



HAL
open science

Dynamiques réputationnelles et célébrité : le cas des architectes français contemporains

Amélie Boutinot

► **To cite this version:**

Amélie Boutinot. Dynamiques réputationnelles et célébrité : le cas des architectes français contemporains. Gestion et management. Université de Grenoble, 2011. Français. NNT : 2011GRENG007 . tel-00682925

HAL Id: tel-00682925

<https://theses.hal.science/tel-00682925>

Submitted on 27 Mar 2012

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.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE GRENOBLE

Spécialité : **Sciences de Gestion**

Arrêté ministériel : 7 août 2006

Présentée par

Amélie BOUTINOT

Thèse dirigée par **Vincent MANGEMATIN**

préparée au sein du **Laboratoire GAEL (Grenoble Applied Economics Laboratory)**

dans l'**École Doctorale EDSG (Ecole Doctorale de Sciences de Gestion de Grenoble)**

Dynamiques réputationnelles et célébrité : le cas des architectes français contemporains

Soutenance publique le **6 Octobre 2011**,

devant le jury composé de :

Mme Candace JONES

Associate Professor, Boston College, Rapporteur

Mme Isabelle HUAULT

Professeur des Universités, H.D.R., Université Paris-Dauphine, Rapporteur

M. Jesper PEDERSEN STRANDGAARD

Professor with Special Responsibilities, Copenhagen Business School,
Membre du jury

M. Bernard LECA

Professeur Associé, Rouen Business School, Membre du jury

M. Hervé LAROCHE

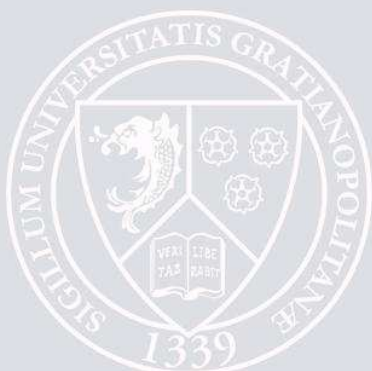
Professeur Associé, H.D.R., Ecole Supérieure de Commerce de Paris,
Membre du jury

Mme Annick VALETTE

Maître de Conférences, H.D.R., Université Pierre Mendès France de
Grenoble, Présidente

M. Vincent MANGEMATIN

Professeur et Conseiller Scientifique, H.D.R., Grenoble Ecole de
Management, Membre du jury



UNIVERSITE PIERRE MENDES FRANCE
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES DE GESTION DE GRENOBLE

Pour l'obtention du titre de Docteur
En Sciences de Gestion

Amélie BOUTINOT

Dynamiques Réputationnelles et Célébrité :
Le cas des Architectes Français Contemporains

Thèse dirigée par Vincent MANGEMATIN

Soutenance prévue le 6 Octobre 2011

Composition du jury :

Mme Candace JONES

Associate Professor, Boston College, Rapporteur

Mme Isabelle HUAULT

Professeur des Universités, H.D.R., Université Paris-Dauphine, Rapporteur

M. Jesper PEDERSEN STRANDGAARD

Professor with Special Responsibilities, Copenhagen Business School, Membre du jury

M. Bernard LECA

Professeur Associé, Rouen Business School, Membre du jury

M. Hervé LAROCHE

Professeur Associé, H.D.R., Ecole Supérieure de Commerce de Paris, Membre du jury

Mme Annick VALETTE

Maître de Conférences, H.D.R., Université Pierre Mendès France de Grenoble, Membre du jury

M. Vincent MANGEMATIN

Professeur et Conseiller Scientifique, H.D.R., Grenoble Ecole de Management, Membre du jury

UNIVERSITE PIERRE MENDES FRANCE
ECOLE DOCTORALE DE SCIENCES DE GESTION DE GRENOBLE

In fulfillment of the requirements for the degree of
PhD in Management Science

Amélie BOUTINOT

Reputational Dynamics and Celebrity:
The Case of Contemporary French Architects

Supervised by Vincent MANGEMATIN

To be defended on October 6th 2011

Defense committee:

