the great box office power that stars are supposed to possess. We call *star system* traditionally this exploitation of stars' box office power. In our opinion, a more accurate definition of *star system* can be stated : insofar as the stars' box office power originates from artistic notoriety and/or popularity, the *star system* can also be defined as the exploitation of stars' artistic notoriety and/or stars' popularity.

Our aim consists in providing here an economic analysis of the exploitation and also of the production of popularity. And insofar as the *star system* is at first the apanage of hollywood, our reflexion turns principally on the american motion pictures industry in the first half of the 20th century 1910s-1940s. So, after a brief evocation of the factors that induce consumers to adopt popularity as consumption choice criterion, we present a succinct historic examination of the *star system's* advent in Hollywood. We bring then to light the events that induce films producers to understand the extent of popularity in the actors' box office power. We demonstrate afterwards that producers not only exploited but also produced the actors' popularity. The profitability of the popularity production activity is closely tied to long term contracts imposition and to vertically-integrated nature of the industry. Finally, the reflexion would be incomplete without a study of the economic and artistic validity of *star system* : the conclusions derived are on the one hand the empiric studies don't provide clear-cut results relating

to the real box office power of stars and on the other hand the star system can affect negatively the artistic process.

Key words : star system, stars, box office power, popularity, hollywood motion pictures industry, long term contracts, vertical integration

Marie-Laure Fort

UNE ANALYSE ECONOMIQUE DE L'EXPLOITATION ET DE LA PRODUCTION DE LA NOTORIETE MÉDIATIQUE

Le cas du cinéma hollywoodien

1. Introduction

Le spectacle vivant et enregistré, en particulier l'industrie du cinéma, est confronté à une demande très stochastique. Cette demande en grande partie aléatoire rend impossible ou presque toute prévision du succès commercial des projets artistiques. Par exemple, dans l'industrie cinématographique, chaque film diffère par son style, son genre, son contenu ou encore son *casting*. En bref, chaque film est une innovation et les goûts du public sont fortement versatiles. Par conséquent, les producteurs sont confrontés à une grande incertitude concernant le succès financier des films. Pour maximiser les probabilités de recettes, l'une des stratégies à la disposition des producteurs de films consiste à exploiter la forte capacité d'attraction que détiendraient les stars. Cette exploitation de la force d'attraction des stars à des fins économiques est qualifiée de *star system*.

Il est possible d'énoncer une définition plus précise du *star system* dès lors que l'on prend en compte l'origine de cette force d'attraction. En effet, si l'on admet que la capacité d'attraction des stars est générée par leur notoriété artistique et/ou leur notoriété médiatique, le *star system* désigne alors l'organisation de la production et de la distribution qui se fonde sur l'exploitation de la notoriété artistique et/ou de la notoriété médiatique des stars comme instrument de maximisation des profits pour les producteurs artistiques.

Dans cet article, nous nous intéressons au *star system* en tant que système visant à exploiter la notoriété médiatique des stars. On suppose ici que pour les producteurs, c'est la notoriété médiatique de la star et non sa notoriété artistique qui explique sa puissance d'attraction. Selon le producteur de films, le recours à la notoriété médiatique des artistes permet de réduire l'incertitude concernant le succès du film. En exploitant la notoriété médiatique des stars (c'est-à-dire le fait qu'elles soient connues de manière générale et certaine), le producteur espère maximiser les recettes. Par conséquent, là où domine le *star system*, la notoriété médiatique est un élément du capital de l'artiste qu'il peut « louer » à un prix élevé à un autre agent sur la croyance selon laquelle tout produit qui peut être associé à un nom connu bénéficie d'un privilège car le nom est une caractéristique rapidement diffusée et appréhendée ¹. Le cachet de la star ne correspond alors pas seulement à la rémunération de son service artistique au sens strict mais également au prix à payer pour utiliser sa notoriété médiatique.

Ayant par ailleurs fait l'objet d'études sociologiques et anthropologiques (parmi lesquelles celles de Powdermaker, 1950 et de Morin, 1972) ², nous nous attachons dans ce présent article à analyser cette fois-ci le *star system* sous l'angle économique. Et, puisque le *star system* est d'abord l'apanage du cinéma hollywoodien, la réflexion menée dans cet article s'intéressera principalement à l'industrie cinématographique américaine de la première moitié du vingtième siècle.

Dans une première section, nous exposons brièvement les facteurs qui conduisent les consommateurs à adopter la notoriété médiatique comme critère de choix de consommation, faisant de la notoriété médiatique l'origine de la capacité d'attraction des stars. La deuxième section est consacrée à un examen historique sommaire de l'avènement du *star system* dans le cinéma hollywoodien. Dans cette section, nous mettons en lumière les événements qui ont amené les producteurs de films à prendre conscience de l'importance de la notoriété médiatique dans la capacité d'attraction des acteurs. Dans une troisième section, nous montrons que les producteurs du cinéma américain des

¹ La location de cette notoriété médiatique ne se limite pas aux seuls producteurs de biens et de services culturels. Ainsi, les agences publicitaires font très régulièrement appel aux stars pour vanter les mérites de certains produits. Selon un agent artistique, une actrice peut gagner autant en une journée de tournage pour un parfum qu'en trois films. Exemples : Vanessa Paradis pour Chanel (4 millions de francs), Gérard Depardieu pour les pâtes Barilla (5 millions de francs), Thierry Lhermitte pour le camembert Président (1 million de francs). Source : *Capital*, juin 1999, p. 154.

² POWDERMAKER (H.), *Hollywood the Dream Factory, : An Anthropologist Look at the Movie-Makers*, 1950, Little, Brown, Boston
MORIN (E.), *Les Stars*, 1972, Seuil, Paris

années 1930-1960 ont non seulement exploité mais également fabriqué la notoriété médiatique des acteurs qu'ils avaient sous contrat. A la lumière des travaux menés par Chisholm (1993)³, il apparaît que la rentabilité de cette activité de fabrication de la notoriété médiatique, qui feront de certains acteurs des stars, est étroitement liée à l'imposition de contrats de long terme ainsi qu'à la nature verticalement intégrée de la structure de production. Enfin, un quatrième et dernière section s'intéresse au bien fondé du *star system* tant du point de vue économique qu'artistique.

2. La notoriété médiatique : origine de la capacité d'attraction

Il est possible de classer les modèles destinés à expliquer la forte capacité d'attraction de stars en deux grandes catégories : d'un côté les modèles développés par Rosen (1981) et MacDonald (1988)⁴ considèrent que la capacité d'attraction de l'artiste est fonction de son niveau relatif de notoriété artistique⁵ et d'un autre côté le modèle d'Adler (1985)⁶ selon lequel la capacité d'attraction de l'artiste dépend de son niveau relatif de notoriété médiatique. On rappelle que, d'après Rouget et Sagot-Duvauroux (1996), la notoriété artistique représente le talent artistique reconnu à l'artiste par la société ; en d'autres termes, elle désigne le fait d'être reconnu d'une façon générale et certaine. Quant à la notoriété médiatique, elle définit le fait d'être connu d'une manière générale et certaine, elle est le plus souvent avantageuse pour l'artiste et elle est indépendante du talent. La notoriété artistique peut être estimée grâce aux critiques, aux récompenses obtenues et la

³ CHISHOLM (D.), "Asset Specificity and Long-Term Contracts : The Case of the Motion-Pictures Industry", *Eastern Economic Journal*, 1993, vol. 19, n°2, pp. 143-155

⁴ ROSEN (S.), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol. 71, pp. 845-858
MACDONALD (G.), "The Economics of Rising Stars", *American Economic Review*, 1988, vol. 78, pp. 155-166

⁵ Rosen et MacDonald n'emploient pas le terme de notoriété artistique mais celui de talent. Cependant, comme le soulignent Rouget et Sagot-Duvauroux (1996), leurs modèles portent sur la notoriété artistique et non sur le talent de l'artiste. En effet, Rosen et MacDonald font l'hypothèse que le talent est mesurable ; cette hypothèse implique que le talent soit une caractéristique objective c'est-à-dire que la perception du talent d'un artiste soit identique d'un consommateur à un autre. Or, dans la réalité, les services offerts par l'artiste sont caractérisés par une faible objectivation, c'est-à-dire que leur qualité ne peut faire l'objet d'une évaluation commune. Le jugement que formule le consommateur demeure très subjectif, fortement dépendant de sa personnalité, de ses dotations en capital humain, ... Dès lors, l'hypothèse d'une mesure du talent ne tient pas. Par contre, elle a un sens au niveau de la notion de notoriété artistique.

ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Economie des arts plastiques (une analyse de la médiation culturelle)*, 1996, édition L'Harmattan, Paris

⁶ ADLER (M.), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 1985, vol. 75, pp. 208-212

notoriété médiatique peut être mesurée par le nombre d'articles consacrés à l'artiste, le nombre de passages à la télévision, à la radio ainsi que par la part de marché.

Que la capacité d'attraction de certains artistes soit liée au niveau relatif de leur notoriété artistique est facilement compréhensible dès lors que l'on admet que les consommateurs présentent une préférence pour la notoriété artistique. Dans ce cas, lorsqu'un agent souhaite consommer un service dans lequel la notoriété artistique intervient, la prestation d'un artiste doté d'un faible niveau de notoriété artistique est un pauvre substitut à la prestation d'artiste présentant un haut niveau de notoriété artistique. Il existe donc une imparfaite substitution entre les artistes ayant des niveaux de notoriété artistique différents. En résumé, la forte capacité d'attraction des stars s'explique par le niveau relativement plus élevé de leur notoriété artistique.

Cependant, la notoriété médiatique peut l'emporter sur la notoriété artistique comme critère de choix de consommation et justifier ainsi la forte capacité d'attraction des stars. Cette domination de la préférence pour la notoriété médiatique peut s'expliquer par la volonté des consommateurs de minimiser les coûts d'apprentissage, par les externalités de consommation ou encore par le fait que les consommateurs utilisent la notoriété médiatique comme signal de qualité :

— *La Stratégie de minimisation des coûts d'apprentissage*

Sur les marchés artistiques, la satisfaction que l'on retire de la consommation d'un service artistique s'accroît avec la connaissance (Stigler et Becker, 1977)⁷. En d'autres termes, le talent de l'artiste est d'autant mieux apprécié que l'on connaît davantage cet artiste. Comment le consommateur va-t-il s'informer sur l'artiste ? Selon Adler (1985), il va s'engager dans un processus d'apprentissage qui consiste à s'informer sur l'artiste en discutant avec autrui, en consultant les comptes rendus des médias ou grâce à une participation effective (comme par exemple se rendre aux spectacles). Cependant, ce mécanisme d'apprentissage induit des coûts de recherche monétaires et temporels. Le coût d'apprentissage de la qualité de l'artiste est une fonction décroissante du nombre d'individus qui connaissent cet artiste. En effet, le coût d'apprentissage est d'autant plus élevé que le nombre d'individus connaissant cet artiste est faible, les sources d'information se raréfiant. Le consommateur rationnel va donc chercher à minimiser ces coûts ; ces coûts d'apprentissage sont minimisés dès lors

⁷ STIGLER (G.), BECKER (G.), "De Gustibus non est Disputandum", *American Economic Review*, 1977, vol. 67, pp. 76-90

que le consommateur s'intéresse à l'artiste qui présente le niveau le plus élevé de notoriété médiatique. En effet, l'information concernant cet artiste est la plus facile à obtenir et donc la moins coûteuse. En conclusion, la stratégie de minimisation des coûts d'apprentissage mise en œuvre par les consommateurs permet d'expliquer le fait que la notoriété médiatique domine comme critère de choix de consommation.

