



HAL
open science

Stratégies de distinction. Les architectes français et la tentation du "star-system"

Véronique Biau

► **To cite this version:**

Véronique Biau. Stratégies de distinction. Les architectes français et la tentation du "star-system". Socio-logos, 1996, 9. hal-01252161

HAL Id: hal-01252161

<https://hal.science/hal-01252161>

Submitted on 12 Jan 2016

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

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

STRATEGIES DE DISTINCTION

Les architectes français et la tentation du "star-system"

Socio-Logos'96

Revue du Centre Franco-Russe des Sciences Humaines
de l'Académie des Sciences de Moscou

Véronique BIAU
architecte, sociologue
chercheur au Centre de Recherche sur l'Habitat,
École d'Architecture Paris-La Défense (Paris)

Dans la problématique des enjeux de positionnement et des modalités d'accès à la reconnaissance voire au pouvoir, l'architecture présente une particularité intéressante. Parce qu'elle relève, comme on le verra, du paradoxe de "l'art sur commande", et qu'elle se trouve au carrefour entre les milieux artistiques et intellectuels d'une part et les milieux technico-financiers de la construction d'autre part, diverses légitimités s'y croisent et s'y confrontent. Les architectes ont en effet à se situer par rapport à des processus bien connus dans les domaines artistiques comme la distinction ou la consécration par la critique, mais aussi par rapport à des contraintes et des concurrences d'ordre strictement économique, dans la mesure où l'existence même de l'œuvre est dépendante du bon vouloir et des moyens matériels d'un commanditaire.

Ainsi ce groupe professionnel, ancien, profondément enraciné autour de traditions, de savoirs, de savoir-faire, d'institutions souvent centenaires voire multi-centenaires et relativement restreint dans ses effectifs¹, ne peut pas être défini d'une manière univoque et homogène. Même si l'on ne prend en considération que la pratique cardinale de la profession, le projet et la réalisation d'édifices, (c'est-à-dire, en France où la maîtrise d'œuvre publique est inexistante, l'exercice libéral en agence), on se trouve chez les praticiens face à une multiplicité de représentations de leur profession, des enjeux et des savoir-faire qui la caractérisent. Cette multiplicité trouve d'ailleurs son reflet dans l'image de l'architecte auprès du grand public, qui y voit tout à la fois le grand créateur des édifices monumentaux contemporains et historiques, et le professionnel en lequel il place une confiance limitée pour intervenir sur sa propriété ou le cadre de sa vie quotidienne.

La recherche sociologique et historique sur les architectes a très clairement mis au jour la diversité de ces représentations et des positions professionnelles, en particulier la dualité assez permanente, même si les formes de l'opposition évoluent selon le contexte, entre des "architectes-artistes" et des "architectes-artisans ou d'affaires". En partant de cet acquis, que nous présenterons rapidement, nous tenterons de centrer notre approche sur le mode de constitution de ces positions. Ainsi il s'agira d'appréhender, en termes dynamiques voire stratégiques, les pratiques de positionnement des architectes, leurs tentatives plus ou moins conscientes d'acquérir une position professionnelle plus confortable, d'approcher d'un modèle de réussite professionnelle : obtenir des commandes, se faire connaître ou, mieux, se faire reconnaître par les instances de légitimation à l'œuvre.

Mais, dans la diversité des modèles professionnels qui coexistent dans ce groupe, de quelle réussite est-il alors question ? Les canons actuellement en vigueur, si l'on en croit l'édition spécialisée, les prix et distinctions, les modèles proposés par l'enseignement, semblent définir l'"élite" architecturale comme celle des architectes cumulant les commandes valorisantes (les bâtiments publics essentiellement) et la reconnaissance par la critique architecturale et les médias. Ce modèle est-il dominant ? Quel est son impact sur les comportements professionnels des praticiens ?

1. Un art "sur commande"

Il est évident de dire que l'activité architecturale fait l'objet d'au moins deux grands enjeux, un enjeu économique (obtenir des commandes), un enjeu symbolique (être reconnu comme un praticien de qualité). Il est plus délicat de situer ceux-ci l'un par rapport à l'autre. En de nombreux points, ils sont tout à fait indépendants : il suffit par exemple d'observer que les architectes français dont le volume de commandes est actuellement le plus élevé ne sont pour la plupart présents ni dans le débat architectural, ni dans les pages consacrées à l'architecture des supports d'information non spécialisés. L'architecture suit en cela l'opposition très connue dans les domaines artistiques entre la notoriété ou le succès commercial d'une œuvre auprès du public et sa reconnaissance par la critique spécialisée. Ainsi n'y a-t-il pas d'ajustement mécanique entre les diverses formes de rétribution de la qualité architecturale : l'importance quantitative d'une œuvre, sa valorisation par la critique, sa notoriété dans le grand public. En un point seulement, que l'on développera plus loin, la convergence et le renforcement mutuel de ces enjeux sont observables, tout au moins dans le contexte français actuel : c'est celui de la commande publique, qui cumule profit matériel et prestige symbolique. Celle-ci apparaît donc en première place de la concurrence pour l'accès à la commande.

a. Quand la commande se fait rare ...

Quelques données statistiques donnent la mesure de la concurrence qui règne en architecture : l'Ordre des Architectes annonce pour 1995 un taux de chômage dans la profession de 20%, ce qui signifie que le cinquième des praticiens inscrits et cotisant à cette instance n'ont eu aucune activité dans leur domaine au cours de l'année. On savait par ailleurs que le revenu moyen de l'architecte libéral se trouvait loin derrière celui des autres professions libérales (environ la moitié de celui des avocats et des dentistes). En effet, si les effectifs d'architectes ont triplé entre 1973 et 1987, passant de 8 000 à plus de 24 000, le nombre des mises en chantier est quant à lui passé dans le même temps de 570 000 à 305 000².

On comprend donc qu'avant de se préoccuper de sa "cote" professionnelle, l'architecte s'inquiète de trouver suffisamment d'affaires pour rétribuer son travail et, parfois, celui des salariés qu'il emploie. Mais puisqu'il s'agit bien d'un marché tendu, qui place l'architecte dans un rapport certain de dépendance à l'égard de son client, que sait-on des critères de choix de ce client ?

b. L'architecte et son client

En fait, sous le terme générique de "client" se profilent des situations de commande fort diverses : du particulier qui a exceptionnellement recours à un architecte pour une réalisation destinée à son propre usage, à la collectivité locale qui projette un édifice public, en passant

par le promoteur-constructeur qui fait intervenir l'architecte dans une opération motivée par un profit commercial. Les attentes sont, elles aussi, multiples et en certains points contradictoires : l'architecte peut être choisi pour ses compétences à concevoir et livrer à son client un édifice répondant à des attentes d'usage et de durabilité, un édifice construit dans le budget et dans le délai convenu, en somme pour dire vite, un bon "produit". Mais l'architecte peut aussi être sollicité pour réaliser une "œuvre", originale, signée, porteuse d'une charge symbolique bénéficiant, entre autres, au prestige de son commanditaire, de la collectivité qu'il représente et/ou des usagers des lieux.

c. Le sens de l'architecture pour son commanditaire

Lors d'une précédente recherche³, nous nous étions intéressée à l'aspect "emblématique" de la commande d'architecture dans le cas des politiques municipales d'architecture de prestige des années 1980 en France. Nous avons pu noter que, dans le souci de donner à leurs réalisations le sceau de l'excellence et de leur ouvrir l'audience des médias (celle de la presse spécialisée mais aussi celle, encore beaucoup plus filtrée, de la presse grand public), les maires de villes moyennes et grandes s'engageant dans de grands projets architecturaux et urbains recherchaient la contribution de grands noms, déjà reconnus à l'échelle nationale ou mieux, internationale. Ce faisant, ils se montraient consommateurs de la "cote" médiatique et artistique du concepteur auquel ils avaient recours et, en donnant une nouvelle commande prestigieuse à la star retenue, ils se faisaient aussi producteurs de sa notoriété. Ce processus circulaire instaure très rapidement une stratification de la profession qui est le parallèle de la stratification de la commande : une hiérarchie de praticiens s'établit en fonction du type de commande auquel il peut prétendre, dans une commande s'échelonnant de la plus valorisante jusqu'à la plus banale, sur un plan économique d'une part, sur un plan symbolique d'autre part. La plus valorisante symboliquement est celle qui laisse à l'architecte la marge de liberté créatrice la plus grande, soit parce que le budget est confortable, soit parce que le maître d'ouvrage est par avance bien disposé à l'égard des innovations et des audaces stylistiques que lui proposera son concepteur.