Mrs. Candace JONES

Associate Professor, Boston College, Referee

Mrs. Isabelle HUAULT

Professeur des Universités, H.D.R., Paris-Dauphine, Referee

M. Jesper PEDERSEN STRANDGAARD

Professor with Special Responsibilities, Copenhagen Business School, Committee member

M. Bernard LECA

Associate Professor, Rouen Business School, Committee member

M. Hervé LAROCHE

Associate Professor, H.D.R., Ecole Supérieure de Commerce de Paris, Committee member

Mrs. Annick VALETTE

Maître de Conférences, H.D.R., Université Pierre Mendès France de Grenoble, Committee member

M. Vincent MANGEMATIN

Professor and Scientific Advisor, H.D.R., Grenoble Ecole de Management, Committee member

RESUME DE LA THESE

L'objectif de cette thèse est d'apporter de nouveaux éclairages théoriques et empiriques sur les mécanismes de construction de reconnaissance, et plus précisément de la construction et combinaison de réputations et de célébrité, dans les industries créatives. Particulièrement focalisée sur le champ organisationnel de l'architecture française contemporaine, cette dissertation traite de trois problématiques de recherche, en suivant l'élargissement de la reconnaissance d'un artiste :

- Reconnaissance auprès d'une audience : Repérage d'un artiste par une audience externe à un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès de plusieurs audiences : Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès du grand public : Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

Cette recherche propose de contribuer à la perspective néo-institutionnelle de la réputation, à la théorie organisationnelle de la célébrité et à la sociologie de l'art en améliorant la compréhension des mécanismes de reconnaissance d'un artiste au sein d'une industrie créative.

Mots clés : Réputation ; Célébrité ; Architecture ; Industries Créatives ; Trajectoire Professionnelle ; Champ Organisationnel ; Institutions

SUMMARY OF THE PHD

The objective of my PhD is to better understand the theoretical and empirical mechanisms of recognition-building, and more precisely the construction and coordination of several types of recognition (reputation and celebrity) in creative industries. Especially focused on the organizational field of contemporary French architecture and on architects' professional trajectories, this dissertation centers on three research questions, coordinated by the progression of an artist's recognition-building:

- Recognition within one audience: Reputation-spotting by an audience external to an organizational field
- Recognition within several audiences: Reputations-building in the French architecture field
- Recognition within society: Reputations and celebrity: recognition within a large public

This research aims at contributing to the celebrity organizational theory, that of the institutional view of reputation and arts sociology by improving our understanding of an artist's recognition mechanisms in a creative industry.

Keywords: Reputation; Celebrity; Architecture; Creative Industries; Professional Trajectories; Organizational Field; Institutions

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse Vincent Mangematin pour son encadrement, nos nombreux échanges et sa patience dans la construction de mes réflexions. Il fut un directeur de thèse attentif et stimulant, qui m'a soutenue dans mes toutes mes démarches. Grâce à sa confiance toujours renouvelée, il a été un véritable tremplin pour m'introduire dans le monde académique international.

Je remercie également chaleureusement mes collègues et le personnel administratif du laboratoire GAEL (Laboratoire d'Economie Appliquée de Grenoble), qui m'ont soutenue et accompagnée tout au long de la thèse. Un remerciement plus particulier à Janine Barba, Mariane Damois, Agnès Vertier et Valérie Wallet pour leur disponibilité et leur gentillesse. Un grand merci également à Iragael Joly pour son aide précieuse en matière de modèles économétriques et nos nombreux échanges d'idées.