— *Les externalités de consommation*

Les services artistiques présentent des externalités de consommation positives : l'utilité d'un service artistique est fonction croissante de sa qualité intrinsèque mais également du nombre d'individus qui consomment ce même service. L'existence d'externalités de consommation positives pour les services artistiques s'explique par le fait que le consommateur obtient un bénéfice psychologique d'autant plus important que ces services sont populaires (i.e. que leur part de marché est importante). Ce bénéfice psychologique peut être lié à la possibilité d'en parler avec autrui ; Sagot-Duvauroux (1995) ⁸ parle de la « fonctionnalité sociale » des consommations culturelles. Selon Frank et Cook (1995) ⁹, « (...) *More valuable part of the experience of reading a book is discussing it with a friend who has also read it. (...) Similar considerations apply to movies, plays, music, spectator sports, and a host of other interactive consumer activities* ». Par exemple, le plaisir d'une lecture, de l'écoute d'une musique peut être accru par le fait de pouvoir en discuter avec d'autres lecteurs ou d'autres auditeurs. Le bénéfice psychologique peut être également lié à la volonté des individus de ne pas être en marge de la mode ¹⁰.

Le consommateur, afin de maximiser sa satisfaction, va alors orienter sa consommation vers des artistes qui drainent le plus grand nombre de consommateurs, qui bénéficient d'une forte part de marché, la part de marché reflétant la notoriété médiatique.

⁸ SAGOT-DUVAUROUX (D.), "Incertitude qualitative et fonctionnement des marchés artistiques", in BENHAMOU (F.), FARCHY (J.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Approches comparatives en économie de la culture*, IGREC-ADDEC, 1995, pp. 615-633

⁹ FRANK (R.), COOK (P.), *The Winner-Take-All-Society*, 1995, The Free Press, New-York, p. 34

La notoriété médiatique peut affecter la qualité perçue ¹¹ en agissant comme un signal pour les consommateurs. Selon Duret-Robert (1968), « *c'est un fait : d'ordinaire, les tableaux changent de valeur lorsqu'ils changent d'auteur. Lorsque leur nouvel auteur est plus connu que le précédent, le prix s'élève* » ¹². Ici, le prix d'un tableau est fonction du niveau de notoriété médiatique du peintre car les agents utilisent la notoriété médiatique comme index de qualité. Sur le marché des arts plastiques comme sur le marché du spectacle vivant et enregistré, les consommateurs, en situation d'information imparfaite, peuvent se servir de la notoriété médiatique comme signal de qualité, afin de mieux appréhender la qualité de l'artiste sous contrainte de minimisation des coûts d'information. Ainsi, un important (faible) niveau de notoriété médiatique constitue un signal de qualité supérieure (inférieure).

3. De l'exploitation de la notoriété médiatique ...

Les marchés artistiques ont une spécificité : les consommateurs accordent une importance toute particulière à certains travailleurs qui ont contribué à l'élaboration du produit culturel. Si l'on admet que les consommateurs affichent un intérêt certain pour les artistes qui ont participé à la production d'un film, on peut raisonnablement en déduire que les producteurs, conscients de cet état de fait, vont décider d'engager les artistes qui disposent d'une forte capacité d'attraction sur le public pour maximiser leurs probabilités de recettes.

L'idée d'exploiter la force d'attraction des artistes voit le jour dans le théâtre ¹³ et on accorde traditionnellement à Carl Laemmle, patron d'une compagnie cinématographique indépendante,

¹⁰ Les psychologues parlent d'influence normative : l'individu espère, en adoptant le comportement dominant, être récompensé et intégré. A l'inverse, il craint d'être victime d'un affaiblissement de sa réputation s'il adopte un comportement différent de celui dominant.

¹¹ La qualité perçue se réfère au jugement du consommateur concernant la supériorité ou la qualité d'un service ou d'un bien.

¹² DURET-ROBERT (F.), "Destin de ses tableaux", in *Vincent Van Gogh*, 1968, Hachette, Paris, p. 62

¹³ Selon Alfred L. Bernheim (1964), aux Etats-Unis, le *star system* apparaît au théâtre vers 1920. C'est à partir de cette date que les théâtres orientent leurs promotions plus sur un comédien particulier que sur les pièces. BERNHEIM (A.S), *The Business of Theatre : An Economic History of the American Theatre, 1750-1932*, [1932] 1964, Benjamin Blom, Inc., New-York

l'application de cette idée à l'industrie du cinéma. Mais, Carl Laemmle montre également que cette capacité d'attraction est liée à la notoriété médiatique de l'artiste. Néanmoins il ne faut pas oublier qu'avant que les propriétaires des studios perçoivent l'importance que peuvent avoir les stars dans le succès des films, ce sont les évolutions techniques et esthétiques des films qui ont permis l'apparition des premières vedettes américaines du grand écran.

3.1. Les premières stars de cinéma : résultats des progrès esthétiques et techniques

L'explosion de l'industrie cinématographique et l'avènement des stars ont été les conséquences de l'évolution technique et esthétique du film qui peut se résumer en trois étapes fondamentales¹⁴ :

- *1895-1907* : Cette époque est caractérisée par une concurrence chaotique ; les films les plus populaires sont les « actualités » qui relatent les événements politiques, économiques et culturels du moment. En ce début de siècle, le public ne porte aucun intérêt à l'identité des acteurs : les caméras sont si éloignées des acteurs que leurs visages sont difficiles à distinguer.
- *1907-1912* : Le réalisateur de films David Wark Griffith et d'autres pionniers développent les techniques révolutionnaires du film narratif. Ces nouvelles techniques favorisent une nouvelle réévaluation du film en tant qu'objet esthétique et moyen d'expression ; les critiques et les spectateurs commencent à discuter de l'histoire du film et des performances des acteurs. Apparaît alors une nouvelle stratégie de production orientée vers les films commerciaux et faisant une grande place à une autre innovation : le gros plan.

Désormais, la concurrence est fondée sur l'image de marque des réalisateurs et des compagnies de production de films : les films qui ont une marque de fabrique populaire font l'objet d'une plus grande demande que les autres. S'établit une compétition sur le nom du réalisateur, du studio auquel est associée l'innovation technique ou esthétique. Le public et les critiques comparent les différents réalisateurs et ont leurs préférés. En utilisant généralement les mêmes acteurs et cameramen pour tous leurs projets, Griffith et ses rivaux fabriquent des films aux styles différents auxquels sont associés leurs noms.

Cependant, vers 1910-1911, se produit une soudaine explosion de l'intérêt du public pour les acteurs : deux ans avant la parution du premier magazine destiné aux fans d'acteurs de cinéma, le

¹⁴ KERR (C.E.), "Incorporating the Star : The Intersection of Business and Aesthetic Strategies in Early American Film", *Business History Review*, 1990, vol. 64, pp. 383-410

nombre d'articles de presse consacrés aux acteurs s'accroît, malgré le fait qu'aucune des compagnies de production majeures n'ait encore utilisé les acteurs comme centre des campagnes promotionnelles. Lorsque l'actrice Florence Lawrence quitte la compagnie Biograph pour rejoindre The Independent Motion Picture (IMP, la compagnie des producteurs indépendants), les critiques, auparavant sceptiques sur la capacité des producteurs indépendants à concurrencer le *pool* des films de haute qualité technique, sont alors surpris par le succès des films produits par IMP : le succès d'un film ne dépend plus uniquement des qualités techniques du film mais aussi des acteurs.

- *1912-1916* : Désormais, le produit est la star du film qui devient le point focal pour la construction des scénarios. Les films ne sont plus considérés comme des conduits pour les « grandes idées », pour les innovations techniques et esthétiques mais plutôt comme un forum destiné à l'expression de l'acteur : c'est une première étape vers le développement des stratégies de promotion des stars.

Les premières stars de cinéma seraient donc le résultat des progrès techniques et esthétiques initiés par Griffith et d'autres pionniers. Grâce à l'invention de la narration qui assure une aura de réalisme et du gros plan, les spectateurs portent un intérêt grandissant aux acteurs qui se trouvent propulsés au devant de la scène.

3.2. L'avènement du star system dans le cinéma hollywoodien

Selon J.V. Cotton ¹⁵, c'est Carl Laemmle, patron d'une compagnie cinématographique indépendante (IMP), qui met au goût du jour le *star system* dans l'industrie du cinéma américain. En mars 1910, ce dernier publie une annonce dans un journal à propos de l'actrice de l'un de ses films : Florence Lawrence. Ce communiqué ne concerne pas l'activité artistique de Florence Lawrence mais annonce son décès dans un accident de tramway. Il lance par la suite un démenti spectaculaire et fixe ainsi l'attention du public sur sa vedette. Elle devient alors avant tout une valeur de spéculation commerciale : le public va s'intéresser à cette actrice « ressuscitée » dès qu'elle apparaîtra dans un film et par conséquent au film. Les producteurs prennent alors conscience de l'importance du niveau de notoriété médiatique de l'acteur dans le succès commercial du film.

¹⁵ COTTON (J.V.), *Adieu Hollywood !*, 1990, édition J-M Collet, Paris

Parallèlement au stratagème mis en place par Laemmle pour accroître la notoriété médiatique de sa protégée, le public ressent spontanément le besoin de mettre des noms sur le visage des acteurs : il identifie l'acteur au studio avec lequel il est sous contrat ou à son personnage (à titre d'exemples, lorsque leur nom était encore inconnu, on appelait Florence Lawrence la « Biograph Girl » et Mary Pickford « Little Mary »). Les distributeurs et surtout les exploitants, qui côtoient de plus près les spectateurs, perçoivent rapidement ce désir de connaître le nom des acteurs. Par conséquent, lorsque l'un d'eux devient producteur et qu'il a sous contrat un acteur populaire, il révèle sans hésitation son nom.

