

Antoine Lilti, *Figures publiques. L'invention de la célébrité (1750-1850)*. Paris: Fayard, 2014. 430 p. Notes, index. \$35.94 U.S. (pb). ISBN 978-2-213-68238-9.

Response by Antoine Lilti, Ecole des hautes études en sciences sociales

À défaut de pouvoir prétendre à la célébrité, tout historien de la France aspire à une autre forme, plus substantielle, de reconnaissance : voir son travail discuté par d'éminents collègues sur le site de H-France. Je suis donc extrêmement reconnaissant à David Garrioch d'avoir organisé ce débat et à Rachel M Brownstein, Anne Vila, Jay M. Smith et Colin Jones d'avoir accepté d'y participer. Deux historiens, deux « littéraires » : cette diversité me réjouit, puisque le livre s'autorise régulièrement à envahir les plates bandes des collègues littéraires. Je ne me reconnais pas dans la distinction scolaire entre histoire sociale, culturelle et intellectuelle, autant d'étiquettes encombrantes et néfastes. Pour comprendre un phénomène comme celui de la célébrité, il faut naviguer entre les apports de la sociologie historique des médias et les méthodes de l'histoire littéraire, entre les études sur la révolution commerciale et les documents iconographiques. On prête alors le flanc à la critique, en abordant des domaines sur lesquels il existe de bien meilleurs spécialistes. On ne peut donc que se réjouir lorsque ceux-ci se montrent aussi généreux dans leurs commentaires que perspicaces dans leurs critiques.

Comme mes quatre lecteurs l'ont bien noté, la thèse principale du livre peut se résumer simplement : loin d'être un phénomène récent, une dérive vulgaire de la postmodernité, la célébrité s'est développée dès le dix-huitième siècle et elle a connu un premier âge d'or au dix-neuvième siècle. Elle n'est donc pas, non plus, un phénomène universel. Je la définis plutôt comme une forme spécifique de notoriété, distincte aussi bien de la gloire des héros, unanime et posthume, que de la réputation, toujours localisée. Son apparition est liée aux transformations sociales, économiques et culturelles qui ont affecté les sociétés européennes à partir du XVIIIe siècle. L'explication que j'ai essayé d'en donner s'appuie à la fois sur des éléments technologiques (le développement de l'imprimé et la reproduction des images), culturels (la littérature sentimentale), économiques (l'essor des spectacles privés). Sur tous ces points, j'ai bénéficié des travaux de nombreux collègues et cherché à comprendre comment la conjonction de ces facteurs a permis, au cours du XVIIIe siècle, la naissance d'un nouveau personnage, l'homme—ou la femme—célèbre, suscitant la curiosité d'un vaste public. Colin Jones regrette que je n'ai pas développé davantage la dimension commerciale de cette culture de la célébrité, et il a raison. Il existe tout un travail à mener, sur la culture matérielle notamment, que j'ai commencé à aborder, mais qui attend des enquêtes plus poussées. Rachel Brownstein, pour sa part, montre par un brillant commentaire de la caricature d'Emma Hamilton que j'aurais pu approfondir l'analyse des images. Et Anne Vila suggère que le lien entre l'attachement aux gens célèbres et la vogue du roman sentimental, décisif, aurait mérité d'être creusé.

Je l'admets volontiers. Chacun de ces points appelle des enquêtes complémentaires. L'enjeu du livre était de nouer ensemble un faisceau de phénomènes pour mieux comprendre les mécanismes de la célébrité, pour donner de celle-ci une explication pluraliste, contre les lectures univoques, qui la rabattent sur la puissance de la fiction ou sur la fétichisation

marchande. Ce qui en ressort, je l'espère, est que l'émergence de la célébrité est un bon révélateur de deux transformations essentielles de la modernité : la médiatisation accrue des relations sociales et l'affirmation des subjectivités. La première désigne le passage d'une société du face-à-face (*face to face society*), où la plupart des communications ont lieu en présence, à une société médiatisée où les interactions à distance deviennent de plus en plus importantes. Le phénomène n'est pas totalement nouveau au XVIIIe siècle, l'imprimé, depuis le XVIe siècle, a déjà provoqué une première mutation, mais il s'accélère au temps de Voltaire et de Garrick, en raison de l'alphabétisation, des mutations techniques et économiques du monde de l'imprimé, de l'essor des journaux, du développement de la gravure. Dans les grandes villes, les gens sont régulièrement confrontés à l'image et au nom de gens qu'ils ne rencontreront jamais mais dont ils savent beaucoup de chose. Cette évolution a un nom : elle confronte les gens célèbres à un *public*, à un ensemble potentiellement illimité d'anonymes. Cette relation, inédite, est forcément asymétrique et transforme le fait même de « connaître » quelqu'un. Ou, pour le dire comme Nicolas Chamfort : « la célébrité est le privilège d'être connu des gens qui ne vous connaissent pas ».