Il se trouve qu'en France, pour des raisons historiques qu'il serait long d'exposer ici avec la finesse nécessaire, cette commande correspond dans sa plus grande part à la commande publique de l'État, des collectivités locales et des organismes de logement social. Les mécanismes d'attribution de cette commande sont alors, on le comprend, un enjeu majeur pour la profession.

d. La commande publique : un enjeu majeur

Jusque dans les années 1970, la commande publique reposait, comme l'avaient bien analysé R. Moulin, G. Lagneau et J. Lautman⁴, sur une oligarchie de corps et de listes d'architectes : au sommet du prestige se tenait le corps des Architectes des Bâtiments Civils et des Palais Nationaux, largement composé de lauréats du Grand Prix de Rome et d'anciens pensionnaires de l'Académie de France à Rome. Leur très faible nombre ne suffisant pas à répondre à la demande accrue de l'après-guerre pour la réalisation de logements et d'équipements publics, les administrations se sont aussi constitué des "viviers" d'architectes sous forme de listes d'architectes agréés, exerçant à titre libéral.

Au cours du bouleversement profond des légitimités opéré dans les années suivant immédiatement 1968, ces positions acquises ont été remises en cause et s'est mis progressivement en place un système de concours destiné à ouvrir plus largement l'accès des praticiens à la commande publique et, en même temps, à améliorer la qualité et à promouvoir l'innovation dans ce domaine de la construction. Les dispositions légales se sont

succédées pour fixer des procédures et des seuils. On ne retiendra que le principe actuellement en vigueur : pour une commande entraînant plus de 900 000 F d'honoraires TTC, le maître d'ouvrage doit organiser un concours et indemniser les candidats qu'il aura retenus pour concourir ; si le montant des honoraires est compris entre 450 000 et 900 000 F TTC, le maître d'ouvrage doit publier un avis de candidature et désigner la commission multipartite qui sélectionnera un concepteur au vu des dossiers de références qui lui auront été fournis. En-deçà de 450 000 F TTC d'honoraires, le maître d'ouvrage est libre de ses négociations.

e. Une réglementation des concours pour l'égalité d'accès à la commande publique

Environ 800 concours ont été organisés en 1988 et 1200 en 1992 sur l'ensemble du territoire français (on n'englobe pas dans ces chiffres les simples sélections sur références correspondant au deuxième cas évoqué). Si l'on considère que, d'autre part, un concours suscite toujours au moins une cinquantaine de candidatures, dont 4 ou 5 retenues pour élaborer une esquisse ou un avant-projet, on prend toute la mesure de l'activité professionnelle et des enjeux qui sont liés aux concours de maîtrise d'œuvre publique.

Du diagnostic même de l'instance publique garante de l'équité et de l'efficacité de cette procédure d'attribution de la commande⁵, les concours perpétuent une forte inégalité des chances : sur les 261 concours supervisés par la Mission Interministérielle pour la Qualité des Constructions Publiques entre janvier 1985 et décembre 1990⁶, on observe une nette tendance à la concentration des commandes sur un nombre restreint d'architectes. Sur cette période de cinq ans, dans des programmes comme les bâtiments scolaires ou les hôpitaux, environ 50% des architectes retenus l'avaient déjà été une fois au moins antérieurement pour un programme semblable. Globalement, 60% des concours étudiés retenaient des architectes qui avaient préalablement été retenus 3 fois et plus dans des concours sur un même type de programme. On tend donc à revenir, dans le cadre du système des concours, à ce qu'ils étaient supposés éviter : la spécialisation d'un sous-groupe des architectes autour de la commande publique, et même la spécialisation de quelques architectes sur certains types de constructions. Parallèlement, depuis la réforme de l'attribution de cette commande, et par rapport aux années d'après-guerre, l'évaluation de l'architecte s'est de plus en plus concentrée sur l'amont du processus de construction, le "concept", l'esquisse ou le projet, et de moins en moins sur la qualité et la durabilité de sa réalisation. Ainsi, le seul fait d'être lauréat d'un grand concours, quand bien même le projet n'est pas réalisé, ou pas selon le projet initial, devient en soi une marque de reconnaissance, entraînant publications, expositions, ... Cela donne tout leur poids aux concours que l'on nommera "concours de labellisation", comme le PAN (Programme d'Architecture Nouvelle) ⁷, l'Européen ou les Albums de la Jeune Architecture⁸ qui sont souvent les premières étapes de carrières d'architectes orientés vers la commande publique.

Si, comme semblent le montrer tous ces indices, se dessine un nouveau type d'architecte, celui de "l'architecte de concours" traitant essentiellement de la commande publique majeure, comment se redéfinissent les positions qui s'étaient traditionnellement établies parmi les praticiens avant la mise en place de ce système à visée égalitariste ?

2. Images des positions professionnelles chez les architectes

A plusieurs reprises dans les travaux sociologiques sur les architectes publiés au cours des vingt dernières années en France, des typologies ont été proposées pour rendre compte de la

diversité des architectes par rapport à leurs pratiques professionnelles et leurs systèmes de valeurs.

a. Les positions héritées de l'académisme

En 1973-1974, R. Moulin, J.-P. Martinon et leurs collègues⁹ définissaient quatre types-idéaux de praticiens. Ils différenciaient : 1) les mandarins traditionalistes, Prix de Rome pour la plupart, détenteurs monopolistiques de la commande de monuments et tenants d'une conception de l'architecte-artiste seul à même de signer une création, chef d'orchestre veillant au bon respect des intentions esthétiques dans la réalisation de l'œuvre ; 2) les princes ou mandarins modernistes, proches du discours des précédents mais se tenant à l'écart des distinctions académiques et élargissant la mission légitime de l'architecte à l'intervention sur le logement et la ville ; 3) les architectes-patrons, ou architectes d'affaires, intégrant les conditions nouvelles de rationalisation et de division du travail autant que les exigences de rentabilité des promoteurs, et, enfin, 4) les utopistes et sorciers, se plaçant en marge d'un marché qu'ils désapprouvent et dont les productions principales sont l'image et le discours.

b. Depuis 1970 : une redistribution des cartes

Mais, comme on l'a dit, au cours des vingt années qui nous séparent de l'époque de cette analyse, les évolutions ont été nombreuses et d'importance : le système académique qui existait encore alors s'est effacé, laissant plus de place à un débat idéologique et doctrinal sur l'architecture, sa place dans la société, l'esthétique qu'elle développe ; la disparition progressive du corps des Architectes des Bâtiments Civils et Palais Nationaux a laissé ouverte la question d'une élite d'architectes et de l'attribution de la commande publique. Par ailleurs, les "architectes de papier", utopistes et sorciers ont disparu, à moins qu'on ne considère que ce sont les mêmes qui contribuent maintenant à la production d'images architecturales et urbanistiques non suivies de réalisations, telle que la favorise la multiplication des concours. Le volume global de la commande a, pendant ces deux décennies, subi diverses crises graves et les architectes-patrons, à la tête des très grandes agences françaises, ont dû réduire drastiquement leurs effectifs et élargir leur palette de commanditaires.