Jusque là, les producteurs ne donnaient pas le nom de leurs acteurs car ils craignaient que ces derniers, conscients de leur célébrité, exigent des salaires (à cette époque les acteurs sont des salariés du studio de cinéma) importants mais ils comprirent, à la suite de l'expérience menée par Laemmle et de l'accroissement de l'intérêt du public pour le nom des acteurs, que l'opération rapporterait plus qu'elle ne coûterait.

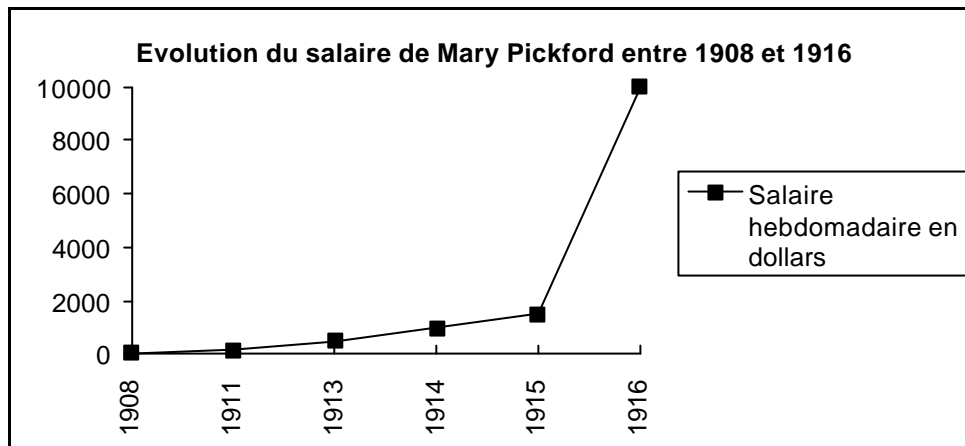
Désormais, le *star system* domine dans l'industrie cinématographique hollywoodienne ; cette omnipotence perdure jusqu'à la fin des années quarante.

Jusqu'aux années cinquante, les stars feraient venir les spectateurs dans les salles de cinéma : elles représenteraient 40 % des motivations ¹⁶. La puissance d'attraction des stars serait telle que même lorsque les exploitants de salles décident d'augmenter le prix des places (une hausse justifiée par le fait que les compagnies cinématographiques vendent aux exploitants des films à des prix plus élevés au motif qu'ils mettent en scène des stars), le public, comme insensible à cette hausse du prix, continue à venir en masse. Il convient de noter que le *star system* ne consiste pas seulement à miser le succès d'un film sur la star. Il implique également la production de films rassemblant le plus grand nombre de stars d'un même studio de manière à multiplier l'effet attractif au lieu de le diviser.

Dorénavant, pour les producteurs, les films ont du succès grâce à la star et non grâce à la marque de fabrique du studio et les exploitants de salles achètent le nom des acteurs et non celui des studios. Conscientes de l'importance que revêt leur nom aux yeux des studios, les stars renégocient leur contrat à la hausse. On assiste alors à une inflation croissante des salaires : par exemple, en 1908, les acteurs gagnaient environ cinq dollars par jour ; mais, en 1911, l'actrice Mary Pickford obtient un

¹⁶ BIDAUD (A.M.), *Hollywood et le rêve américain*, 1994, Masson, Milan

salaire hebdomadaire de 175 dollars de l'IMP ; cinq ans plus tard, après avoir négocié son salaire avec Famous Player - Paramount, elle perçoit un salaire de 10 000 dollars au minimum par semaine (auquel s'ajoutent 50 % des bénéfices de ses films, une prime spéciale de 300 000 dollars, 150 000 dollars pour sa mère et 40 000 dollars pour la lecture des scénarios avant contrat).



Les salaires des stars représentent alors en moyenne 50 % du budget de production du film et ils correspondent aux recettes en augmentation permanente. Outre le fait que ces salaires très importants permettent d'écarter les petits producteurs du secteur des grands films et donc de brider la concurrence, ils reflètent la valeur du pouvoir d'attraction supposé des stars sur le public. Cette qualité possédée par les stars a une très grande valeur aux yeux des producteurs, des studios, car elle permet, selon eux, de réduire l'incertitude liée à la production d'un film.

Dans le *star system*, le salaire de l'acteur est indexé sur sa notoriété médiatique, mesurée par les résultats du *box-office* (terme qui à l'origine désignait le guichet-caisse d'une salle, puis, par extension, l'ensemble des recettes d'un film) mais aussi par le nombre de lettres de fans que l'acteur reçoit et par le nombre de photos envoyées par le *Fan Department* de chaque studio.

Jusqu'ici, nous avons montré comment émergea, dans l'industrie du cinéma hollywoodien, l'idée de l'exploitation de la notoriété médiatique des stars à des fins économiques. On constate, à la lumière de cette brève étude historique de l'avènement du *star system*, que le stratagème mis en œuvre par Laemmle permet aux producteurs de prendre conscience que la notoriété médiatique de l'artiste peut conditionner sa puissance d'attraction. Nous allons voir maintenant que, sous certaines

conditions, les employeurs peuvent même fabriquer la notoriété médiatique des artistes, dans l'objectif d'accroître leur puissance d'attraction.

4. ... A la production de la notoriété médiatique

Les grands studios ont vite perçu que les stars, grâce à leur notoriété médiatique, exercent une forte puissance d'attraction sur le public. Conscients que la notoriété médiatique des stars est une source de profits très élevés, les *majors* sont incitées à se charger elles-mêmes de la construction de la notoriété médiatique des artistes.

Dans un premier temps, nous abordons les outils de production de la notoriété médiatique. Dans un second temps, nous montrons que la rentabilité de l'activité de fabrication de la notoriété médiatique des artistes, entreprise par les grands studios, est assurée grâce à l'imposition du contrat de long terme et à la nature verticalement intégrée du système de production.

4.1. Les outils

Il convient tout d'abord de noter que la production de la notoriété médiatique permet d'améliorer l'utilité¹⁷ :

- de l'artiste : selon l'analyse d'Adler (1985), la réussite de l'artiste est fonction de son degré de notoriété médiatique ; dès lors, toute action visant à améliorer son niveau de notoriété médiatique accroît ses espérances de gains,
- du consommateur : il bénéficie d'une diminution du coût de recherche en information dans la mesure où l'artiste fait l'objet d'une information plus largement diffusée, d'externalités de consommation,
- du médiateur (i.e. celui qui prend en charge la production de la notoriété, ici le studio) : il tire un gain monétaire de sa participation à la production et voit ses espérances de profit augmenter.

La construction de la notoriété médiatique repose sur l'événement ; selon D'Angelo (1989)¹⁸, tous les prétextes à événements peuvent servir, de la vie privée des artistes aux causes politiques ou humanitaires. L'élaboration de la notoriété médiatique passent donc par des actions

¹⁷ ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *op. cit.*, 1993

marketing qui sont des actions de masse. Bien évidemment, ces actions marketing sont véhiculées par les médias que ce soient la presse écrite, la télévision, la radio, ... L'action marketing peut, bien entendu, souligner l'innovation de caractère strictement artistique si elle existe ce qui peut aider à améliorer la notoriété médiatique.

Les actions de marketing passent obligatoirement par la publicité : la publicité sert à mieux faire connaître l'artiste. Pour les producteurs, le talent n'y est pour rien dans la capacité d'attraction des stars ; leur réussite dépend de leur notoriété médiatique créée par la publicité. « *Pour qu'une star devienne une star, puis reste une star, il fallait que l'on ne cessât jamais de parler d'elle. Dès lors, la star est une création publicitaire* »¹⁹. Selon Cotton (1990), la « starification » passe par la popularité et donc la publicité. De même Christian Viviani (2000)²⁰ écrit que les films, ne suffisant pas à entretenir l'image de la star et la curiosité du public, sont accompagnés d'une pléthore d'actions promotionnelles s'appuyant sur les *fan magazines* et la photographie.

D'après Stephen Gundle (2000), l'actrice Rita Hayworth est le parfait exemple de la star fabriquée grâce à la publicité : « *elle a été continuellement modelée et manipulée au cours de sa carrière. A demi espagnole, elle émergea grâce à des petits rôles dans les séries B jusqu'à ce que, sur la suggestion du maquilleur Perc Westmore, elle se transforma en rousse éblouissante. (...) La publicité fut la clé de sa transformation en star. Sous la tutelle de Cohn, elle joua une série de rôles et posa pour ses images de pin-up immensément populaires. (...) Il semble que rien en fait de son charme n'ait été dû à quelque trait essentiel de sa personnalité ou à son talent : même sa voix, quand elle chantait, était doublée* »²¹.

D'après Roberts et Samuelson (1988)²², les dépenses de publicité contribuent à l'émergence et à l'entretien d'un stock de notoriété. Dans leur modèle, les dépenses de publicité d'une entreprise i à la

¹⁸ D'ANGELO (M.), *La renaissance du disque*, 1989, n°4 890, La Documentation Française, Paris

¹⁹ COTTON (J.V.), *op. cit.*, p. 95

²⁰ VIVIANI (C.), "L'amont du star system", in : FARINELLI (G.), PASSEK (J.L.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, 2000, éditions du Centre Pompidou, Paris, pp. 189-195.

²¹ GUNDLE (S.), "Les déesses-marchandises du star system américain dans les années quarante et cinquante", in : FARINELLI (G.), PASSEK (J.L.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, 2000 éditions du Centre Pompidou, Paris, p. 162

²² ROBERTS (M.J.), SAMUELSON (L.), "An Empirical Analysis of Dynamic Non-Price Competition in oligopolistic Industry", *Rand Journal of Economics*, 1988, vol. 19, n°2, pp. 200-20

période t (A_{it}) sont des investissements qui participent à la constitution d'un *stock of advertising goodwill*²³ (G_{it}), c'est-à-dire d'un stock de notoriété, qui se déprécie à un taux $1-\lambda$:

$$G_{it} = \lambda G_{it-1} + A_{it} \quad 0 < \lambda < 1,$$

où λ représente le taux de « conservation » du stock de notoriété²⁴.

Selon Nerlove et Arrow (1962), Friedman (1983)²⁵, Roberts et Samuelson (1988), les dépenses de publicité dépendent de la dynamique du phénomène de notoriété c'est-à-dire des vitesses de constitution et de dégradation, de l'évolution linéaire ou non ainsi que du niveau de notoriété désiré (i.e. du niveau de notoriété permettant d'atteindre la demande optimale, maximisant les profits)²⁶.