De même, j'adresse une pensée très amicale à tous mes collègues de Grenoble Ecole de Management, et plus particulièrement Thibault Daudigeos, Charles Clemens Rüling et Grégoire Croidieu pour nos discussions régulières sur mon sujet de thèse, pour avoir relu mon document de thèse et de manière générale pour m'avoir toujours soutenue dans mes démarches. Une pensée particulièrement affectueuse à Raffi Duymedjian et Valérie Sabatier Vallejo pour nos discussions et leur soutien permanent ; à Olivier Cateura et Jean-Philippe Rennard pour m'avoir permis d'occuper un bureau à Grenoble Ecole de Management tout au long de ces années de thèse ; ainsi qu'à Sylvie Blanco, David Catherine, Corine Genet, et Séverine Le Loarne, qui m'accompagnent dans mon épanouissement en tant qu'enseignante.

Un grand merci également à tout le personnel administratif de l'Université Pierre Mendès France et de l'Ecole Doctorale de Sciences de Gestion, pour m'avoir permis de réaliser ma thèse dans de très bonnes conditions. Je remercie chaleureusement la Région Rhône-Alpes pour m'avoir offert la possibilité de partir pendant 6 mois dans un laboratoire de recherche étranger. A ce titre, j'adresse une pensée très amicale aux membres du Département IOA (Department of Organizations) de la Copenhagen Business School, et plus particulièrement Jesper Strandgaard, Eva Boxenbaum, Chris Mathieu, Peter Kjaer et Kristian Kreiner pour leur accueil, leur amitié qui m'est précieuse, et leur soutien dans la phase exploratoire et donc très incertaine de ma thèse.

Un grand merci également à Nicolas Géraud pour son soutien, sa relecture assidue de ce document, et nos nombreux échanges sur l'architecture en général. Je remercie également très chaleureusement Mélanie Perruchione, pour son aide durant la longue collecte de données de la thèse, et pour son amitié toujours démontrée au fil des ans. Enfin, j'adresse un remerciement sincère et affectueux à ma belle-sœur Sylvia Rochonnat, pour son aide dans la traduction en langue anglaise d'une partie de l'introduction de ce document.

Une pensée très amicale à tous les membres du réseau MCOI (Management des Connaissances en Organisations et en Innovation), pour leur relecture et leurs suggestions d'amélioration de chacun des articles de cette thèse. Leur aide, à différentes étapes de l'avancement de ces papiers, a été vraiment précieuse et constructive pour moi.

Merci à ceux rencontrés en conférence, et plus particulièrement Candace Jones de Boston College et Shazhad Ansari de Cambridge University Judge Business School, qui

m'accompagnent dans mon épanouissement intellectuel et me guident vers une clarification de mes idées.

Enfin, cette thèse n'aurait pas été possible sans la présence de ma famille et de mes amis, qui ont entièrement vécu cette thèse avec moi. Un remerciement sincère à Sébastien Petit pour être toujours présent, même à distance, et compréhensif tout au long de cette thèse ; à mes parents, mon frère et ma belle-sœur, toujours attentifs et aimants ; à mes amis qui m'ont accueillie et hébergée pendant tous mes déplacements à Grenoble, m'exprimant ainsi toute leur amitié : Valérie Sabatier et Jean-Luc Vallejo, Mélanie Perruchione et Nicolas Chaise.

SOMMAIRE

Résumé de la thèse	4
Summary of the Thesis	5
Remerciements	6
Sommaire	8
Liste des tableaux	12
Liste des figures	13
Liste des annexes	14
Intuition de la thèse	15
1. Chapitre 1 : Introduction. Construction du cadre théorique, empirique et méthodologique de la thèse.....	19
1.1 Fondements théoriques	20
1.1.1 Préambule : la sociologie de l’art comme point de départ théorique de la thèse.....	22
1.1.2 Fondements théoriques de la conception néo-institutionnelle de la réputation	32
1.1.3 Pas de célébrité sans être préalablement réputé	43
1.1.4 Proposition d’un cadre théorique : Réputations et célébrité dans les industries créatives	48
1.2 Présentation du terrain d’étude : l’architecture française contemporaine	56
1.2.1 L’architecture, une industrie créative	58
1.2.2 L’architecture française comme champ organisationnel	59
1.2.3 La complexité du métier d’architecte	65
1.2.4 Différentes conceptions de la reconnaissance de l’architecte et de ses œuvres	68
1.2.5 L’architecture française comme une activité créative dynamisée par la construction de réputation individuelle	70
1.2.6 Positionnement de la thèse vis-à-vis du débat sur le réseau et le mérite des célébrités	73
1.2.7 La vision néo-institutionnelle de la réputation appliquée à la réputation individuelle	74
1.3 Cadre méthodologique	76
1.3.1 Création d’un cadre empirique cohérent pour les trois études	77
1.3.2 Premier questionnaire théorique et méthodologie qualitative associée	81