Ainsi, en 1989, dans son "Esquisse du champ de l'architecture" fondée sur l'analyse de trajectoires professionnelles, l'équipe de J. Allégret ¹⁰ propose une nouvelle typologie d'architectes s'appuyant d'une part sur les caractéristiques de leur production et d'autre part sur la nature des instances et institutions dont ils se recommandent. Cet ouvrage différencie ainsi 1) les architectes d'avant-garde, proches des avant-gardes artistiques, qui produisent une architecture avant tout destinée à leurs pairs et qui sont souvent membres des instances de sélection et de reconnaissance du champ de l'architecture ; 2) les producteurs "d'art bourgeois" qui sont attentifs à une demande sociale de patrimonialité et de classicisme ; souvent hautement qualifiés en archéologie et en techniques du bâtiment, ils sont proches des institutions publiques et para-publiques de conservation des monuments historiques et du bâti ancien ; 3) les producteurs de grande consommation, les plus nombreux, qui traitent la commande ordinaire et mettent au premier plan l'économie et le confort dans leurs choix de conception.

c. Professionnalités

En se situant moins, comme R. Moulin ou comme J. Allégret sur le terrain des pratiques (position par rapport à l'organisation du travail, à la commande, position par rapport aux instances, position esthétique et caractéristiques de leur production) que sur celui des

représentations, des systèmes de références, des définitions de l'expertise professionnelle en architecture, I. Benjamin et F. Aballéa ¹¹ ont quant à eux mis à jour deux "professionnalités" opposées. Il y aurait selon eux celle des "architectes-créateurs", dont la référence se trouve davantage du côté de l'art que de celui de la technique, même s'ils ont conscience de travailler dans un contexte particulier de création par rapport aux artistes plasticiens puisque l'on exige d'eux qu'ils satisfassent à des exigences fonctionnelles, économiques et constructives. Méfiants vis-à-vis de la commande privée, ils trouvent dans le système des concours, les conditions optimales d'expression stylistique et d'innovation. A l'opposé, se trouverait le registre des "architectes-médiateurs", ceux qui adoptent volontiers le discours d'une architecture "modeste mais sympathique" et privilégient la satisfaction du client sur l'originalité de leur production. Ces derniers sont attentifs à l'émergence de nouvelles demandes de services et adaptent rapidement leurs modes de travail aux évolutions organisationnelles et techniques de leur secteur d'activité.

d. Définition des positions : des oppositions

On le voit, quand l'on met en parallèle ces définitions des positions diverses voire antagonistes dans l'espace de la production architecturale, divers critères de lecture se combinent. L'analyse de R. Moulin donne beaucoup de poids à la relation de l'architecte avec les instances de pouvoir symbolique concernant la profession : affiliation à l'académisme ou à ce qu'il en reste à l'époque de sa recherche, position idéologique militante en opposition à celui-ci, ou encore désintérêt pour ce débat et spécialisation sur les aspects les plus pragmatiques (architectes d'affaires) ou au contraire les plus abstraits ("sorcières") de la discipline. Du point de vue de J. Allégret, on peut dire que c'est le type de reconnaissance attendue qui différencie les praticiens : reconnaissance des milieux artistiques et intellectuels pour les "producteurs d'avant-garde", dépendance à l'égard des élites économiques pour les "producteurs d'art bourgeois" ou encore rapprochement avec les logiques technico-économiques et les milieux artisanaux du bâtiment pour les "producteurs de grande consommation". L'opposition créateur/médiateur enfin, telle que la propose F. Aballéa, fait largement appel aux représentations du savoir-faire légitime de l'architecte, mais laisse un grand poids à la dualité entre commande publique et commande privée.

Cette vision globale de l'espace professionnel de l'architecture présente l'inconvénient de figer l'image des positions relatives, comme si les individus qui les occupent s'y étaient trouvés d'emblée, comme s'ils ne pouvaient pas être amenés au cours de leur carrière à passer de l'une à l'autre selon les flux et reflux de leur carnet de commandes et de leur réputation, et comme si ils étaient totalement déterminés par le contexte à être ce qu'ils sont.

3. Positions ou positionnements ?

Les évolutions récentes font que les concurrences effectives s'accroissent, et que le système des concours, en se sophistiquant, a codifié non seulement une procédure mais aussi, on le verra plus loin, une stratégie d'accès des architectes à la commande publique. Il semble maintenant nécessaire, pour une véritable explication du fonctionnement du "champ"¹² de l'architecture, d'aborder, au-delà de l'analyse des positions et représentations, celle des positionnements individuels des architectes par rapport à la diversité des enjeux contemporains. En se centrant ici sur ceux de la commande et de la notoriété, il paraissait intéressant de considérer comment les praticiens se comportaient dans des systèmes de références en opposition, la mesure de ce qu'ils choisissent et de ce qu'ils subissent en la matière, le modèle de réussite professionnelle dans lequel ils se reconnaissent et vers lequel tendent leurs efforts.

a. Pour une approche des positionnements stratégiques des architectes

Telle que l'on vient de la formuler, la question ne peut pas être abordée de front : on connaît la réticence des architectes à évoquer la dimension stratégique et concurrentielle de leur activité. On a donc dû contourner cette difficulté en faisant porter l'enquête sur les pratiques de communication, avec l'intuition que, dans cet aspect apparemment secondaire et anodin de la pratique professionnelle, se jouaient en fait chez les architectes à la fois une observation, une interprétation et une réaction personnelles aux processus caractérisant ce double "marché" valorisant différenciellement les prestations architecturales, au plan économique, au plan symbolique.

Pour la pertinence de l'approche, il était primordial de prendre connaissance de l'éventail le plus large possible des pratiques en question, et nos hypothèses nous conduisaient à les rechercher à travers l'éventail le plus large des types d'architectes et d'agences étudiés. Nous avons donc croisé les critères qui permettaient de couvrir la gamme la plus large de situations dans un échantillon nécessairement limité¹³ à une vingtaine de praticiens :

- l'âge de l'architecte et l'ancienneté de l'agence,
- la localisation géographique (Paris, grandes villes, petites villes de province),
- la taille de l'agence, la nature et le volume de ses commandes, qui ne pouvaient guère être connus a priori avec précision¹⁴,
- la notoriété.

Pour ce dernier critère, la démarche ne s'est pas attachée à établir une échelle¹⁵ d'intensité ou une hiérarchie dans les notoriétés mais plutôt d'en établir le plus exhaustivement possible les sources et les formes. Nous avons distingué :

. *la reconnaissance par la critique* : Prix d'architecture, exposition dans un lieu de renommée nationale, publication d'articles ou d'ouvrages monographiques sur les œuvres de l'architecte, présence dans les dictionnaires d'architectes contemporains...

. *la reconnaissance institutionnelle* : appartenance à l'Académie des Beaux-Arts (Institut de France), rôle électif au sein de l'Ordre, activités d'enseignement ou de conseil (auprès du Ministère de l'Équipement),

. *la reconnaissance par le Ministère de l'Équipement*, qui allie les deux types précédents : distinction par le PAN, l'Europas, les Albums de la Jeune Architecture.

. *la notoriété hors du champ professionnel* : présence dans les médias grand public, dans le Who's who, les encyclopédies ; insertion dans les réseaux notabiliaires locaux (Clubs, positions politiques ou associatives...).

Sur la base de la consigne "Comment faites-vous pour faire connaître votre travail à l'extérieur ?", chacun des architectes interviewé a pu décrire ses pratiques de valorisation professionnelle. En outre, un rapide questionnaire oral permettait de réunir et comparer divers éléments de caractérisation des positions actuelles et des trajectoires : effectifs de l'agence, type de commande traitée, lieu et date du diplôme, premier emploi, fonctions exercées à l'extérieur de l'agence (enseignement, expertises, représentation institutionnelle...).

b. Quelles similitudes dans les pratiques distinctives individuelles ?