Néanmoins, pour Legrand (1990)²⁷, il faut relativiser le rôle de la publicité dans la fabrication des stars et de leur notoriété : « *Des millions ont été dépensés pour lancer des inconnus ou des débutants qui « tinrent » deux années* ». L'artiste doit avant tout répondre à l'attente du public, une attente qui fait l'objet de sondages réalisés par le secteur marketing des firmes cinématographiques.

La fabrication de la notoriété médiatique passe également par la promotion de l'acteur en tant que personnage particulier et à son « cantonnement » à un genre de rôle (on parle de *typecasting*) : John Stuart, Spencer Tracy incarnent l'homme de la nature, rude, gauche et franc, Rudolph Valentino, Maurice Chevalier le personnage latin, romantique et sensuel, Clark Gable le séducteur viril, ...

²³ Selon Nerlove et Arrow (1962), le stock de *goodwill* résume les effets des dépenses présentes et passées de publicité sur la demande.

NERLOVE (M.), ARROW (K.J.), "Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions", *Economica*, 1962, vol. 29, pp. 129-42

²⁴ En tenant compte de cette relation mathématique, les auteurs examinent les effets de la publicité sur la demande adressée à la firme en distinguant d'une part les effets de la publicité sur la demande globale du produit (i.e. la demande qui s'adresse à l'ensemble des entreprises) et d'autre part les effets de la publicité sur la part de marché de chaque entreprise.

²⁵ FRIEDMAN (J.), "Advertising and Oligopolistic Equilibrium", *Bell Journal of Economics*, 1983, vol. 14, pp. 464-73

²⁶ En s'inspirant du modèle de Roberts et Samuelson, Gergaud (2000) étudie l'impact des dépenses en publicité sur le niveau de notoriété médiatique des marques de champagne. Les différents tests effectués montrent que l'effet de la publicité dépend avant tout du niveau de notoriété atteint par la marque. L'auteur constate ainsi que seule la publicité des marques très connues est significativement efficace. De plus, il y a une saturation en notoriété : au-delà d'un certain niveau de notoriété, il devient très coûteux de maintenir le capital. Gergaud montre par ailleurs qu'il est long et coûteux d'émerger en notoriété.

GERGAUD (O.), *Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne*, 2000, Thèse de doctorat ès sciences-économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne

Grâce au *typecasting*, le public reconnaît facilement la star, le personnage qu'elle incarne à l'écran et se fidélise à cette image. Le fait qu'une star ne soit pas associée à un genre de rôle (comme Gary Cooper par exemple) reste occasionnel ; le *typecasting* domine dans le processus de création de la star. Selon Legrand (1990), le « type » de la star doit être suffisamment affirmé pour que le public le retrouve identique à soi. Ainsi, par exemple, l'échec du film « Ninotchka » s'explique par sa publicité « à contre-courant » qui proclamait : « *Garbo rit pour la première fois* »²⁸.

4.2. Dispositifs garantissant la rentabilité de l'activité de production de la notoriété

La rentabilité de l'activité de production de la notoriété des acteurs peut être fortement affaiblie lorsque l'artiste (qui, grâce aux investissements réalisés par le studio, voit sa notoriété s'accroître) adopte un comportement opportuniste ou lorsque le film qui met en vedette cet artiste n'est pas exploité. En nous référant notamment aux travaux de Chisholm (1993), nous exposons les deux dispositifs permettant d'assurer la rentabilité de cette activité : le contrat de long terme pour se protéger contre le possible comportement opportuniste de l'acteur²⁹ et la nature verticalement intégrée de la production pour garantir l'exploitation des films.

4.2.1. Opportunisme et contrat de long terme

4.2.1.1. La construction de la notoriété : un investissement spécifique

La notion d'actif spécifique (qui induit la faible substituabilité des contractants) est particulièrement bien définie par Williamson (1975 et 1985)³⁰. Un actif est qualifié d'actif spécifique

²⁷ LEGRAND (G.), « Stars et vedettes », *Encyclopédia Universalis*, corpus 21, 1990, Paris, pp. 549-553

²⁸ Les mots soulignés sont en italique dans le texte original.

²⁹ Le fait que les stars soient sous contrat de long terme avec les majors permet également de brider la concurrence des indépendants (petites compagnies qui n'ont pas leur propre circuit de distribution). Les stars sont capables de différencier un produit d'un autre par leur seule présence. Et, privés de stars, les indépendants ne peuvent assurer qu'une production de seconde zone. Certes, les studios peuvent louer « leurs » vedettes à un studio concurrent mais les prêts aux indépendants restent marginaux : entre 1933 et 1939, les majors se sont prêtées, au total, 2005 acteurs, metteurs en scène, scénaristes et directeurs de la photo, alors que seulement 180 prêts sont accordés aux indépendants.

³⁰ WILLIAMSON (O.E.), *Markets and Hierarchies : Analysis and antitrust implications*, 1975, The Free Press, New-York
WILLIAMSON (O.E.), *The economic institutions of capitalism*, 1985, The Free Press, New-York

lorsqu'associé avec un autre actif particulier, sa productivité est plus forte que s'il était combiné avec n'importe quel autre actif. La publicité consacrée à l'accroissement ou au maintien de la notoriété médiatique d'un artiste est fortement spécialisée : la publicité, orchestrée par le studio, pour promouvoir un artiste particulier a une productivité nulle si elle n'est pas articulée avec les services fournis par cet artiste. La publicité est donc un actif spécifique puisqu'elle est non redéployable vers d'autres applications. La transaction existant entre le studio et l'artiste présente un degré élevé d'investissement spécifique puisque la publicité, destinée à accroître la notoriété médiatique d'un artiste particulier et dont les coûts sont supportés par le studio, est un actif spécifique³¹. De tels investissements sont risqués car ils peuvent engendrer des pertes du capital engagé si la transaction entre le studio et l'artiste est rompue (la publicité destinée à promouvoir un artiste étant un actif non redéployable). Ainsi, le studio a intérêt à la continuation de la relation car, en cas de rupture de la relation, le capital engagé dans la construction de la notoriété de l'artiste sera perdu et bénéficiera à un autre studio. Pour garantir que les revenus générés par la notoriété médiatique de l'acteur reviennent au studio qui s'est effectivement chargé de la construction de cette notoriété, le recours au contrat de long terme s'impose. Chisholm (1993) montre que le contrat de long terme est également nécessaire pour éviter le problème du « hold-up ».

4.2.1.2. Le problème du « hold-up »³²

Le studio et l'acteur sont engagés dans une transaction récurrente et le studio supporte des investissements, consacrés à la construction de la notoriété médiatique de l'artiste, non redéployables. Dans ce cas, l'acteur est fortement incité à adopter un comportement opportuniste

³¹ Chisholm (1993) souligne que l'acteur de cinéma supporte également un investissement spécifique au cas où l'acteur est soumis au *typecasting*. En effet, durant l'âge d'or des studios américains, les acteurs, soumis au *typecasting*, ne peuvent que difficilement travailler avec des studios autres que celui qui l'a associé à un type de personnage puisque chaque studio est spécialisé dans des genres particuliers de films (action, western, horreur, comédie musicale, ...). Cependant, par rapport au studio, l'acteur réalise un investissement moins spécifique dans la mesure où cet investissement est partiellement redéployable (l'artiste peut travailler avec un autre studio même si cette possibilité est limitée par le *typecasting*). On parle d'actif mixte.

³² C'est la dénomination employée par Goldberg (1976) et Alchian et Woodward (1988) pour qualifier le problème du partage de la quasi-rente générée grâce à la complémentarité des actifs, à des économies d'échelle et de spécialisation ou encore grâce à des choix organisationnels.

GOLDBERG (V.P.), "Towards an expanded economic theory of contracts", *Journal of Economic Issues*, 1976, vol. 10, pp. 45-61

ALCHIAN (A.A.), WOODWARD (S.), "The firm is dead, long live the firm - A review of Oliver E. Williamson's the E", *Journal of Economic Literature*, 1988, vol. 26, pp. 65-79

puisque toute substitution de cet acteur par un autre est coûteuse pour le studio, cette substitution générant une perte du capital employé. Le comportement opportuniste dont on parle ici ne consiste pas en l'exploitation d'asymétries d'information (à l'origine des problèmes de risque moral et d'anti-sélection) mais en l'appropriation de quasi-rentes, la quasi-rente désignant le surplus de productivité qui est dû à l'usage conjoint d'actifs par rapport à leur utilisation séparée³³. L'artiste, conscient du caractère hautement spécifique de l'investissement effectué par le studio et que par conséquent le studio a intérêt à la continuité de la relation, peut négocier ex post une rémunération élevée et réaliser un « hold-up » en s'accaparant la totalité de la quasi-rente générée par la relation entre l'artiste et le studio. Les gains du studio, retirés de la relation qu'il entretient avec l'artiste, sont alors inférieurs aux coûts d'investissement. Pour se prémunir contre le possible comportement opportuniste de l'acteur, le studio a intérêt d'imposer un arrangement institutionnel bilatéral qui permet de spécifier ex ante le niveau de rémunération que doit verser le studio à l'artiste. L'établissement d'un contrat est motivé d'une part par le fait que le marché n'est pas efficient (étant donnée la nature non standardisée des transactions, le studio n'a pas la faculté de changer de partenaire sans coût ni délai) et d'autre part par la nature récurrente de la transaction qui permet de couvrir le coût d'établissement du contrat.

4.2.1.3. Efficience du contrat de long terme

Pour lutter contre le comportement opportuniste de l'artiste, un arrangement institutionnel bilatéral est indispensable mais la durée du contrat est également cruciale. Pour démontrer l'efficience du contrat de long terme par rapport au contrat de court terme dans la lutte contre l'opportunisme, nous reprenons le modèle présenté par Hart et Holmström (1987)³⁴ et repris par Chisholm (1993).

³³ C'est Marshall qui a proposé le concept de quasi-rente, plus précisément celui de quasi-rente composite résultant de la mise en œuvre de deux actifs complémentaires.

Ces quasi-rentes doivent être distinguées des rentes de monopole, comme le précisent Klein, Crawford et Alchian (1978). La rente de monopole désigne le surplus généré par un actif sur un marché monopolistique par rapport au revenu qu'il engendre sur un marché de concurrence pure et parfaite, alors qu'une quasi-rente composite est susceptible d'apparaître même en situation de concurrence pure et parfaite.