1.3.3	Second questionnement théorique et méthodologie qualitative associée	86
1.3.4	Troisième questionnement théorique et méthodologie quantitative associée.	90
2.	Chapitre 2 : Repérage d’une réputation auprès d’une audience extérieure à un champ organisationnel	99
	Résumé du chapitre 2	100
	Summary of Chapter 2.....	103
	Introduction	104
	2.1 Theoretical Background	107
	2.1.1 Permanent field actors and their reactions to institutional pressures	107
	2.1.2 Temporary actors: no search for legitimacy in a field	109
	2.2 Methodology	112
	2.2.1 Research design	112
	2.2.2 Data collection	113
	2.2.3 Data analysis	114
	2.3 French architecture as a highly institutionalized field	115
	2.4 QSR: a temporary actor in the French Organizational Field	118
	2.4.1 Phase 1: Adopting but questioning the architectural contest’s rules	120
	2.4.2 Phase 2: Challenging the architectural contest by importing rules from another field	121
	2.4.3 Phase 3: Adapting the institution to decide who to work with	124
	2.5 Findings	126
	2.5.1 Result 1: “Surfing on institutions”: temporary actors playing with the rules of the field	126
	2.5.2 Result 2: “Surfing on institutions”: limited impacts on institutions and fields	128
	2.5.3 Result 3: “Surfing on institutions”: temporary actors combining procedures across field boundaries	129
	2.6 Discussion and conclusion	131
3.	Chapitre 3: Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel	134
	Résumé du Chapitre 3.....	135
	Summary of Chapter 3	138
	Introduction	139
	3.1 Reputation in a creative organizational field	141
	3.1.1 Reputation in one audience	141

3.1.2 Facing several audiences: the challenge of reputation-building in an organizational field	143
3.2 Method	146
3.2.1 Research context and cases selection	146
3.2.2 Data collection	148
3.2.3 Data analysis	149
3.3 Towards a cumulative model of reputation-building within the French architecture field	152
3.3.1 Building reputation among three audiences	152
3.3.2 Accumulating traces for the three reputations: self-reinforcing reputational dynamics within and between audiences	156
3.3.3 A cumulative model: combining three types of reputations over time	158
3.4 Discussion	161
3.5 Conclusion and future research	163
4. Chapitre 4: Réputations et célébrité: reconnaissance auprès d'un large public	165
Résumé du chapitre 4	166
Summary of Chapter 4	169
Introduction	170
4.1 Theoretical background.....	173
4.1.1 Perspectives on reputation and celebrity	173
4.1.2 Ambiguous links between artistic reputation and celebrity	178
4.1.3 Understanding the links between artistic reputation and celebrity: the potential role of cultural reputation	179
4.2 Hypotheses development	181
4.2.1 Determinants for cultural reputation	181
4.2.2 Relating the various reputations to celebrity	183
4.3 Methodology	186
4.3.1 Sample and data collection	186
4.3.2 Dependent variable	188
4.3.3 Independent variables	190
4.3.4 Control variables	191
4.3.5 Data analysis	193
4.4 Results	195
4.4.1 Reliability and validity of the measures	195