Les pratiques de communication, telles que les discours recueillis permettent de les appréhender, donnent l'image d'une mosaïque de comportements hétérogènes qui semblent présenter autant de formes que l'on a observé d'individus.

En un point, toutes les démarches individuelles concourent cependant : il s'agit de la production d'une plaquette ou d'un *press book*, selon les diverses terminologies en usage. Dans ce recueil de petite dimension, sont rassemblées des informations sur les projets et réalisations de l'architecte, seul ou en équipe : plans, croquis, photos, éventuellement accompagnés de commentaires et de données chiffrées (surfaces, coûts,...). On trouve parfois aussi une présentation de l'agence : personnel, moyens informatiques, ... La diffusion du concours comme méthode de choix du concepteur dans le domaine de la commande publique mais aussi, de plus en plus dans celui de la promotion privée, a largement contribué à faire de cet outil le minimum nécessaire pour l'architecte. Celui-ci doit en effet, pour poser sa candidature à une consultation ou à un concours, pouvoir présenter rapidement un recueil de ses références, si possible organisées en fonction du client potentiel et du type de prestation pour lequel il concourt. C'est aussi le document qui peut servir d'appui aux visites que rendent certains architectes à des entreprises, des institutions auxquelles ils se présentent spontanément, espérant être consultés dès le prochain projet immobilier.

Au-delà de cette démarche simple de "catalogue d'œuvres" ¹⁶, les praticiens ont recours à toutes sortes de moyens de communication : certains sollicitent des rendez-vous auprès de grands constructeurs, certains organisent des visites de leurs réalisations, souvent accompagnées d'un repas ; certains fréquentent les vernissages d'expositions, tentent d'y rencontrer les critiques d'architecture, font un travail constant d'envoi de documents sur leurs travaux aux revues d'architecture ; d'autres encore s'inscrivent dans des clubs ou associations leur permettant de tisser des liens amicaux avec des décideurs politiques et économiques... Certaines agences d'architecture se sont même dotées d'agents de communication à temps partiel ou complet pour donner plus d'efficacité à cette activité, jugée importante pour l'obtention de commandes.

c. Formes et sens de la présentation de soi

Plutôt que de décrire pour elles-mêmes ces diverses pratiques, il semblait intéressant d'analyser leur contenu symbolique pour les architectes. Les travaux classiques de l'anthropologie et du structuralisme ont depuis bien longtemps montré la prégnance des couples d'opposition dans les principes de génération des pratiques, principes valables aussi bien pour les pratiques quotidiennes que pour les rituels ou les mythes. Un certain nombre de couples d'opposition caractérisent en effet le discours par lesquels les architectes ont décrit et argumenté leurs comportements. Les deux principales oppositions peuvent être décrites, de manière simplifiée, de la manière suivante :

- Faire connaître sa production, en assurer la publication, faire du démarchage auprès de clients potentiels fait pleinement partie de la tâche de l'architecte et doit être mené avec professionnalisme, sérieux et continuité. Ou, au contraire, toute tâche autre que la conception et le suivi de la réalisation est une perte de temps pour l'architecte ; elle doit être réduite au strict nécessaire pour renouveler son carnet de commandes.

- Se faire reconnaître en tant qu'architecte, c'est obtenir la confiance de clients qui renouvelleront leur commande et propageront autour d'eux une appréciation positive de votre service. Ou, au contraire, se faire reconnaître en tant qu'architecte c'est avant tout se faire reconnaître par ses pairs, être crédité d'une personnalité dans sa façon de travailler, être présenté à la profession comme un créateur de référence, obtenir des publications, des distinctions, des prix pour son travail.

4. Diversité des stratégies du "paraître"

Ces prises de position individuelles pour l'une ou l'autre de ces opinions opposées prennent tout leur sens quand on les confronte aux indicateurs objectifs de leur position individuelle. Ainsi est-on amené à caractériser les comportements de positionnement en s'appuyant sur le schéma suivant (voir schéma "positions, positionnements). Ce schéma, réalisé à partir du petit échantillon sur lequel a porté la recherche, est construit pour mettre en relation les deux indicateurs qui nous intéressaient tout particulièrement : la notoriété, le volume de commandes. L'un comme l'autre ne peuvent s'appuyer sur des données fiables existantes. Pour ce qui concerne l'indicateur de la notoriété, nous avons retenu le nombre de publications dans les revues spécialisées, sans tenir compte de la presse générale qui, en France, n'ouvre que rarement ses colonnes aux architectes et qui, si elle le fait, se limite à un groupe très réduit d'architectes déjà consacrés par leur profession. L'importance des commandes traitées par les architectes n'est pas non plus aisément quantifiable : on a évoqué précédemment les disparités entre les commandes publiques et les commandes privées ; elles se doublent des différences entre les projets de bâtiments neufs et les projets de réaménagement de lieux existants et, bien sûr, de l'échelle de l'intervention et du budget qui s'y rapporte. On a donc essayé, au vu des œuvres des architectes analysés, de construire une échelle de 0 à 7 et de les y situer en tenant compte de tous ces critères.

a. Un schéma des positions : les architectes entre commande et notoriété

Dans les positions qui se dessinent, et qu'il faudrait pouvoir vérifier sur un plus grand effectif, il apparaît très clairement un fossé déterminé par le nombre de publications sur leurs projets et réalisations : aucun architecte ne se trouve dans la fourchette comprise entre 10 et 20 publications. On peut voir là l'un des effets d'une presse architecturale qui, non dépourvue de souci commercial, tend à publier des architectes déjà connus et donc à renforcer les décalages entre un groupe réduits d'architectes médiatiques et la majorité des professionnels qui ne paraissent dans les revues que de manière accidentelle voire jamais. Tout se passe comme s'il existait un seuil de notoriété en-deça duquel, quel que soit l'avancement de sa carrière et l'importance de son œuvre, l'architecte ne suscite pas l'intérêt de la critique architecturale. Au-delà de ce seuil en revanche, les publications se multiplient rapidement, les grandes revues rivalisant souvent pour présenter la dernière réalisation de l'un des architectes en vue.

Pour ce qui est de la répartition sur l'échelle de la commande, on observe une gradation dans laquelle l'âge ne semble pas déterminant ¹⁷. Ajoutons que, si l'on différencie commande publique et commande privée, on a, dans le groupe de droite, des architectes dont la commande publique représente entre 50 et 90% de leur activité, alors que le groupe de gauche présente à la fois des architectes parisiens construisant essentiellement pour le privé (les n° 5, 6 et 20) et des architectes ayant une activité assez également répartie sur ces deux secteurs mais qui sont établis en province.

b. Deux positions de pouvoir, une position d'attente

Pour clarifier le propos, on a baptisé ces deux groupes selon des dénominations se référant à celles déjà avancées par nos prédécesseurs dans l'analyse des architectes : le groupe des architectes, très présents dans les revues professionnelles et développant une activité essentiellement tournée vers les constructions publiques a été nommé "les architectes-stars de la commande publique". Le groupe des architectes traitant un volume de commandes notable mais dont la presse spécialisée ne fait qu'exceptionnellement écho a été intitulé "architectes d'affaires". On notera que plusieurs individus se trouvent hors de cette dualité :

des jeunes (les n° 9, 12, 3, 15), dont la trajectoire professionnelle est encore incertaine, mais aussi des architectes plus âgés, dont la biographie professionnelle a connu des ruptures importantes (migration depuis l'étranger vers la France, depuis la province vers Paris, changement de statut du salariat vers l'exercice libéral par exemple).