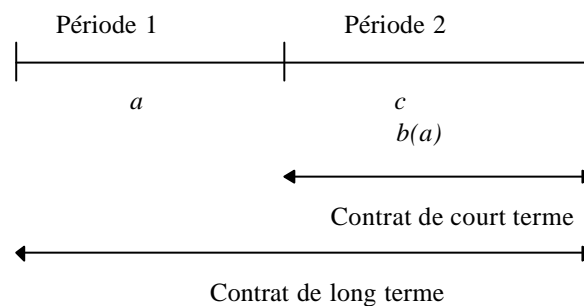
MARSHALL (A.), *Principes d'économie politique*, [1890-1920] 1971, Gordon, Breach et la Librairie de Droit et Jurisprudence, livre VI, chapitre VIII, pp. 429-434

KLEIN (B.), CRAWFORD (R.), ALCHIAN (A.), "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process", *Journal of Law and Economics*, octobre 1978, pp. 297-326

³⁴ HART (O.D.), HOLMSTROM (B.R.), "The Theory of Contracts", in : *Advances in Economic Theory, Fifth World Congress*, édité par BEWLEY (T.), Cambridge, Cambridge University Press, 1985, pp. 71-155

Le modèle se déroule sur deux périodes. On suppose qu'un studio et un acteur s'engagent dans une transaction. On fait l'hypothèse que, pour retirer des bénéfices de l'échange effectué avec l'artiste, le studio doit faire un investissement spécifique (i.e. des dépenses en publicité pour accroître la notoriété médiatique de l'acteur). A la période 1, l'investissement spécifique génère un coût non recouvrable noté a . A la période 2, l'acteur fournit un service à un coût c et des bénéfices sont réalisés grâce à l'échange. Les bénéfices sont fonction du niveau d'investissement effectué par le studio : $b(a)$.

Dans ce modèle, le contrat est qualifié de long terme lorsqu'il porte sur les deux périodes. Le contrat de long terme permet donc de tenir compte du coût d'investissement spécifique a . Et le contrat est de court terme lorsqu'il ne porte que sur une seule période. Le contrat de court terme n'autorise pas les engagements pour les actions entreprises hors de la période du contrat.



On suppose qu'aucun contrat de long terme n'est établi entre les deux parties. Seul un contrat de court terme est déterminé à la seconde période et il ne tient par conséquent pas compte de l'investissement spécifique réalisé par le studio.

Si, en période 2, aucune des deux parties trouvent d'autres partenaires, il existe alors un surplus généré par l'échange : $b(a) - c$ ³⁵. On postule que le surplus est divisé de façon égale parmi les deux parties. Le surplus doit être partagé de manière égale entre les deux parties donc la rémunération (p_1) que le studio doit verser à l'acteur doit être telle que le surplus obtenu par l'acteur soit égal au surplus obtenu par le studio :

$$p_1 - c = b(a) - p_1$$

$$2p_1 = b(a) + c$$

$$p_1 = [b(a) + c]/2$$

³⁵ Puisque le contrat est de court terme et ne porte que sur la période 2, on ne tient pas compte du coût d'investissement spécifique dans le calcul du surplus.

En fait, si les deux parties passent un contrat de court terme, l'acteur s'approprie des rentes qui reviennent au studio puisque, dans le surplus obtenu par le studio, on ne tient pas compte de a . Si les deux parties établissent un contrat de long terme en période 1, le coût d'investissement spécifique a est pris en compte. Le surplus du studio est alors : $b(a) - p - a$. La rémunération de l'acteur (p_2) doit alors être telle que :

$$p_2 - c = b(a) - p_2 - a$$

$$2p_2 = b(a) + c - a$$

$$p_2 = [b(a) + c - a]/2$$

La rémunération, que verse le studio à l'artiste, est égale à p_1 lorsque le contrat est de court terme et elle est égale à p_2 lorsque le contrat est de long terme. Or p_1 est supérieur à p_2 : il y a donc une appropriation, par l'acteur, d'une partie du rendement qui devrait revenir au studio ³⁶ lorsqu'aucun contrat de long terme est établi. Pour éviter cette appropriation, un contrat de long terme doit être élaboré à la période 1 spécifiant que la rémunération versée à l'artiste doit être telle que $p - c = b(a) - p - a$.

Plus encore, pour qu'il se dégage effectivement un surplus de la transaction réalisée entre le studio et l'artiste, le film, support de cette transaction, doit être exploité.

4.2.2. L'intégration verticale du système de production : garante de l'exploitation des films

Pour que l'activité de fabrication de la notoriété médiatique soit rentable, il faut que les films, mettant en vedette l'artiste promu par le studio, soient exploités. C'est la nature verticalement intégrée de l'industrie cinématographique qui va permettre d'assurer l'exploitation de tout film produit par les grands studios. L'architecte de l'intégration verticale est Adolph Zukor qui investit dans un réseau de 600 salles et impose le *blockbooking* aux exploitants indépendants.

³⁶ Outre l'appropriation des rentes, les contrats de court terme génèrent un faible niveau d'investissement dans la relation lorsque la transaction implique un coût non recouvrable (Crawford, 1988). En effet, la victime de l'extorsion de la quasi-rente ne valorise pas au mieux ses ressources, compte tenu des opportunités existant dans son environnement.

CRAWFORD (V.), "Long-Term Relationships Governed by Short-Term Contracts", *American Economic Review*, 1988, vol. 78, n°3, pp. 485-499

Chaque *major* (Paramount, MGM, Twentieth Century Fox, Warner Brothers and Co et RKO) est verticalement intégrée puisqu'elle contrôle plus d'un niveau du processus de production. En 1939, ces studios assurent 80 % de la production, possèdent les secteurs de la distribution et contrôlent 75% des cinémas d'exclusivité dans lesquels ils proposent, en première vision, principalement les films des compagnies dominantes. Il s'agit de moins de 15 % du nombre total de salles mais leur localisation aux meilleurs emplacements des centres urbains permet aux majors d'espérer la moitié des recettes des grands films.

Les salles d'exclusivité légitiment les pellicules dont la plus grande partie sont celles des *majors*. Seuls les films projetés dans les salles d'exclusivité suscitent l'intérêt des exploitants de salles indépendants. Les exploitants indépendants, s'ils veulent avoir accès aux films projetés dans les cinémas d'exclusivité, doivent accepter la pratique du *blockbooking* c'est-à-dire l'imposition, par les *majors*, de lots de films obligatoirement groupés. Grâce à cette pratique, les compagnies dominantes réussissent à écouler leurs films, même les plus médiocres.

En résumé, les *majors* contrôlent toutes les étapes de la vie d'un film : de la distribution des rôles à l'exploitation. Lorsqu'une *major* produit un film, elle ne subit aucun coût de transaction lié à son exploitation. Elle peut donc garantir elle-même l'exploitation de films conçus pour mettre en valeur les stars (les *star-vehicles*) à coût relativement faible et sans courir le risque de voir ces films destinés à la promotion des stars rester inexploités et donc d'investir à perte. Ce système de production assure une réduction de l'incertitude concernant les revenus attendus des performances des acteurs puisque même les films les plus médiocres sont exploités.

La nature de la structure de production joue donc un rôle déterminant dans le fonctionnement du *star system* au sens de fabrication des stars comme l'illustre parfaitement une remarque formulée par Paulo A. Paranaguá (2000) au sujet de l'absence de réel processus de fabrication, de promotion des stars dans l'industrie cinématographique mexicaine : « *L'absence de pygmalion s'explique peut-être par les différences entre les structures de production à Mexico et à Hollywood. Il n'y a jamais eu d'intégration verticale au Mexique (ni ailleurs dans le sous continent). Les producteurs pouvaient bien adopter le modèle des studios, tendre vers une production en série par l'assimilation de genres codifiés : ils n'en restaient pas moins des capitalistes sans capital,*

*dépendants d'une banque d'État, dans un régime de parti unique ; bref, ils n'avaient pas la surface industrielle ou médiatique capable d'imposer un star system selon leurs désirs »*³⁷ .

On note que, dans l'industrie du cinéma allemand, l'activité de construction de la notoriété médiatique est facilitée également par la structure de production qui s'appuie sur le principe des séries. Le nombre de films constituant ce qu'on appelle une série est fonction de la popularité de la star, les plus célèbres devant fournir huit à dix films par saison. Selon le principe des séries, les exploitants de salles réservent une série entière sans l'avoir vue ou en n'en connaissant que les titres ou le genre et sur la seule garantie que telle star est présente au générique. Dès lors, comme le souligne Corinna Müller (2000)³⁸, la star est une « garantie de placement » des films. Les exploitants ne peuvent annuler leur réservation seulement si plusieurs films sont de faible qualité ou seulement si le jeu de la star ne respecte pas les conventions esthétiques. Proche de la pratique du *blockbooking*, le principe des séries présente des avantages pour les producteurs puisqu'il assure l'exploitation des films destinés à la promotion des stars et élimine le risque d'investir à perte. Après la première guerre mondiale, ce principe des séries est abandonné et les films sont mis individuellement sur le marché. Dès lors, les échecs des films ont un retentissement plus fort sur la carrière de la star.

A la fin des années cinquante, le système hollywoodien des studios, en vertu de la loi anti-trust de 1888, voit son pouvoir de monopole s'affaiblir et la désintégration verticale de l'organisation de la production conduit au déclin du *star system* tel qu'il existe jusqu'en 1946. Une simple condamnation de la Paramount aboutit à une nouvelle organisation de la production, à une nouvelle définition du rôle des studios et à de nouvelles conditions de travail pour les artistes et les stars de cinéma.

³⁷ PARANAGUA (P.A.), "L'Amérique latine, des vellétés aux mythes", in : FARINELLI (G.), PASSEK (J.L.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, 2000, éditions du Centre Pompidou, Paris, p. 251

³⁸ MULLER (C.), "Genèse de la structure du star system en Allemagne", in : FARINELLI (G.), PASSEK (J.L.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, 2000, éditions du Centre Pompidou, Paris,

4.2.3. Désintégration verticale et abandon de l'activité de production de la notoriété médiatique

A la fin des années trente, les exploitants indépendants qui détiennent les deux tiers des salles de cinéma aux Etats-Unis veulent que soient réduits les privilèges de l'oligopole (c'est-à-dire des grands studios). La décision du Congrès (*consent decree*), en novembre 1940, ne leur donne que partiellement satisfaction : elle limite le *blockbooking* à cinq films et interdit aux studios de construire de nouvelles salles de cinéma mais elle ne remet pas en cause le système de production vertical, de la production à l'exploitation. Cependant, en 1946, les *majors* subissent de plein fouet la condamnation de la Paramount par le tribunal de New-York en vertu du *Sherman Anti-Trust Act* de 1888, stipulant que toute organisation sous forme de trust visant à restreindre la liberté de commerce est illégale. Confirmé par la Cour suprême, ce jugement oblige la désintégration verticale du système de production : les studios doivent séparer leur intérêt dans la production et la distribution de leur contrôle de l'exploitation et renoncer à toute pratique monopolistique telle que le *blockbooking*.