La seconde évolution est mieux connue : elle consiste dans l'affirmation d'une sphère « privée » qui ne s'oppose plus seulement à l'Etat, à la chose publique, mais aussi au regard des autres. Le privé, ou l'intime, fondent un nouveau principe d'affirmation personnelle, celui de la subjectivité individuelle, du sentiment intérieur. Ces deux évolutions, souvent étudiées séparément, pourraient paraître contradictoires ; elles sont en réalité les deux faces de la modernité. Elles expliquent que la curiosité du public porte aussi volontiers sur la vie privée des gens célèbres, y compris sur leur vie affective ou sur les détails les plus ordinaires de leur existence, alors que la gloire des hommes illustres se nourrissent d'exploits ou d'œuvres publics. De là, aussi, l'intensité affective avec laquelle certains « fans » s'intéressent à la vie des gens célèbres : la célébrité suscite un désir d'intimité à distance, bien mis en évidence par les sociologues des médias.[1] Le paradoxe s'énonce ainsi : plus une personne devient une figure publique, plus sa vie privée devient intéressante pour un grand nombre de gens.

Un des enjeux théoriques du livre, comme Colin Jones le fait remarquer, était de poursuivre le débat critique avec l'œuvre de Habermas et sa réception par les historiens. Habermas a eu raison, bien entendu, de voir dans l'émergence de la publicité et de l'opinion publique une des grandes transformations du XVIIIe siècle. Mais il a eu tort d'identifier la sphère publique des Lumières à l'idéal normatif d'un public rationnel, pour mieux dénoncer son déclin contemporain. Les mécanismes modernes de la publicité, fondés sur la multiplication des communications médiatiques, sont profondément complexes, reposant autant sur les passions que sur la raison, sur la curiosité partagée que sur l'échange argumentatif. Le public, comme valeur, est d'emblée ambivalent, et c'est cette ambivalence normative dont nous avons hérité. Cela apparaît avec force, d'ailleurs, dans le domaine de la célébrité politique, auquel j'ai consacré un chapitre, mais qui mériterait d'être encore développée. Dès la Révolution française, les mécanismes de la « popularité », l'adhésion personnelle à un individu célèbre, font de la visibilité médiatique un argument politique, au grand désarroi de ceux qui y voient un principe impur au regard de la délibération publique. Avec Mirabeau et Bonaparte, mais aussi avec Wilkes en Angleterre, et même Washington aux Etats-Unis, la célébrité envahit le champ politique : la publicité est à la fois un argument central des revendications démocratiques et un mécanisme qui menace volontiers d'encourager les tentations plébiscitaires, ou, comme nous dirions aujourd'hui, populistes.

Cette ambivalence de la célébrité, dans le champ politique comme dans les mondes de la culture et du spectacle, n'est pas une reconstruction *a posteriori*. Comme le remarque Jay Smith, j'ai essayé d'être attentif aux discours des contemporains, à la façon dont ils se sont efforcés de décrire et de comprendre ces mutations de la notoriété. Moralistes, journalistes, écrivains, lecteurs ordinaires : sous la forme de réflexions élaborées, de récits autobiographiques ou de commentaires éparés, ils ont essayé de prendre la mesure de ce nouveau phénomène. La « célébrité » devient une topique, un ensemble de lieux communs qui circulent et se répondent, au sein desquels émergent le thème paradoxal des « infortunes de la célébrité ». La célébrité, avidement désirée comme une marque de succès, est souvent vécue et dénoncée comme un fardeau par ceux qui l'obtiennent. La plupart des discours qui nous semblent constitutifs de notre rapport actuel à la visibilité publique, depuis la critique de la célébrité fugitive et imméritée jusqu'à la dénonciation de la curiosité excessive du public, étaient déjà familiers aux contemporains de Rousseau, et étaient devenus des lieux communs usés au temps de Liszt. Les formes que prenait la culture de la célébrité suscitaient à la fois une inquiétude diffuse et une distance ironique soulignée par Rachel Hammerstein. Tous, néanmoins, ne partageaient pas ce détachement amusé, et surtout pas Jean-Jacques Rousseau. Celui-ci occupe une place de choix dans ma démonstration, ce qui, somme toute, n'est que justice, puisque c'est en travaillant sur un texte fascinant et souvent méconnu, *Rousseau juge de Jean-Jacques*, que la question de la célébrité m'est apparue si importante.