A ce point, la question posée est la suivante : la diversité de ces positions trouve-t-elle son homologue dans le registre des pratiques mises en œuvre par les architectes pour asseoir et améliorer leur position, vis-à-vis de leur accès à la commande d'une part, vis-à-vis de leur reconnaissance professionnelle de l'autre ?

Les architectes sont tous animés par le même enjeu : c'est bien sûr l'obtention de commandes et, dans la mesure du possible, la possibilité de choisir parmi différentes catégories de commandes. Mais parce que l'éthique professionnelle vise à minorer l'aspect mercantile de l'exercice libéral, cet enjeu qui se heurte, dans les représentations des professionnels, aux idéologies du non-profit et de l'architecture comme art n'est pas spontanément exprimé comme tel. On assiste alors chez les architectes à des compromis entre les idéaux professionnels et les réalités voire les nécessités du positionnement, compromis qui prennent deux formes :

- soit l'architecte déploie effectivement des pratiques de marketing mais les argumente en d'autres termes,
- soit l'architecte se détourne des relations commerciales telles que les impose la commande privée. Il doit alors développer des stratégies différentes, mais bien réelles, pour accéder aux concours et, à travers eux, à la commande publique.

c. Le positionnement de type commercial : les architectes et le marketing

A la lecture de la presse professionnelle anglo-saxonne, on est frappé par la forte perméabilité des architectes aux formes de pensée et aux modalités de gestion issues du monde de l'entreprise. Des ouvrages¹⁸, des rubriques régulières, des articles diffusent des conseils de bon sens formulés comme des stratégies rationalisées, comportant diverses étapes répertoriées. Dans les milieux français de l'architecture en revanche, il est souvent de mise d'afficher une certaine indépendance voire du mépris pour les attentes et les critères d'appréciation de leurs prestations par leurs clients. Les contacts avec le client ou le maître d'ouvrage, surtout quand ils s'apparentent à de la prospection commerciale, sont un aspect particulièrement sensible dans les discours des interviewés sur leur communication. Comme l'écrit F. Aballéa, "le simple fait d'entretenir de bonnes relations 'commerciales' avec les clients réguliers et les principaux commanditaires locaux paraît déjà un peu déplaisant." ¹⁹ Le vocabulaire utilisé par les interviewés pour en rendre compte est d'ailleurs significatif : s'il s'agit d'une pratique qu'ils dénoncent chez leurs confrères et récuse pour eux-mêmes, ils la dénomment "démarchage"; mais s'ils y ont personnellement recours, c'est pour "se présenter", "expliquer" leurs réalisations.

On ne trouve rien sur ce thème dans les propos des "architectes de la commande publique", même concernant la partie de leur activité qui passe par des commandes privées. L'interviewé n° 19 exprime clairement son attitude : "On considère que la seule démarche commerciale, c'est à la rigueur de faire savoir ce qu'on a fait, c'est tout." Et il ajoute que la célébration étant beaucoup plus efficace quand elle est menée par une tierce personne, il préfère donner à la presse tous les moyens de l'obtenir d'elle plutôt que de l'assurer lui-même. L'architecte n° 4 a une démarche similaire, quoiqu'il consacre un budget en temps et en argent non négligeable à accompagner ses clients dans des visites de réalisations à l'étranger. Son propos est de réunir les conditions d'une meilleure compréhension respectueuse

avec son client et de se donner des références communes : "On a un centre commercial très important à faire à l'agence. Eh bien, l'année dernière on a été passer huit jours aux États-Unis, on a visité vingt-cinq centres commerciaux, avec les clients qui étaient là eux-mêmes et l'architecte aussi. C'est très utile parce qu'on jette un regard différent sur les choses, on peut échanger nos points de vue, nos critiques sur ce qu'on regarde, voire nos désaccords sur les jugements qu'on porte sur les bâtiments. En même temps, ce sont des occasions où vous avez accès à des personnes qui sont en général fort occupées à Paris. Là, vous les avez d'une manière plus détendue, donc on peut approfondir les discussions, on peut aller plus au fond des choses sur ce qu'on pense, c'est très utile les voyages. On l'a fait aux États-Unis, à Berlin, à Séville. On amenait souvent des gens, en Angleterre."

Cette démarche présentée comme "pédagogique" emprunte beaucoup des moyens traditionnels du marketing mais la différence fondamentale est qu'elle ne s'entame qu'après la signature du contrat, et non pour obtenir ce contrat. Le niveau de sollicitation dans lequel se trouvent ces architectes, l'orientation de leurs efforts sur les concours sont autant d'éléments qui nous font accorder crédit à leurs propos.

La démarche de type commercial se trouve en revanche très développée, et prend des formes assez inventives, tant chez les "architectes d'affaires" que chez certains des jeunes et "prétendants". En 1980 et après des débats houleux dans la profession, le Code des devoirs professionnels a levé l'interdiction traditionnelle à la publicité qui s'appliquait aux architectes au même titre qu'à tous les professionnels libéraux. A part à la télévision, et à condition de les financer lui-même, l'architecte peut donc diffuser des messages publicitaires. Peu d'entre eux connaissent ce droit avec précision, encore moins l'utilisent, la plupart s'accordent à ne lui trouver aucune sorte d'efficacité sinon, peut-être, pour les maîtres d'œuvre qui s'adressent à la petite commande privée (maison individuelle, aménagement et réhabilitation de logements). En revanche, ils rivalisent de moyens pour nouer, avec les clients potentiels, des relations qui se placent sous un autre rapport que celui de donneur d'ordre à prestataire de service.

En architecture, tout individu peut être considéré comme un client potentiel et la démarche peut alors être, comme celle des interviewés n° 1 et 2 de prendre prétexte d'anniversaires, de fêtes de début d'année ou de travaux sur les locaux de l'agence pour organiser une journée portes ouvertes destinée aux voisins, confrères, entreprises de bâtiment partenaires et anciens clients. L'architecte n° 5, avec les moyens que lui donne une agence comptant 70 à 80 salariés, a pu porter cette idée à une échelle beaucoup plus importante : " On a fait un événement autour du lancement de cette maquette (d'un projet pour l'île Seguin à Boulogne). On a fait une croisière autour de l'île de Boulogne, il y avait des hommes politiques, des gens du monde de l'architecture, des promoteurs, des constructeurs, des industriels, des gens du cinéma, puisque l'île était dédiée au cinéma et aux technologies de communication". Et il a, pour cette occasion, engagé une attachée de communication qu'il a ensuite conservée pour des tâches plus quotidiennes de relations de presse et de communication interne dans l'entreprise. La même agence, ainsi que celle de l'interviewé n° 2, porte aussi une grande attention à ses panneaux de chantier, veille à ce que son nom y figure en gros caractères, et les complète éventuellement de banderoles et affichettes sur les vitrages.

Enfin, l'inscription au sein de réseaux sociaux choisis est, et reste surtout en province, une pratique courante : aucun des interviewés n'a évoqué d'activité politique, mais en revanche, beaucoup appartiennent à des associations sportives ou culturelles, voire à des clubs (Rotary's ou Lyon's Club) dont les activités les amènent à fréquenter les chefs d'entreprise, les élus, les notables locaux. On sait aussi comment le fait plus ou moins hasardeux de se trouver à côté d'un député, d'un maire ou d'un grand décideur à l'occasion d'un voyage vers la capitale peut aider à entamer une collaboration.

d. Sur le chemin des concours et de la commande publique

L'une des caractéristiques de la commande publique est qu'elle permet aux architectes de se soustraire un tant soit peu à ces stratégies : ils trouvent dans le concours une alternative pour obtenir des commandes sans "se compromettre" dans des pratiques jugées trop mercantiles²⁰. L'architecte n° 12, jeune, récemment installé à Paris après des études en province et des travaux temporaires chez d'autres architectes, n'a pas encore construit en son nom personnel. Mais il participe chaque année à 3 ou 4 concours au moins et ne vit que des indemnités qu'il reçoit pour ces participations à des concours dont il n'a, à l'époque de notre entretien, jamais encore été lauréat. Il privilégie toutefois son indépendance par rapport au client : " Quand je fais un concours, j'envoie un book. Il y a un côté impersonnel à la chose. Les gens regardent les 3 photos qu'il y a dessus, elles leur plaisent ou leur plaisent pas, mon nom leur dit ou pas quelque chose. Je fais mon projet dans mon coin, je rend ma copie et puis je suis jugé avec une discussion très réduite avec les maîtres d'ouvrage, on prend ou on prend pas. "

Compte tenu de l'abondance des candidatures, les architectes ont conscience que le système des concours n'est pourtant pas non plus totalement pur et dépourvu de compromissions : pour retenir l'attention parmi la cinquantaine de candidats et être admis à concourir contre 3 ou 4 autres équipes, il est important d'être déjà connu d'un ou plusieurs membres du jury. Ainsi disent-ils accompagner les candidatures qui leur tiennent particulièrement à cœur de "relances téléphoniques" ou d'une "sensibilisation personnelle" qui porte souvent ses fruits.