Désormais, les grands studios ne peuvent plus contrôler l'exploitation des films et ne sont plus certains que leurs films soient exploités. Or, la condition cruciale au bon déroulement de l'activité de fabrication des stars et de leur notoriété médiatique résidait entre autres dans le fait que les studios avaient un contrôle total sur l'exploitation des films. Après 1946, obtenir l'exploitation d'un film est plus coûteux car même si le film est exploitable, le studio doit rechercher des exploitants acceptant d'acheter le film or cela nécessite un coût de prospection qui était inexistant avant 1946. L'investissement dans la fabrication de la notoriété médiatique des acteurs devient beaucoup plus risqué car le studio ne contrôle plus toutes les étapes de la promotion de la star : les propriétaires des salles de cinéma peuvent refuser d'exploiter les films. Conscients que la probabilité de perdre l'investissement s'est accrue, les studios décident de ne plus supporter les coûts associés à la production de la notoriété médiatique des acteurs.

Outre le *divorcement*, l'industrie cinématographique hollywoodienne subit une crise de fréquentation (qui s'explique en grande partie par l'arrivée de la télévision dans les foyers américains). Pour enrayer cette crise, l'industrie choisit de produire moins de films pour le grand

écran et de concentrer ses efforts sur des superproductions afin de présenter des spectacles incompatibles avec la petite dimension de l'écran de télévision. La désintégration verticale du système de production et la baisse de la production ne permettent plus aux firmes d'avoir un grand nombre d'acteurs sous contrat : en 1947, 742 acteurs hollywoodiens étaient sous contrat de long terme, tandis qu'en 1956, ce nombre est réduit à 249³⁹.

Aujourd'hui, l'industrie du cinéma est caractérisée par des conglomérats : les studios se comportent uniquement comme des organes de financement sans nécessairement s'impliquer dans les projets. Si la politique de déréglementation soutenue par Ronald Reagan dans les années 1980 a mis un terme au *divorcement* de 1948 et si, en dépit d'une législation anti-trust toujours en vigueur, les studios peuvent racheter des parcs de salles, ces derniers ne se chargent plus de la production de la notoriété médiatique des acteurs. Sous contrat exclusif avec des agences, les acteurs sont proposés aux producteurs qui les embauchent pour des projets de court terme. Alors que, sous l'égide des grands studios, le contrat de long terme et le salariat étaient la règle, dans l'industrie cinématographique contemporaine les contrats de court terme et le travail intermittent dominant sur le marché du travail des acteurs.

Si les producteurs de films ont délaissé l'activité de production de la notoriété médiatique, ils continueraient néanmoins d'exploiter la capacité d'attraction des stars. Ainsi, Michael Ovitz, cofondateur et ancien président de l'agence artistique *Creative Artists Agency* (CAA), affirme que pour les producteurs de cinéma, une star est un actif, certes volatile mais unique et capable de conditionner la carrière d'un film et marchande la notoriété médiatique de ses clients à prix fort. Certains studios tentent de résister (comme Disney) tandis que d'autres acceptent de payer. De plus, la croissance du marché international qui permet d'espérer une augmentation des recettes serait un facteur supplémentaire qui encourage les stars à accroître leur cachet : les producteurs, pour conquérir un marché étranger, préféreraient engager Tom Cruise ou Julia Roberts, connus mondialement, plutôt qu'un acteur ou une actrice dont la notoriété médiatique ne dépasse pas les frontières de son pays.

³⁹ CHISHOLM (D.), *op. cit.*, 1993

5. Remise en cause du bien-fondé du *star system*

5.1. Les stars : détentrices d'un réel pouvoir d'attraction ?

Le *star system* et la politique de hauts cachets pour les stars sont fondés sur la croyance des producteurs en la grande capacité des stars à attirer le public. Cependant, dans les études s'intéressant à la contribution des stars au succès financier des films, l'affirmation selon laquelle les stars ont un pouvoir d'attraction sur le public et que ce pouvoir explique le versement de cachets très élevés ne fait pas l'unanimité. Deux points de vue s'opposent :

- Selon certains, la star contribue au succès financier des films (Powdermaker, 1950 ; Donahue, 1987 ; Vogel, 1990⁴⁰).

Kindem (1982)⁴¹ cite une étude effectuée par *Gallup Organization* qui affirme la validité du *star system* des années quarante en suggérant que la valeur de marque (une combinaison de la star et d'autres facteurs) expliquent pour 26 à 27 % de la variation des succès au *box office*. Kindem effectue sa propre régression sur un échantillon de 87 films des années quarante et trouve un effet très significatif de la valeur de marque sur les revenus des films.

Prag et Casavant (1994)⁴² montrent qu'il existe une relation positive entre la présence d'une star dans le film et les revenus générés par ce dernier. Ils démontrent également que la qualité du film et que le fait que le film soit un film à épisodes ou qu'il obtienne un prix ont un impact positif sur les revenus du film. Mais lorsqu'on introduit dans le modèle la publicité la présence de la star devient une variable explicative non significative. Cependant, les auteurs soulignent que la publicité d'un film

⁴⁰ DONAHUE (S.), *American Film Distribution : The Changing Marketplace*, 1987, Ann Arbor, MI : UMI Research Press

POWDERMAKER (H.), *op. cit.*, 1950

VOGEL (H.), *Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis*, 1990, Cambridge University Press, New York

⁴¹ KINDEM (G.), 'Hollywood's Movie Star System : A Historical Overview', in : KINDEM (G.), Edr, *The American Movie Industry : The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale : Southern Illinois University Press, pp. 79-94

⁴² PRAG (J.), CASAVANT (J.), "An Empirical Study of Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Pictures Industry", *Journal of Cultural Economics*, 1994, vol. 18, n°3, pp. 217-235

est souvent axée sur la star et que par conséquent l'existence d'une relation positive entre la présence de la star et les revenus du film est la conclusion la plus importante de leur étude.

- Selon d'autres, le pouvoir d'attraction des stars est faible voire nul. Ainsi, durant l'âge d'or des studios, le cinéaste DeMille et le producteur Selznick affirment que la présence d'une star ne garantit pas toujours le succès du film mais qu'inversement les films qui ont du succès permettent à leurs interprètes de devenir stars. Jean-Loup Bourget (2000)⁴³, directeur de recherche en études cinématographiques, note d'ailleurs que cela se vérifie de nos jours : à titre d'exemples, les films « Pretty Woman » et « Basic Instinct » ont fait respectivement de Julia Roberts et de Sharon Stone des stars. Des études empiriques menées par des économistes tendent à confirmer cette intuition.

Miller et Shamsie (1996)⁴⁴ suggèrent que les stars, durant la période des grands studios, sont faiblement associés aux revenus générés par le film ; tandis que pour la période suivant celle des grands studios, elles ne sont pas associées au succès financier des films.

Simonet (1978, 1980)⁴⁵ et Garrison (1991)⁴⁶, en utilisant la méthode de régression multiple, concluent que les stars, après l'époque de l'âge d'or des grands studios, ont un très faible impact sur le succès financier du film. L'étude menée par Faulkner et Anderson (1986)⁴⁷, sur la période 1973-1980, montre que la présence d'une star explique seulement 12 % de la variation du succès financier du film. Austin (1989)⁴⁸ affirme que la présence des stars n'importe pas dans la décision d'aller voir un film.

⁴³ BOURGET (J-L), *op. cit.*, 2000, p. 207.

⁴⁴ MILLER (D.), SHAMSIE (J.), "The Resource Based View of the Firm in Two Environments : The Hollywood Film Studios from 1936-1965", *The Academy of Management Journal*, vol. 39, n°3, pp. 519-543

⁴⁵ SIMONET (T.), "Performers' Marquee Values in Relation to Top-Grossing Films", papier présenté à The Society for Cinema Studies Conference, 1978, Philadelphie
SIMONET (T.), *Regression Analysis of Prior Experiences of Key Production Personnel as Predictor of Revenues from High-Grossing Motion Pictures in American Release*, 1980, Arno Press, New York

⁴⁶ GARRISON (L.), *Decision Processes in Motion Picture Production : A Study of Uncertainty*, 1971, unpublished doctoral dissertation, Stanford University

⁴⁷ FAULKNER (R.), ANDERSON (A.), "Short-term Projects and Emergent Careers : Evidence from Hollywood", *American Journal of Sociology*, 1986, vol. 92, n°4, pp. 879-909

⁴⁸ AUSTIN (B.), *Immediate Seating : A Look at Movie Audiences*, 1989, Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company

L'étude menée par Wallace, Seigerman et Holbrook (1993)⁴⁹ tente de déterminer la contribution des stars au succès commercial des films en se référant à un échantillon d'une centaine d'acteurs et de six cents films. Leur modèle explique 32 % de la variance des succès financiers des films. Les auteurs montrent que la contribution au succès du film varie en fonction de la star et tout au long de la carrière de la star. Par exemple, Bill Murray, Barbra Streisand et Dustin Hoffman ont une contribution au succès du film telle qu'elle justifie leurs cachets. Similairement les auteurs trouvent que Marlon Brando, Sylvester Stallone et Tom Cruise ont un réel pouvoir d'attraction. Par contre, durant la période d'analyse, la contribution de stars comme Al Pacino, Jessica Lange et John Travolta décline suggérant le fait qu'elles sont surpayées par rapport à leur contribution.

Enfin, dans une étude de 1999, De Vany et Walls⁵⁰ concluent que la plupart des stars ne sont statistiquement pas associées à la probabilité de succès d'un film. Les auteurs notent que seules dix-neuf stars ont une influence significative sur la probabilité de succès d'un film et que certaines stars dont on pensait qu'elles avaient un *box-office power* ne font pas partie de ces dix-neuf artistes comme, par exemple, Sylvester Stallone ou Robert De Niro. De Vany et Walls soulignent que la réelle surprise de l'étude, étant donnée la vision traditionnelle de Hollywood sur le *star power*, concerne le pouvoir d'attraction des actrices. Quatre des dix-neuf stars qui ont un réel pouvoir d'attraction sont des actrices et parmi ces quatre actrices, trois font partie des cinq artistes qui disposent du pouvoir d'attraction le plus élevé. De plus, parmi ces dix-neuf stars, les auteurs distinguent ceux qui ont impact certain sur le succès du film de ceux qui ont un pouvoir plus variable : ainsi Tom Cruise a l'impact le plus important sur la probabilité de succès des films et cet impact est plus certain que celui de toutes les autres stars (excepté Tom Hanks).