Anne Vila, dans sa lecture serrée de mon interprétation de Rousseau, souligne deux points de divergence : le premier porte sur le narcissisme radical de Rousseau, le second sur la réponse de ses admirateurs, qui relèveraient d'une sorte de culte quasi-religieux. Le cas de Rousseau est excessivement complexe, en raison des contradictions et des excès du principal protagoniste. Anne Vila, qui préfère les amis de Diderot à ceux de Rousseau, me reproche de ne pas avoir pris suffisamment en compte leurs critiques et leurs inquiétudes face à l'enthousiasme irrationnel suscité par le citoyen de Genève. A vrai dire, j'ai volontairement évité de rejouer le débat entre Diderot et Rousseau, de choisir un camp contre un autre, ou de prendre parti sur la sincérité de Jean-Jacques. D'autant que j'avais déjà examiné la position de Diderot à l'égard de son ancien ami dans mon livre sur les salons.[2]

Il n'en reste pas moins que la question qui porte sur l'enthousiasme fanatique des admirateurs de Rousseau est très pertinente. Anne Vila insiste à juste titre, plus que je ne l'ai fait, sur l'effervescence linguistique suscitée par le terme même de « fanatique », et je la remercie de ces indications qui contribuent utilement à une généalogie des fans. Au-delà du mot lui-même, ce que révèle avec acuité le cas de Rousseau est la tension entre deux manifestations de la culture de la célébrité, l'une qui révèle de la curiosité (c'est l'intérêt suscité par l'auteur à paradoxes, l'homme singulier et provocateur), l'autre de l'attachement sentimental (l'identification à l'homme sensible et malheureux). La célébrité s'exprime ainsi tantôt sur un mode mineur, celui d'une curiosité mâtinée d'ironie, tantôt sur un mode majeur, qui peut confiner à l'enthousiasme. Dans le premier cas, elle porte sur un ensemble de célébrités qui concentrent l'attention publique ; dans le second, elle se focalise sur un individu unique, qui devient l'objet d'un attachement affectif profond. Si on y pense, ce que nous appelons célébrité de nos jours recouvre ces deux manifestations : aussi bien la curiosité amusée des lecteurs de *Voici et Public* que l'engouement des fans pour leur vedette favorite. Mon hypothèse est qu'il s'agit au fond de deux réponses à un même phénomène, l'exposition médiatique de la vie privée de contemporains célèbres. Mais il est tout à fait justifié d'insister aussi sur ce qui distingue ces deux façons différentes de s'intéresser à la vie des gens célèbres.

Jay Smith formule une objection qui me paraît assez proche, lorsqu'il me reproche d'avoir trop insisté sur l'avidité pour la vie privée des gens célèbres au détriment de la simple curiosité pour leur image publique en tant que produit de consommation. A mes yeux, l'opposition n'est pas si nette, car c'est justement le propre des célébrités que de voir leur vie privée transformée en objet de consommation et devenir, en ce sens, une dimension de leur figure publique. En ce sens, que leur vie privée devienne un objet publicitaire, parfois manipulé par des intermédiaires, facilement disponible, n'est pas un obstacle à l'investissement affectif dont elle peut faire l'objet. C'est un des grands mystères (et une des grandes forces) de la culture de masse : que des objets de consommation de large diffusion (les best-sellers, la vie privée des stars...) suscitent des réactions affectives parfois intenses de la part du public. En retour, c'est ce qui explique le sentiment de dépossession et d'aliénation que peuvent ressentir les vedettes. Les discours sur la célébrité sont presque toujours indissociables, depuis Rousseau justement, d'une réflexion sur l'authenticité.

Jay Smith semble associer cette diversité des réactions du public à la diversité des façons d'accéder à la célébrité. Il est parfaitement vrai que les personnages qui figurent dans mon livre ont des profils extrêmement différents : des écrivains, des musiciens de talent, des bandits, des héros de faits divers, des révolutionnaires et des courtisanes, et même des reines et un empereur. Cette pluralité n'affaiblit pas, je crois, la démonstration, puisqu'une des caractéristiques les plus notables de la célébrité est justement de traiter de la même façon des personnes dont les mérites et les œuvres sont si différentes. On peut s'en réjouir et y voir un trait démocratique ou s'en inquiéter et dénoncer ses effets relativistes, selon que l'on décide d'interpréter le « quart d'heure de célébrité » prophétisé par Andy Warhol comme une promesse égalitaire ou l'annonce d'une décadence. La seconde option est la plus fréquente, aussi bien de nos jours qu'au XVIIIe siècle, lorsque Louis-Sébastien Mercier se plaignait que Voltaire, au faite de sa gloire, fût fêté avec autant d'enthousiasme qu'un comédien de la foire.