C'est ici que prend place la quête de reconnaissance symbolique auprès des confrères : plus que par des pressions personnelles auprès de tel ou tel participant à la décision²¹, le contexte actuel amène l'architecte à s'imposer par sa réputation, sa "signature". Or, en architecture comme dans des domaines de plus en plus nombreux de la vie sociale, une *aura* particulière est attribuée aux personnes et aux faits qui parviennent à entrer dans le système médiatique. Selon une association, voire une confusion, entre le fait d'être connu et celui d'être reconnu, les architectes faisant l'objet d'expositions, de publications, d'émissions télévisées se voient attribuer des qualités, une forme de reconnaissance symbolique, dont les critères d'évaluation ne sont jamais clairement énoncés mais dont les effets sont certains. Les pouvoirs publics responsables de la profession ne s'y sont pas trompés, multipliant les actions symboliques de promotion des jeunes architectes (Albums de la Jeune Architecture et Programme d'Architecture Nouvelle cités plus haut mais aussi affiches, expositions, concours, prix consacrés aux jeunes architectes, etc.).

De ce fait, un enjeu majeur du travail relationnel et/ou médiatique déployé par l'architecte pour se faire connaître est de faire reconnaître sa compétence professionnelle par ses pairs. C'est dans cet esprit que les architectes entretiennent des relations suivies avec les rédacteurs des principales revues d'architecture, les invitant à visiter leur dernière réalisation, envoyant régulièrement des propositions d'articles sur leurs projets, ne négligeant pas les occasions de rencontre "fortuites" avec ces critiques (vernissages d'exposition, voyages d'études,...) ou mettant à profit les relations familiales ou amicales permettant de s'approcher de ce milieu, très réduit et très parisien. L'enseignement, la recherche, le fait de produire des conférences destinées à un public de spécialistes jouent aussi un rôle important dans ce sens.

Dans le discours du groupe des "architectes-stars de la commande publique", revient fréquemment le fait qu'ils n'agissent dans ce domaine que sur sollicitation extérieure. C'est très

explicitement le cas de l'intervé n°13 qui a un parcours professionnel très atypique puisqu'il s'est d'abord fait une renommée nationale voire internationale de critique, d'auteur d'essais et d'enseignant de l'architecture avant d'arriver assez tardivement à l'exercice libéral, notant d'ailleurs combien cette image "d'intellectuel" avait pu nuire à sa crédibilité comme maître d'œuvre. Par rapport au système des concours et des publications, dans lequel il intervient plus naturellement du côté des évaluateurs que des évalués, il affiche une distance certaine : " On a fait quelques articles mais je ne fais pas d'effort pour me faire publier. Je ne suis pas à la mode et ça ne me gêne pas parce que j'accepte mal que l'architecture soit purement un phénomène de mode. Ça représente du boulot d'être à la mode ! Il y a une manière de présenter, de prendre des photos, de faire faire les perspectives et les dessins d'une certaine manière par des gens qui eux-mêmes sont à la mode etc. Ça exige tout un battage, un travail, de l'argent dépensé que moi je ne trouve pas utile de mettre là-dedans. En marketing je suis très mauvais et puis j'ai une espèce de répulsion."

Les interviewés n°4, 16 et 19 en revanche, tout en affirmant avoir franchi un seuil qui leur donne une certaine liberté vis-à-vis de ces nécessités, décrivent avec précision et fierté l'organisation de leur agence pour rationaliser leur accès aux concours et aux publications : conception de fiches par projet réalisé permettant de constituer rapidement un dossier de concours ou un dossier de presse, réalisation et duplication systématique de photographies de leurs constructions pour les publications, les expositions, les conférences, etc. Toutes ces tâches, faisant l'objet d'une très grande exigence, sont d'ailleurs souvent confiées à des spécialistes extérieurs.

Ce dispositif n'a pas son équivalent chez les "architectes d'affaires" qui, on l'a vu, n'ont d'ailleurs guère accès ni aux publications, ni aux concours. S'ils ont toutefois des stratégies dans ce sens, ce sont des stratégies de niveau préalable : ils ne sont pas encore dans le jeu et cherchent d'abord à se faire admettre parmi les joueurs. Ainsi l'architecte n° 5 (49 ans) qui, après avoir dirigé l'une des 7 plus importantes agences françaises, subit les effets de la crise de l'immobilier de bureaux, cherche à tout prix à diversifier son activité et à aborder la commande publique. Connaissant la faiblesse de ses chances s'il se présente d'emblée à un concours (compte tenu de la spécialisation des architectes de concours telle qu'elle a été évoquée plus haut), il applique aux maîtres d'ouvrage publics, la stratégie de marketing qu'il connaît bien dans le privé : "On va établir un répertoire des administrations que l'on peut toucher, les noms des décisionnaires, le catalogue des personnes qui comptent dans les administrations, quelques noms et directions à travailler (sic). Ça va se faire par une enquête, du téléphone, du relationnel".

De même, l'architecte n° 10 (86 ans) qui ne trouve pas représentées ses idées et ses goûts dans les médias architecturaux actuels, a décidé de fonder avec des amis une nouvelle revue d'architecture de façon à donner à ses idées une tribune que les revues existantes ne lui accordaient pas : "On a voulu que cette revue ne soit pas spécialisée mais au contraire s'intéresse à toutes sortes de projets, toutes sortes de préoccupations, soit sur le plan esthétique, soit sur le plan technique, qu'il n'y ait pas qu'une seule tournure d'esprit comme on le voit maintenant."

Quant aux architectes jeunes ou "prétendants" de notre échantillon, ils se montrent assez sensibles à l'enjeu de la reconnaissance par la critique architecturale et, selon leur expérience, s'organisent avec plus ou moins de succès pour s'y mesurer. La plus délibérée dans ce type de stratégie est l'architecte n°15, jeune femme de 38 ans qui explique l'origine de sa réussite professionnelle par une campagne médiatique qu'elle a orchestrée avec le support de revues féminines. Elle explique dans l'entretien avoir alors joué avec les atouts dont elle disposait : sa réussite récente au concours des Albums de la Jeune Architecture, mais surtout sa féminité qui, associée au "look" quelque peu provocant qu'elle a adopté, en faisait

un sujet idéal de portrait pour les magazines. Plus traditionnelle, et plus austère aussi, est la démarche de l'architecte d'origine allemande n°3 qui, tirant l'enseignement de premières expériences difficiles dans la présentation orale de projets de concours au jury, ou de réalisations aux journalistes, s'est résolu à préparer scrupuleusement ces prestations, voire même à s'y faire assister par des partenaires extérieurs (philosophe, plasticien).

d. Vers la mise en place d'une carrière-type de la réussite en architecture ?