Par ailleurs, il convient de souligner l'existence d'une série d'études empiriques consacrées à l'évaluation de l'impact de la notoriété artistique des acteurs sur les revenus générés par les films. Par exemple, Litman (1983)⁵¹ montre que les nominations ou les récompenses aux *Academy Award*

⁴⁹ WALLACE (W.T.), SEIGERMAN (A.), HOLBROOK (M.B.), "The Role of Actors and Actresses in the Success of Films : How Much is a Movie Star Worth ?", *Journal of Cultural Economics*, 1993, vol. 17, n°1, pp. 1-27

⁵⁰ DE VANY (A.), WALLS (D.), "Uncertainty in the Movie Industry : Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office ?", *Journal of Cultural Economics*, 1999, vol. 23, pp. 285-318

⁵¹ LITMAN (B.R.), "Predicting the success of theatrical movies : An empirical study", *Journal of Popular Culture*, 1983, vol. 17, pp. 159-75

sont significativement associées aux revenus des films ; par contre, Smith et Smith (1986)⁵² concluent que la récompense de meilleur acteur a un effet insignifiant sur les revenus des films et que la récompense de meilleure actrice a un impact positif sur les revenus des films dans les années cinquante et un impact négatif dans les années soixante-dix. L'étude empirique menée par Bagella et Becchetti (1999)⁵³ s'attache à montrer comment la notoriété artistique ex ante des acteurs intervient dans la détermination du succès du film grâce à une évaluation de sa contribution marginale au revenu du film. La notoriété artistique est mesurée ici par la moyenne des jugements émis par trois critiques de films. Les auteurs concluent que le succès des films produits en Italie (mesuré par le nombre total d'entrées) est fortement influencé par la notoriété artistique ex ante des acteurs.

Ravid (1999)⁵⁴, quant à lui, étudie l'impact de la notoriété artistique et médiatique sur les revenus ou le taux de rendement du film. Ainsi, il montre que les taux de rendement ne sont pas significativement différents entre le groupe de films dont les acteurs ne sont pas crédités de nominations ou de prix aux Oscars et le groupe de films dont les acteurs ont obtenu une nomination ou un prix aux Oscars. Par contre, il conclut que les films qui mettent en scène des acteurs connus obtiennent des revenus plus élevés que les films dont les acteurs principaux sont inconnus⁵⁵. Cette étude semble donc valider le bien fondé économique du *star system*, appréhendé comme l'exploitation de la force d'attraction des stars, force d'attraction fondée sur leur notoriété médiatique (et non sur leur notoriété artistique).

Bien que la force d'attraction des stars soit fortement remise en cause, les producteurs continuent d'engager à grand frais des stars. Comment expliquer alors le comportement adopté par les producteurs de films ? Nous répondons de façon non exhaustive à cette question en avançant trois arguments.

⁵² SMITH (S.P.), SMITH (V.K.), "Successful movies : A preliminary empirical analysis", *Applied Economics*, 1986, vol. 18, pp. 501-7

⁵³ BAGELLA (M.), BECCHETTI (L.), "The Determinants of Motion Picture Box Office Performance : Evidence from Movies Produced in Italy", 1999, *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, pp. 237-256

⁵⁴ RAVID (S.A.), "Information, Blockbusters and Stars : A Study of the Film Industry", *Journal of Business*, 1999, vol. 72, n°4, pp. 463-492

⁵⁵ L'auteur considère que les acteurs sont inconnus lorsqu'ils n'apparaissent pas parmi les trois ouvrages de référence sur le cinéma retenus par l'auteur.

Tout d'abord, pour un président de studio américain, cela peut s'expliquer par le comportement adopté par le producteur vis à vis des financiers ⁵⁶ : selon les dires de ce président, si un producteur échoue avec une superstar, cet échec est traditionnellement plus facile à expliquer aux financiers que s'il avait échoué avec des inconnus. Ainsi, le producteur choisit des stars car « si les choses tournent mal », il n'aura pas à s'excuser d'avoir recruté les leaders de la profession ; c'est le producteur, qui choisit des inconnus, qui devra justifier ce choix.

Ensuite, même si les stars attirent peu ou pas le public dans les salles, la stratégie d'exploitation de notoriété des stars peut demeurer efficiente compte tenu du système de financement existant, tel que c'est le cas dans l'industrie du cinéma français. En effet, dans l'industrie du cinéma français, un producteur de films finance ces projets en partie grâce à la télévision. Dès lors, le producteur vend le film non pas aux spectateurs (le film étant préfinancé presque entièrement par la télévision, les recettes des salles ne sont plus un élément crucial) mais aux chaînes de télévision. Par conséquent, le producteur va s'attacher les services de stars que veulent les chaînes de télévision. Ces dernières achètent des noms et non des films. « *Elles achètent une affiche, ou plutôt le plateau de leurs émissions à venir. Le succès d'un film dans les salles n'a d'importance qu'en ce sens qu'il fait naître, accroît ou confirme la notoriété de ses auteurs et acteurs* » ⁵⁷. Ainsi, un réalisateur reconnaît que : « *S'il a pu m'arriver de dire qu'il me fallait telle ou telle vedette, je reconnais qu'alors je ne pensais pas au film, mais aux télévisions publiques : le nom pouvait décider à entrer dans le projet* » ⁵⁸.

En dernier lieu, selon Ravid (1999), les *studio executives*, en proposant d'engager des stars qui demandent des cachets très élevés, espèrent ainsi signaler la qualité supérieure d'un projet. Dans la mesure où ces derniers ont une probabilité très élevée d'être licencié, proposer d'engager une star très cher est hautement risqué pour leur carrière. Puisque cette proposition peut lui coûter sa carrière, on peut considérer un tel engagement comme un signal par lequel le *studio executive* indique la qualité du projet au studio ou aux financiers : le cadre en charge de la production propose d'engager une star très cher car il sait que ce projet est de haute

⁵⁶ VARIETY, "Can Hollywood afford superstars ?", 20-26 avril 1998, p. 71

⁵⁷ LE NOUVEL OBSERVATEUR, "Cinéma français : Les vérités qui dérangent", n°1852, mai 2000

⁵⁸ Citation tirée de l'article de Pascal Mérigeau : "Cinéma français : Les vérités qui dérangent".

qualité⁵⁹.

5.2. Impact du star system sur la qualité du produit final

Certaines voix s'élèvent à l'encontre du *star system* qui aurait une influence négative sur la qualité du produit culturel final. Ainsi, dans l'industrie du cinéma américain et dès le muet, des cinéastes contestent le bien fondé du *star system*. Par exemple, pour Griffith et DeMille, ce sont le film, le sujet, l'histoire qui doivent prévaloir et non la star. Plus récemment, Prédal (1991) écrit que lorsque le comédien devient star, qu'il prend conscience qu'il est un des principaux pôles d'attraction du public et donc de ce qu'il représente aux yeux des financiers, « *le processus de dégradation est en marche, et, après avoir servi le cinéma, l'acteur en devient tout à coup le plus grand ennemi* ». « *Dès lors, puisque les spectateurs ne viennent que pour la vedette, pourquoi s'embarrasser de scénarios difficiles ou de réalisateurs exigeants ? L'efficacité l'emporte sur la qualité. On cherche le fonctionnel, on utilise les recettes éprouvées, on élimine le risque, la recherche...l'art. Le commerce concocte et diffuse un produit qui se vend sur la bonne mine de sa vedette dont le public attend un numéro bien rodé (...). Les conséquences du « star-system »⁶⁰ en tant que mode de production sont donc déterminantes, non seulement au niveau de la conception du scénario (image de marque du comédien à respecter), mais aussi dans l'établissement du découpage (présence dans le plus grand nombre possible de séquences), dans la mise en scène (mise en vedette ... de la vedette ; lui consacrer beaucoup de gros plan, la placer devant les autres), et jusque dans la composition des images (la plupart des vedettes veulent une photo claire, être pris sous leur angle le plus favorable et l'éclairage le plus flatteur...). La vedette doit séduire le spectateur quelle que soit la situation imaginée par le réalisateur, même si c'est aux dépens de l'atmosphère nécessitée par la séquence. Encore ne s'agit-il là que de modifications apportées à un projet initial. Mais il peut y avoir plus grave*

⁵⁹ Ravid teste cette approche sur un échantillon de films produits dans les années 1990. Et les résultats empiriques obtenus semblent ne pas valider cette approche.

⁶⁰ Le mot souligné est en italique dans le texte original.

lorsque l'auteur en vient à imaginer de toutes pièces des rôles capables de séduire Philippe Noiret ou Richard Berry au lieu d'écrire d'abord son scénario en toute liberté » ⁶¹.

6. Conclusion

Dans cet article, nous avons tenté d'analyser le *star system* sous un aspect économique : le *star system* est d'abord considéré comme une stratégie mise en œuvre par les producteurs de films pour maximiser la probabilité de succès des films. La définition du *star system* que nous adoptons ici est celle d'exploitation de la notoriété médiatique de l'artiste. Les producteurs, ayant une foi aveugle en l'impact de la notoriété médiatique de la star sur le succès du film, vont payer des sommes considérables pour pouvoir bénéficier de cette notoriété.

Après avoir évoqué les possibles origines de la préférence des consommateurs pour la notoriété médiatique, nous avons présenté les circonstances de l'avènement du *star system* au sens d'exploitation de la notoriété médiatique dans l'industrie du cinéma américain. Nous avons alors montré que pour les producteurs la notoriété médiatique de l'artiste semble être le fondement de sa puissance d'attraction. Dans un troisième temps, nous avons établi que l'imposition de contrats de long terme et la nature verticalement intégrée du système de production existant dans l'industrie du cinéma américain ont permis aux producteurs d'aller plus loin en exploitant non seulement la notoriété médiatique des artistes mais également en la fabriquant. Enfin, dans un quatrième et dernier temps, nous nous sommes interrogés sur le bien fondé du *star system*. Les conclusions alors dégagées sont que d'une part les études empiriques ne fournissent pas de résultats tranchés quant à la capacité réelle d'attraction des stars et que d'autre part que le *star system* qui s'appuie sur la mise en valeur de la star peut porter atteinte à la démarche artistique.

Aujourd'hui, l'activité de production de la notoriété médiatique des acteurs semble avoir disparu de l'industrie cinématographique ⁶². Lorsque les producteurs évoluaient dans une structure de

⁶¹ PREDAL (R.), *Le cinéma français depuis 1991*, Nathan Université, Paris, pp. 333-335

production verticalement intégrée et qu'ils avaient, sous contrat pendant sept ans, une « écurie » de comédiens et de comédiennes, ils pouvaient en faire des stars en se consacrant à leur lancement dans le public et au maintien de leur notoriété médiatique parmi ce public, grâce à une publicité permanente. Actuellement, les comédiens n'appartiennent plus à l'« écurie » d'un studio et ne bénéficient plus de cette mécanique qui entretient leur popularité. Cependant, d'autres agents, tels que les attachés de presse, se chargent désormais de la fabrication de la notoriété médiatique de leurs clients en utilisant les médias comme principal vecteur de la notoriété.