La célébrité ne définit pas un ensemble d'individus, qui partageraient un certain nombre de qualités. Elle désigne une relation qui s'établit entre un individu et un public et qui tend à s'autonomiser de la réputation qui en est à l'origine. Il resterait à étudier, plus précisément que je n'ai pu le faire, comment s'effectue, dans différents domaines, l'accès à la célébrité et comment celle-ci modifie, en retour, le fonctionnement même de ce domaine, selon son degré d'autonomie à l'égard de la reconnaissance publique.

Je voudrais, pour conclure, revenir sur un point que mes quatre collègues ont relevé : le choix explicite, dans mon livre, d'interroger le XVIIIe siècle à partir d'un thème—la célébrité—si important dans notre propre culture. Cette démarche, je le conçois, ne va pas de soi, et les historiens ont été si souvent invités à traiter le passé comme un pays étranger qu'ils fuient comme la peste tout anachronisme. J'assume, à l'inverse, un va et vient entre des préoccupations sociologiques sur notre présent et la recherche historique. Ce qui m'intéresse, en travaillant sur le dix-huitième siècle, ce n'est pas de réclamer un héritage ou de tracer une généalogie en ligne directe, mais de retrouver, au moment même de leur émergence et de leur première problématisation, certains des problèmes que nous nous posons aujourd'hui. Le profit que j'en attends est double. La démarche permet d'abord de faire apparaître un autre dix-huitième siècle, plus ambivalent, plus complexe, plus ouvert sur le XIXe siècle, et d'échapper ainsi à la monumentalisation du « siècle des Lumières » comme à la nostalgie que suscite parfois l'Ancien Régime libertin et galant. La thématique de la célébrité n'est pas un anachronisme au XVIIIe siècle, elle y est extrêmement présente. Mais il faut sans doute regarder depuis notre présent pour la voir véritablement. Deuxième profit : on peut espérer, après ce détour historique, un gain de réflexivité sur notre propre temps. Si la célébrité n'est

pas apparue avec le reflux des idéaux de la modernité, sous les coups de boutoir du marketing culturel et des mass-media, si elle est inhérente à l'espace public moderne lui-même, comme je pense l'avoir montré, alors peut-être devons-nous en regarder les manifestations avec moins de condescendance. De façon certaine, les questions vives que posaient Rousseau, Franklin, ou Johnson à propos des ambiguïtés de toute forme de reconnaissance publique, retrouvent, à nos yeux, une actualité certaine.

Autant dire que ce livre, que j'ai conçu comme un essai, cherchait avant tout à définir et à délimiter un domaine d'investigation. Comme tout essai, il est une invitation à poursuivre le travail. Mes lecteurs, dans ce forum, ont repris la balle au bond. Je les en remercie chaleureusement.

Notes

[1] John B. Thompson, *The Media and Modernity, A Social Theory of the Media* (Stanford: Stanford University Press, 1995); Joshua Gamson, *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America* (Berkeley: University of California Press, 1994). Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique* (Paris: Gallimard, 2012).

[2] Antoine Lilti, *Le Monde des salons. Sociabilité et mondanité à Paris au XVIIIe siècle* (Paris: Fayard, 2005), translated as *The World of the Salons. Sociability and Worldliness in Eighteenth-Century Paris* (Oxford: Oxford University Press, 2015).

Antoine Lilti
EHESS
antoine.lilti@ehess.fr

Copyright © 2015 by H-France, all rights reserved. H-France permits the electronic distribution of individual reviews for nonprofit educational purposes, provided that full and accurate credit is given to the author, the date of publication, and the location of the review on the H-France website. H-France reserves the right to withdraw the license for redistribution/republication of individual reviews at any time and for any specific case. Neither bulk redistribution/republication in electronic form of more than five percent of the contents of *H-France Forum* nor republication of any amount in print form will be permitted without permission. For any other proposed uses, contact the Editor-in-Chief of H-France.

H-France Forum
Volume 10, Issue 3 (Summer), No. 5