Il est intéressant de constater au travers de cette enquête un processus nouveau et sur lequel nous ne pouvons encore avancer que des hypothèses : cette reconnaissance symbolique semble se construire par étapes successives, fortement dépendantes chacune de celle qui la précède, en une forme de "carrière canonique" débouchant vers les plus hauts degrés de la consécration. Cette carrière est présente dans les représentations que se font les architectes de la réussite professionnelle, surtout chez les plus jeunes, qu'ils aient eux-mêmes déjà gravi certains de ses échelons ou non. Ainsi, les enjeux partent de la scolarité, au cours de laquelle il est important de suivre les enseignements d'architectes eux-mêmes bien placés dans la critique architecturale, souvent parisiens. Cette condition, si l'étudiant se révèle intéressant, peut faciliter l'accès à une deuxième étape : l'apprentissage précoce du savoir-faire lié aux concours, en général à l'occasion de "charrettes"²² dans l'agence privée du professeur ou de confrères. En parallèle, le jeune architecte au fait des instances dominantes de sa profession se porte souvent candidat aux "concours-labels" déjà évoqués. La réussite à ces concours ne conduit que rarement à une première réalisation mais à des publications ou des expositions qui peuvent susciter l'intérêt des spectateurs et qui, de plus, alimentent le *press book* qui est au jeune architecte ce que le curriculum vitae est au salarié. Ensuite la progression symbolique de l'architecte ayant franchi ces premières embûches repose sur deux phénomènes qui s'alimentent réciproquement.

- les concours : la caution que représentent les expériences dans des agences prestigieuses et la réussite à des concours patronnés par le Ministère de l'Équipement facilitent l'accès des jeunes architectes aux concours de maîtrise d'œuvre. Si la première fois, le maître d'ouvrage peut retenir un architecte non confirmé pour son originalité et le talent montré dans la conception, faisant preuve par là d'ouverture d'esprit et de bonne volonté pour la promotion de la jeune architecture, il lui confiera généralement un programme assez restreint.

- la critique architecturale : toujours très attentive aux constructions publiques²³ et parfois sollicitée par l'architecte, elle donnera plus ou moins de résonance à ses réalisations (publications dans les revues, expositions, ...). Cette forme de publicité joue ensuite à l'appui des candidats et l'architecte dont le nom est connu est plus aisément retenu pour un concours important.

Au terme de cette spirale généralement ascendante²⁴, l'architecte se trouve non plus en position de solliciter publications, commandes et postes honorifiques mais de choisir entre ceux-ci. L'architecte Jean-Paul Viguier (n° 4), dont l'agence était dans les années 1992-1993 l'une des plus importantes de France et qui a été choisi pour réaliser le pavillon de la France à l'Exposition Universelle de Séville en 1992 l'exprime sans détours : " Dans vos rapports avec les maîtres d'ouvrage, vous sentez qu'il y a un moment où ce que vous dites, ce que vous faites est regardé avec plus d'intérêt qu'avant (...). Vous sentez bien que ce basculement psychologique du maître d'ouvrage face à vous est lié à tout l'environnement. *L'aura*, que vous avez par ailleurs, il ressent ça le maître d'ouvrage : on a parlé de vous là, il a vu une exposition, il a lu un livre où vous avez eu un de vos projets, il vient de voir dans le dernier magazine un projet de vous... Tout ça contribue à créer autour de vous une *aura* à laquelle les maîtres d'ouvrage sont très sensibles. "

C'est alors que devenant juré de concours, enseignant, membre de comités de rédaction etc., il reproduit sur les praticiens ascendants les critères d'évaluation qui l'ont fait lui-même parvenir à la consécration. Le système se boucle ainsi, reproduisant d'assez près le système académique traditionnel renversé en 1968.

On le voit, l'approche des stratégies de positionnement des architectes par leurs pratiques de présentation de soi ne remet pas en cause la dualité traditionnellement posée entre architectes-hommes d'affaires et architectes-artistes. L'éthique professionnelle de l'architecte continue en effet à se définir largement en fonction de l'opposition entre l'architecture comme production et l'architecture comme œuvre. Et largement aussi, ses efforts d'auto-promotion le tendront vers l'un ou l'autre pôle d'enjeux. Toutefois, elle précise les contours de l'action individuelle dans un contexte où la hiérarchisation symbolique des architectes semble bien emprunter des voies de plus en plus univoques et organisées, celles de la carrière canonique que l'on a évoquée plus haut.

Deux registres de questionnement ressortent de cette analyse. Le premier vient de l'observation que, tant dans la définition que dans le contrôle du déroulement de ces carrières d'élite, l'État joue un rôle central. C'est l'État qui assume la tutelle de l'enseignement de l'architecture, c'est lui aussi qui organise les concours-labels qui jouent d'une certaine façon le rôle de "super-diplômes". C'est aussi la sphère des administrations, des entreprises publiques et des collectivités locales qui contrôle le système des concours à partir duquel s'attribue une commande qui représente le quart de l'activité du bâtiment et près de la moitié des honoraires globaux de la profession. Mais c'est aussi l'État et les agents publics qui, clients éclairés, donnent aux architectes les conditions de produire les œuvres sur lesquelles la critique architecturale porte la plus vive attention. Il existait en France une longue tradition d'"architecture d'État", que la Reconstruction puis le développement urbain des années 1950-1970 avait entretenue. La décentralisation administrative au profit des maires a pris le relais au cours des années 1980-90. Mais on peut se demander, paradoxe d'une profession qui se range si spontanément sous l'étiquette de "profession libérale", si les instances publiques ne sont pas en passe de se substituer aux instances de la profession pour désigner les élites professionnelles.

Un deuxième questionnement s'attache à la dualité des stratégies que l'on a montrée ici, et, à travers elles, à la dualité des modèles de réussite professionnelle qui animent les praticiens. Si l'on comprend la différenciation des stratégies, il nous reste des interrogations sur leur aboutissement. En empruntant le vocabulaire de P. Bourdieu, on peut dire que l'on observe d'un côté des stratégies d'accumulation d'un capital économique et de l'autre, des stratégies d'accumulation d'un capital symbolique qui, bien sûr, se monnaie lui aussi. On est tenté de dire, d'un point de vue peut-être partial, que cette deuxième forme de capital est plus enviable que la première, dont elle n'est d'ailleurs pas exclusive. Cette opinion se renforce de quelques propos tenus par certains des architectes d'affaires interviewés qui, par divers arguments, ont signifié leur désir de s'approprier quelques-uns des bénéfices des architectes-stars : réaliser une grande opération publique (architecte n° 5), être cité comme auteur de ses réalisations, au moins à parité avec le maître d'ouvrage (architecte n° 2), avoir enfin un ouvrage traitant de soi-même et de ses réalisations (architecte n° 20). Il semble en tout cas qu'il existe, pour des architectes très bien placés dans la sphère privée de l'immobilier et auteurs d'une production abondante, une extrême difficulté à se rapprocher, même en fin de carrière, des instances du pouvoir symbolique ; celles par exemple qui ont le pouvoir de définir l'architecture légitime et de faire émerger les architectes "de qualité", dignes d'être

couronnés et de figurer dans les histoires et encyclopédies de l'architecture. Et peut-être n'y a-t-il pas de réel accomplissement professionnel pour l'architecte s'il doit se contenter, pour lui survivre, de la pérennité des édifices qu'il a réalisés au cours de sa carrière, et qu'il lui faille renoncer à faire entrer son nom dans le panthéon des grands architectes de la fin de ce siècle ?