4.4.2 Result 1: connected reputations in French architecture	197
4.4.3 Result 2: Cultural reputation as a mediator to become famous in French architecture	199
4.5 Discussion	201
5. Conclusion	205
Résumé de la conclusion	206
Summary of the conclusion	207
5.1 Résumés des trois études de la thèse	208
5.1.1 Repérage d'une réputation par une audience externe à un champ organisationnel	209
5.1.2 Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel	209
5.1.3 Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public	210
5.2 Contributions de la thèse	212
5.2.1 Présentation du cadre théorique complété avec les enseignements des trois études sur l'architecture française	212
5.2.2 Contributions théoriques	214
5.3 Limites	220
5.3.1 Limites théoriques	220
5.3.2 Limites méthodologiques	220
5.4 Futures recherches	222
Bibliographie	225
Annexes	237

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Carte d'identité de l'architecture en France en 2009.....	16
Tableau 2 : Distinctions entre la réputation et la légitimité	40
Tableau 3 : Distinctions entre la réputation et la célébrité	46
Tableau 4 : Structure générale des trois chapitres de la thèse	54
Tableau 5 : Description des prix internationaux et nationaux en architecture	62
Tableau 6 : Structure générale des trois chapitres de la thèse (rappel)	96
Tableau 7 : Permanent VS temporary organizations in a field	110
Tableau 8 : QSR's adaptations to the architectural contest procedure	127
Tableau 9 : Categories of traces in an architect's professional trajectory	150
Tableau 10 : Architects' actions and events to get reputed within peers, public clients and Intelligentsia	154
Tableau 11 : Audiences' internal self-reinforcement mechanisms for reputation- building	157
Tableau 12 : Pearson correlations between the variables	196
Tableau 13 : Cadre récapitulatif de la thèse	218

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Représentation graphique de l'environnement institutionnel d'un artiste (audiences et institutions du champ, présence en dehors du champ)	51
Figure 2 : Représentation graphique de la reconnaissance d'un artiste comme processus séquentiel	52
Figure 3 : Représentation graphique de la reconnaissance dans les industries créatives	52
Figure 4 : Intégration du premier questionnaire théorique dans le cadre conceptuel de la thèse	81
Figure 5 : Intégration du deuxième questionnaire théorique dans le cadre conceptuel de la thèse	87
Figure 6 : Intégration du troisième questionnaire théorique dans le cadre conceptuel de la thèse	91
Figure 7 : Système d'hypothèses théoriques sur les déterminants réputationnels de la célébrité	92
Figure 8 : Intégration des trois méthodologies de recherche dans le design général de la thèse	94
Figure 9 : Combination mechanisms between artistic, economic and cultural reputations	159
Figure 10 : Modèle théorique des impacts des réputations d'un artiste sur sa célébrité (en anglais)	167
Figure 11 : Reputational determinants for celebrity	185
Figure 12 : Structural model results	197
Figure 13 : Cadre conceptuel de la reconnaissance dans les industries créatives complété avec les enseignements tirés des Chapitres 2, 3 et 4 de ma thèse	212

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Curriculum Vitae	238
Annexe 2 : Les cinq revues d'architecture françaises les plus consultées par la profession	242
Annexe 3 : Les sites internet sur l'architecture française utilisés lors de la récolte d'information	243
Annexe 4 : Liste des 103 architectes français contemporains de l'échantillon de la thèse	244
Annexe 5 : Extrait des variables d'analyse des trajectoires professionnelles des 103 architectes	246
Annexe 6 : Les cinq revues « grand public » françaises avec une section culturelle les plus lues	247
Annexe 7 : Guide d'entretien semi-directif pour les entretiens de la thèse	248
Annexe 8 : Guide d'entretien semi-directif pour les entretiens avec les architectes du concours QuikSilverRossignol	251
Annexe 9 : Guide d'entretien semi-directif pour les entretiens avec les membres du comité stratégique du concours QuikSilverRossignol	253
Annexe 10 : Extrait de la chronologie réalisée pour le cas du chapitre 2	255
Annexe 11 : Biographie des onze architectes ayant remporté le Grand Prix National d'Architecture (version anglaise)	256
Annexe 12 : Modèles d'équations structurelles (version anglaise)	258
Annexe 13 : Moyenne et écart-type des variables du modèle sur les liens entre réputations et célébrité (version anglaise)	260
Annexe 14 : Test de multicolinéarité (version anglaise)	261