Néanmoins, le *star system* semble subsister et pas uniquement dans l'industrie du cinéma américain.

Il se traduit par :

- d'une part la mise en avant des enfants de stars qui ont l'avantage par rapport aux autres artistes débutants de porter un nom médiatique : le *star system* appréhendé comme l'exploitation de la notoriété médiatique persiste. Ainsi, selon Pascal Méricau, journaliste au Nouvel Observateur, « *Le tout-« people » a gagné le cinéma : la plupart des acteurs en vogue aujourd'hui sont des « fils ou filles de ».* Ils ont un nom, repérable, commercialisable, avant même que d'avoir eu à faire leur preuve. Certains ont du talent peut-être, mais cela n'a plus aucune importance, le talent. Ils sont sacrés vedettes, par des télévisions, par des gazettes, par anticipation, sans même que le public ait pu former une opinion à leur propos ».

- et d'autre part une segmentation du marché du travail dans la mesure où les artistes travaillent avec des producteurs qui ont un profil de carrière comparable. Ainsi, les études de Faulkner (1983) et Faulkner et Anderson (1986)⁶³ montrent que les producteurs à succès collaborent avec des réalisateurs, des scénaristes, des directeurs de la photographie et des compositeurs, qui ont également participé à des films ayant remporté un grand succès commercial. En effet, d'un côté, les producteurs recherchent des artistes qui ont une forte capacité d'attraction (celle-ci étant mesurée par le nombre total d'entrées générées par les films auxquels ils ont participé) et de l'autre côté les artistes acceptent généralement en priorité les propositions des producteurs qui produisent des films à

⁶² L'activité de fabrication de la notoriété médiatique semble en revanche subsister dans l'industrie du disque dans laquelle des contrats de long terme (d'une durée de trois à cinq ans généralement) donnent une exclusivité de l'artiste à la firme et dans laquelle l'oligopole des grandes compagnies de disques est caractérisé par une structure de production verticalement intégrée (chaque *major* contrôle la production et la distribution de ses produits).

⁶³ FAULKNER (R.), *Music on Demand*, 1983, Transaction Books, New Brunswick
FAULKNER (R.), ANDERSON (A.), *op. cit.* ; 1986

succès car ils veulent ainsi minimiser les risques de jouer dans des films réalisant un nombre faible d'entrées et conserver ou améliorer leur position dans la hiérarchie des champions du *box office*.

BIBLIOGRAPHIE

ADLER (M.), "Stardom and Talent", *American Economic Review*, 1985, vol. 75, pp. 208-212

ALCHIAN (A.A.), WOODWARD (S.), "The firm is dead, long live the firm - A review of Oliver E. Williamson's the E", *Journal of Economic Literature*, 1988, vol. 26, pp. 65-79

AUGROS (J.), "« Major companies » et compagnies indépendantes dans le cinéma américain : une approche historique ", in : BENHAMOU (F.), FARCHY (J.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Approches comparatives en économie de la culture*, IGREC-ADDEC, 1995, pp. 252-267

AUSTIN (B.), *Immediate Seating : A Look at Movie Audiences*, 1989, Belmont, CA : Wadsworth Publishing Company

BAGELLA (M.), BECHETTI (L.), "The Determinants of Motion Picture Box Office Performance : Evidence from Movies Produced in Italy", 1999, *Journal of Cultural Economics*, vol. 23, pp. 237-256

BERNHEIM (A.S), *The Business of Theatre : An Economic History of the American Theatre, 1750-1932*, [1932] 1964, Benjamin Blom, Inc., New-York

BIDAUD (A.M.), *Hollywood et le rêve américain*, 1994, Masson, Milan

BROUSSEAU (E.), *L'économie des contrats*, Presses Universitaires de France, Paris, 1993

CAPITAL, *Ponts d'or pour nos vedettes du box-office*, juin 1999, pp. 150-154

CHISHOLM (D.), "Asset Specificity and Long-Term Contracts : The Case of the Motion-Pictures Industry", *Eastern Economic Journal*, 1993, vol. 19, n°2, pp. 143-155

CRAWFORD (V.), "Long-Term Relationships Governed by Short-Term Contracts", *American Economic Review*, 1988, vol. 78, n°3, pp. 485-499

COTTON (J.V.), *Adieu Hollywood !*, 1990, édition J-M Collet, Paris

- D'ANGELO (M.), *La renaissance du disque*, 1989, n°4 890, La Documentation Française, Paris
- DE VANY (A.), WALLS (D.), "Uncertainty in the Movie Industry : Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office ?", *Journal of Cultural Economics*, 1999, vol. 23, pp. 285-318
- DONAHUE (S.), *American Film Distribution : The Changing Marketplace*, 1987, Ann Arbor, MI : UMI Research Press
- DURET-ROBERT(F.), "Destin de ses tableaux", in *Vincent Van Gogh*, 1968, Hachette, Paris
- FAULKNER (R.), *Music on Demand*, 1983, Transaction Books, New Brunswick
- FAULKNER (R.), ANDERSON (A.), "Short-term Projects and Emergent Careers : Evidence from Hollywood", *American Journal of Sociology*, 1986, vol. 92, n°4, pp. 879-909
- FARINELLI (G.), PASSEK (J.L.), *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, 2000, éditions du Centre Pompidou, Paris
- FRANK (R.), COOK (P.), *The Winner-Take-All-Society*, 1995, The Free Press, New-York
- FRIEDMAN (J.), "Advertising and Oligopolistic Equilibrium", *Bell Journal of Economics*, 1983, vol. 14, pp. 464-73
- GARRISON (L.), *Decision Processes in Motion Picture Production : A Study of Uncertainty*, 1971, unpublished doctoral dissertation, Stanford University
- GERGAUD (O.), *Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne*, 2000, Thèse de doctorat ès sciences-économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne
- GOLDBERG (V.P.), "Towards an expanded economic theory of contracts", *Journal of Economic Issues*, 1976, vol. 10, pp. 45-61
- HART (O.D.), HOLMSTROM (B.R.), "The Theory of Contracts", in : *Advances in Economic Theory, Fifth World Congress*, édité par BEWLEY (T.), Cambridge, Cambridge University Press, 1985, pp. 71-155
- KERR (C.E.), "Incorporating the Star : The Intersection of Business and Aesthetic Strategies in Early American Film", *Business History Review*, 1990, vol. 64, pp. 383-410
- KINDEM (G.), "Hollywood's Movie Star System : A Historical Overview", in : KINDEM (G.), Edr, *The American Movie Industry : The Business of Motion Pictures*, 1982, Carbondale : Southern Illinois University Press, pp. 79-94
- KLEIN (B.), CRAWFORD (R.), ALCHIAN (A.), "Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process", *Journal of Law and Economics*, octobre 1978, pp. 297-326

LE NOUVEL OBSERVATEUR, "Cinéma français : Les vérités qui dérangent", n°1852, mai 2000

LE MONDE, "La rançon de la gloire à Hollywood", 24 juin 1998

LEGRAND (G.), "Stars et vedettes", *Encyclopédia Universalis*, corpus 21, 1990, Paris, pp. 549-553

LITMAN (B.R.), "Predicting the success of theatrical movies : An empirical study", *Journal of Popular Culture*, 1983, vol. 17, pp. 159-75

MACDONALD (G.), "The Economics of Rising Stars", *American Economic Review*, 1988, vol.78, pp. 155-166

MARSHALL (A.), *Principes d'économie politique*, [1890-1920] 1971, Gordon, Breach et la Librairie de Droit et Jurisprudence, livre VI, chapitre VIII, pp. 429-434.

MILLER (D.), SHAMSIE (J.), "The Ressource Based View of the Firm in Two Environments : The Hollywood Film Studios from 1936-1965", *The Academy of Management Journal*, 1996, vol. 39, n°3, pp. 519-543

MORIN (E.), *Les Stars*, 1972, édition du Seuil, Paris

NERLOVE (M.), ARROW (K.J.), "Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions", *Economica*, 1962, vol. 29, pp. 129-42

POWDERMAKER (H.), *Hollywood, The Dream Factory : An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*, 1950, Little, Brown, Boston

PRAG (J.), CASAVANT (J.), "An Empirical Study of Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Pictures Industry", *Journal of Cultural Economics*, 1994, vol. 18, n°3, pp. 217-235

PREDAL (R.), *Le cinéma français depuis 1945*, 1991, Nathan Université, Paris

RAVID (S.A.), "Information, Blockbusters and Stars : A Study of the Film Industry", *Journal of Business*, 1999, vol. 72, n°4, pp. 463-492

ROBERTS (M.J.), SAMUELSON (L.), "An Empirical Analysis of Dynamic Non-Price Competition in oligopolistic Industry", *Rand. Journal of Economics*, 1988, vol. 19, n°2, pp. 200-20

ROSEN (S.), "The Economics of Superstars", *American Economic Review*, 1981, vol.71, pp. 845-858

ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Economie des arts plastiques (une analyse de la médiation culturelle)*, 1996, édition L'Harmattan, Paris

ROUGET (B.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Le star-system : un mode de gestion des spécificités du capital artistique*, Journées de l'A.F.S.E., Dijon, septembre 1993

SAGOT-DUVAUROUX (D.), "Incertitude qualitative et fonctionnement des marchés artistiques", in : BENHAMOU (F.), FARCHY (J.), SAGOT-DUVAUROUX (D.), *Approches comparatives en économie de la culture*, IGREC-ADDEC, 1995, pp. 615-633

SIMONET (T.), "Performers' Marquee Values in Relation to Top-Grossing Films", papier présenté à The Society for Cinema Studies Conference, 1978, Philadelphie

SIMONET (T.), *Regression Analysis of Prior Experiences of Key Production Personnel as Predictor of Revenues from High-Grossing Motion Pictures in American Release*, 1980, Arno Press, New York

SMITH (S.P.), SMITH (V.K.), "Successful movies : A preliminary empirical analysis", *Applied Economics*, 1986, vol. 18, pp. 501-7

STIGLER (G.), BECKER(G.), "De Gustibus non est Disputandum", *American Economic Review*, 1977, vol.67, pp. 76-90

VARIETY, "Can Hollywood afford superstars ?", 20-26 avril 1998

VOGEL (H.), *Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis*, 1990, Cambridge University Press, New York

WALLACE (W.T.), SEIGERMAN (A.), HOLBROOK (M.B.), "The Role of Actors and Actresses in the Success of Films : How Much is a Movie Star Worth ?", *Journal of Cultural Economics*, 1993, vol. 17 , n°1, pp. 1-27

WILLIAMSON (O.E.), *Markets and Hierarchies : Analysis and antitrust implications*, The Free Press, New-York, 1975

WILLIAMSON (O.E.), *The economic institutions of capitalism*, The Free Press, New York, 1985