Paris, août 1995

NOTES

- ¹ 26 426 sont inscrits à l'Ordre des Architectes en 1995. Ces derniers se répartissent sur plusieurs modes d'exercice : 68% exercent en libéral, 8% en société, 10% comme salariés d'entreprises et 4% comme fonctionnaires du secteur public. Ces chiffres sont toutefois sous-estimés, compte tenu de la réticence croissante des architectes à s'inscrire à l'Ordre. L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) quant à lui, qui dénombre les architectes non comme des individus mais comme des entreprises de services, arrive au chiffre de 24 699 entreprises en 1995, dont une très large majorité (15 866) ne possédant pas de personnel salarié (architecte travaillant seul).
- ² Chiffres donnés par Henry Salmon dans son rapport officiel " Architecture et Cadre de vie", Journal Officiel n° 5, 2 avril 1988.
- ³ BIAU (V.), L'architecture comme emblème municipal ; les Grands Projets des maires. Paris, Plan Construction et Architecture, 1992.
- ⁴ MOULIN (Raymonde), LAGNEAU (Gérard), LAUTMAN (Jacques). L'État et les architectes ; essai d'analyse sociologique des systèmes de choix. Paris, Centre d'Ethnologie Française, 1970.
- ⁵ Mission Interministérielle pour la Qualité des Constructions Publiques
- ⁶ Architectures Publiques n° 20, mai 1993, "Concours : tous les chiffres depuis 4 ans".
- ⁷ Le Programme d'Architecture Nouvelle a été créé en 1974 par le Plan Construction, organisme public lié au Ministère de l'Équipement et du Logement, pour faire émerger une nouvelle génération de concepteurs et favoriser l'innovation, en particulier dans l'habitat social et les équipements publics. Les équipes lauréates et mentionnées (entre 3 et 17 selon les années) devaient recevoir l'assistance des pouvoirs publics pour réaliser leur projet. Durant les 20 premières années d'existence de ce concours, seulement 41% des projets remarquables ont été construits. En 1989, le PAN a été transformé en concours d'échelle européenne (Europan), suscitant 800 candidatures en 1989, 1422 en 1991.
- ⁸ Les Albums de la Jeune Architecture sont une initiative de promotion des jeunes architectes prise en 1980 par la Direction de l'Architecture du Ministère de l'Équipement et du Logement. Il s'agit de publier et diffuser auprès des grands maîtres d'ouvrage publics les projets de jeunes architectes, remarquables dans des concours mais non réalisés.
- ⁹ MOULIN (R.) et al., Les architectes . Métamorphose d'une profession libérale. Paris, Calmann Lévy, 1973 et MARTINON (J.-P.). "Fonctions symboliques et types d'architectes" in La Nouvelle Critique n° spécial 78 bis, 1974.
- ¹⁰ ALLEGRET (J), BERTRAND (R), DEBARRE (A), ACCORSI (F), Trajectoires professionnelles : esquisse du champ de l'architecture ; Paris, École d'Architecture Paris-Villemin, 1989, 168 p.

-
- ¹¹ BENJAMIN (J), ABALLÉA (F), "Évolution de la professionnalité des architectes" in Recherche sociale n°113, janvier-février 1990, pp. 3-56 et n° 114, avril - juin 1990 pp. 57-109.
- ¹² On fait allusion ici à la théorie des champs de production culturelle élaborée par P. Bourdieu et dont divers travaux socio-historiques laissent à penser qu'elle pourrait s'appliquer à l'architecture aussi.
- ¹³ Pour des raisons techniques, puisque nous avons choisi d'adopter le moyen d'entretiens semi-directifs de façon à s'adapter avec la plus grande souplesse possible à la diversité des positions et des systèmes de référence analysés. Ces entretiens, d'une durée variant entre 1 heure et 1 heure et demie ont été intégralement transcrits puis dépouillés thématiquement, à l'aide d'une application informatique permettant d'associer items présents dans le discours et caractéristiques professionnelles du locuteur.
- ¹⁴ La MAF, Mutuelle des Architectes Français, dispose de cette information mais ne la délivre que non-nominativement.
- ¹⁵ L'observation que fait P. Bourdieu dans "Homo Academicus" sur la subjectivité de la notion de notoriété et la pluralité des principes de hiérarchisation, trouve aussi sa place ici. Les valeurs sont incommensurables ; on ne peut pas calculer des "indices" en additionnant par exemple l'appartenance à une institution importante, publications... sauf à définir les opérations de classement que ces indices supposent chez le chercheur par rapport aux "classements" qu'opèrent naturellement les agents pour eux-mêmes.
- ¹⁶ Ce passage de l'oeuvre architecturale au catalogue en deux dimensions pose toutefois nombreuses questions très intéressantes, mais que l'on ne peut développer ici : le choix des réalisations que l'on va considérer comme "significatives", l'évolution au cours du temps des oeuvres que l'on souhaite montrer comme références, les choix graphiques et iconographiques pour mettre en valeur le projet selon le lecteur supposé, ...
- ¹⁷ Alors que l'on sait qu'au niveau national, les praticiens de moins de quarante ans, qui représentent 38% des effectifs, ne réalisent que 20% des travaux alors que ceux de plus de cinquante ans, qui représentent 30% des effectifs, réalisent 50% des travaux. (Architectes n° 131, octobre 1982).
- ¹⁸ Deux livres, destinés à aider les architectes dans leur promotion, ont eu des succès de librairie importants :
- celui de G. Jones, journaliste, anciennement chargé du marketing d'une grosse agence d'architecture et d'ingénierie aux USA : JONES (Gerre) How to market professional design services, Ed. Mac Graw Hill, 1983
 - celui de J. Hook, qui a travaillé en agence et dans la presse architecturale en Grande-Bretagne : HOOK (James), Architects' marketing manual, People in, Harrogate, 1984.
- ¹⁹ F. Aballéa, L'évolution de la professionnalité des architectes, p. 67.
- ²⁰ On note d'ailleurs dans ces propos une inversion par rapport aux observations de l'équipe de R. Moulin en 1970 (op. cit.). Si aujourd'hui la commande publique est souvent présentée par les architectes comme une possibilité de travailler "en chambre" sans compromission, la commande publique d'il y a 25 ans était quant à elle synonyme de "relations", avec toute la connotation péjorative liée à l'apparence d'arbitraire dans l'ajustement entre offreurs et demandeurs. L'ouvrage cité montre bien en effet les liens entre d'une part des fonctionnaires divisés par corps, écoles, champs d'activités, etc., en position de passer des commandes et d'autre part des architectes eux-mêmes divisés par des concurrences économiques, des titres, des appartenances à des écoles et patronages.

-
- ²¹ Un jury de concours rassemble généralement une quinzaine de membres dont, selon la loi, un tiers de praticiens de la maîtrise d'oeuvre (architectes, ingénieurs, spécialistes de domaines techniques).
- ²² Ce terme, en passe d'entrer dans la langue courante, désigne les périodes de travail intense qui précèdent une date impérative de rendu du travail, souvent un projet de concours. Il provient du jargon de l'École des Beaux-Arts, au moment où les étudiants, disséminés dans de multiples ateliers du Quartier Latin, devaient déposer leur travail dans la charrette qui parcourait les rues de ce quartier pour les collecter au soir de la date limite, faute de quoi ils ne pouvaient pas être pris en compte.
- ²³ Les revues d'architecture consacrent une très large prédominance aux projets et réalisations financés par la maîtrise d'ouvrage publique. A titre d'exemple, l'Année du Moniteur, numéro spécial annuel de la grande revue d'architecture Le Moniteur Architecture-AMC, a consacré depuis sa première livraison en 1989, plus de 95% de ses articles à des constructions publiques.
- ²⁴ On cite souvent le cas de l'architecte Francis SOLER dont la notoriété est, au contraire, largement fondée sur les aléas qu'a rencontrés sa pratique des concours : à plusieurs reprises lauréat de concours importants (École d'Architecture de Paris-Villemin, Centre International de la Communication), il a joué de malchance pour leur réalisation, ces projets ayant tous été annulés, pour des raisons totalement indépendantes de l'architecture.