INTUITION DE LA THESE

L'architecture est l'art de concevoir et de construire des espaces ou édifices publics (habitats, bâtiments civils et religieux, équipements publics tels que des ponts ou aqueducs, villes dans leur intégralité...) ou privés (sièges sociaux, ensemble de bureaux, sites de production... pour des entreprises privées). L'architecture se distingue de la « simple construction » par le souhait de « faire œuvre », de proposer un édifice évalué sur sa fonctionnalité mais aussi sur son esthétisme (Champy, 2001).

Le Tableau 1 (page suivante) présente les caractéristiques principales de cette profession. Il trace le portrait d'une profession masculine, vieillissante, très éclatée (beaucoup d'agences individuelles sont présentes sur le territoire) mais au contraire très concentrée en matière de chiffre d'affaires. Pour faire partie des architectes participant aux projets publics prestigieux, et appartenir aux membres de la profession la plus aisée et reconnue, l'architecte doit avoir une certaine expérience du métier, être associé à une agence avec plus de sept salariés et installé en Ile-de-France.

De prime abord, ce tableau ne semble pas refléter complètement la conception commune de l'artiste, qui recherche la création et l'inspiration mais rejette la reconnaissance hors du cercle des pairs à court terme (Becker, 1988 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Heinich, 1996, 1999). Heinich explique « *l'éthique de la création intellectuelle et artistique, privilégiant l'intériorité des motivations et l'autonomie du travail créateur contre l'extériorité des enjeux hétéronomes, stigmatisés comme superficiels, mondains, voire basement intéressés* » (1999 : 256). Mais la notion d'industrie créative, et notamment l'architecture, comme le montre le Tableau 1, semble remettre en question cette dichotomie : l'architecte semble concilier art, marché et reconnaissance hors du cercle privilégié des pairs et des experts.

Tableau 1. Carte d'identité de l'architecture en France en 2009

40000 diplômés d'architecture

29700 architectes exercent la profession (inscrits au Tableau de l'Ordre des Architectes), soit **74%** des diplômés

Environ **80%** des architectes sont des hommes

Environ **80%** des architectes ont plus de 40 ans

Plus de **30%** des architectes sont implantés en Ile-de-France

6% des agences installées sur le territoire comptent plus de 7 salariés ; **39%** comptent entre 1 et 6 salariés ; **55%** de la profession exercent sans salarié

Plus de **70%** du chiffre d'affaires de la profession sont réalisés par des architectes de plus de 40 ans

La moyenne annuelle du chiffre d'affaires est plus élevée pour les architectes associés en agence (514 223€) que pour les architectes individuels (134 844€) ; le revenu net annuel dû à l'activité d'architecte¹ est plus élevé en Ile-de-France (31 112€) qu'en Province (26 894€)

Plus de **60%** des architectes participent à des concours publics ; **95%** des architectes associés en agences ayant plus de 7 salariés y participent, contre **55%** des agences individuelles

Source : Observatoire de la Profession d'Architecte, Rapport IFOP, pour l'Ordre des Architectes, Juin 2009

D'après un rapport de l'UNESCO (2006), une industrie créative correspond à une activité de création, de production et de commercialisation limitées de biens artistiques et culturels. La création est protégée par le droit d'auteur ou un autre titre de propriété intellectuelle, et la

¹ L'activité d'architecte correspond à l'ensemble des tâches professionnelles mettant l'architecte en situation de création et construction d'un bâtiment avec un commanditaire. D'autres activités, telles que la production d'ouvrages, la participation à des groupes de travail ou la réalisation de travaux de recherche en architecture, ne sont pas comptabilisés dans ce revenu net annuel.

production des biens matériels et de services est limitée en nombre ; par exemple, l'architecture, le design, la publicité, ou encore l'industrie du luxe sont des industries créatives. Elle se distingue des industries culturelles, qui visent à reproduire en masse la création, protégée par le droit d'auteur (comme par exemple les productions cinématographiques, la radio, les jeux vidéos, ou encore la musique et l'édition) et des activités culturelles, activités dont la création est protégée par le droit d'auteur, mais qui n'ont pas de visée industrielle (tels que les arts visuels comme la sculpture, les arts du spectacle comme la danse ou le théâtre, et le patrimoine comme les musées).

