



# L'ÉCONOMIE DES SINGULARITÉS

---

Lucien Karpik



## UNE ANOMALIE SCIENTIFIQUE ?

---

- Choix des films, romans, tableaux, musique, services professionnels : médecins, avocats
- Dualisme de l'action
  - Action symbolique et action matérielle
  - Homo economicus et Homo singularis



## LE BON.. LE BEAU.. LE GRAND...

- **Caractéristiques**
  - Primauté de l'orientation symbolique sur matérielles → Action
  - Primauté de la concurrence symbolique (par les qualité) sur la concurrence matérielle (par les prix) → Marchés
- **Expression linguistique : la recherche du « bon » produit ?**
- **Une catégorie particulière de biens et de services : les singularités**

3



## LES SINGULARITÉS : DEFINITION

---

- La multi-dimensionnalité
- L'incommensurabilité
- L'incertitude radicale
- Les trois combinés



## L'INCERTITUDE RADICALE

- Incertitude sur la qualité → le bien est inconnu avant la transaction
- Incertitude stratégique : l'acteur est secret
- Biens « d'expérience » et de « confiance » : Incertitude modérée
- « Risque » vs « incertitude »  
(Knight) Incertitude radicale : la connaissance échappe au calcul probabiliste.
- Seule la confiance peut la réduire.

5



## **LE JUGEMENT COMME CHOIX**

---

- Pas d'objectivité des choses : l'action comme valeur et connaissance
- Pas une décision fondée sur le calcul mais un jugement cad une évaluation synthétique qui intègre une pluralité de critères de jugement dont les pondérations sont variables
- Une information adéquate au jugement



## L'OPACITÉ DU MARCHÉ : POURQUOI ?

---

- la multidimensionnalité
- l'incertitude radicale
- multiples critères de jugement des clients et multiples interprétations
- Comment favoriser le jugement et dissiper cette opacité ?
- Nécessité d'une aide pour faire des choix : l'équipement du marché



## LES DISPOSITIFS DE JUGEMENT (1)

---

- **Réseaux** : relations interpersonnelles
- **Appellations** : labels de qualité, AOC, marques
- **Cicérones** : critiques, guides
- **Classements** : palmarès, hit parades, best sellers
- **Confluences** : canalisation des consommateurs

8



## LES DISPOSITIFS DE JUGEMENT (2)

- Des **supports cognitifs** : Une connaissance orientée comme les critiques, les palmarès, les labels etc
- Des **délégués** : une connaissance crédible : la confiance portée aux dispositifs est la condition de leur efficacité.
- De l'action sur les biens et services : la **qualification**



## LA QUALIFICATION

---

- Toutes les opérations interprétatives et matérielles qui provoquent une transformation des biens singuliers-→construction de la relation de l'offre et la demande
- Des **forces concurrentielles** afin de capter/capter les consommateurs par la séduction, la crédibilité, la visibilité



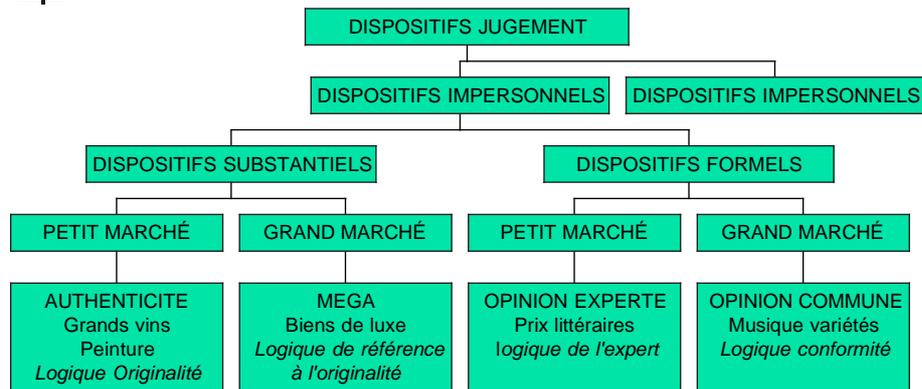
## **TYPES de DISPOSITIFS de JUGEMENT et TYPES de QUALIFICATION**

---

- Dispositifs impersonnels/  
personnels ou réseaux
- Dispositifs impersonnels
  - Dispositifs substantiels (critiques,  
guides)/ formels (palmarès)
  - Taille du marché



## LES REGIMES DE COORDINATION FONDÉS SUR LES DISPOSITIFS IMPERSONNELS





## LA FORMATION DES PRIX

---

- ◆ Concordance
  - ◆ // du classement des qualités et de l'échelle des prix qui détermine l'équilibre de l'offre/demande
  - ◆ Conditions de la perte de concordance
- ◆ Disproportion
  - ◆ Relation non-linéaire des prix selon le classement des qualités
  - ◆ Concentration de la distribution des revenus sur les premiers : les « stars »



## DÉSINGULARISATION

- Ce que signifie la désingularisation :  
différentiation et standardisation--> primauté  
du prix
- Les causes de la désingularisation :
  - La quête du profit maximal à court terme
  - Dispositifs formels par ex le palmarès
  - Le grand marché
  - Une clientèle passive et hétéronome,
- Les menaces de désingularisation varient  
selon les régimes de Coordination