Les industries créatives sont également distinctes des activités créatives ou industries culturelles par leur rapport au marché. Les industries créatives ont un rapport au marché bien moins diffus que les activités créatives ou industries culturelles. A ce titre, l'architecte semble se positionner à cheval sur trois mondes : l'art, le marché et la reconnaissance. En effet, l'architecte, en tant que membre d'une industrie créative, est marqué par l'enjeu crucial de la reconnaissance élargie, hors du cercle de leurs pairs, à « court terme ». Cette reconnaissance élargie est nécessaire pour exercer la profession et répondre aux exigences de production de bâtiments. Dans ce cadre-ci, l'architecture est un « art sur commande » (Biau, 1998) : l'architecte répond aux souhaits d'un commanditaire qui demande de créer ou de rénover un bâtiment, et réussit ainsi à associer singularité/art et marché. Contrairement aux artistes des Beaux-arts qui recherchent une reconnaissance auprès d'un plus large public à long terme (Becker, 1988) et rejettent la notion de marché et d'argent (Caves, 2000 ; Eikhof et Haunschild, 2006), les membres des industries créatives n'opposent pas la création, la reconnaissance à court terme et le revenu : tel que dépeint par le Tableau 1, l'architecte est certes un artiste, un expert technique en matière de construction, mais aussi un manager qui gère une entreprise, dont peuvent dépendre un, voire plusieurs salariés, et un prestataire de service devant contenter ses clients. L'architecte combine donc compétences créatives, techniques et organisationnelles. Ainsi l'architecture, en tant qu'industrie créative, peut être perçue comme « *une chance de rassembler deux extrêmes : l'art et le marché, dans le but d'aller au-delà de ce clivage et ainsi créer de nouvelles opportunités* » (Hartley, 2005 : 5).

Ce rapport au marché et à la reconnaissance élargie est mis en lumière dans le Tableau 1, où les architectes les plus reconnus sont aussi ceux qui gagnent le plus d'argent. En ce sens, l'architecture se présente comme une activité à deux vitesses. D'une part, les architectes les plus reconnus reflètent une population masculine, expérimentée, cannibalisant le chiffre d'affaire de la profession. D'autre part, les autres architectes, moins reconnus, ont moins de

moyens et de visibilité que le petit cercle de confrères précédemment décrit. Le rapport à la reconnaissance mais aussi au marché semble très ancré en architecture.

Si les arts du spectacle ou les arts visuels ont été étudiés par la sociologie de l'art pour comprendre la construction de reconnaissance d'un artiste, et notamment la combinaison (ou non) de reconnaissance auprès des pairs, des clients, ... et d'un large public, ce thème n'a pas encore été suffisamment étudié dans les industries créatives. En effet, la majorité des sociologues de l'art ne conçoit pas l'art comme allant de pair avec l'acceptation du marché et la reconnaissance étendue à court terme, et de fait ne semble pas pouvoir expliquer la construction de reconnaissance au sein d'une industrie créative. Cette thèse propose de combler ce manque en combinant sciences de gestion, grâce aux concepts de réputation et de célébrité, et sociologie de l'art, pour étudier la construction de reconnaissance dans les industries créatives. L'architecture française contemporaine, et plus particulièrement l'étude des trajectoires professionnelles des architectes français contemporains les plus reconnus, peut nous apprendre beaucoup sur ce sujet.

Cette thèse propose de traiter ce questionnement grâce à une succession de travaux articulée par l'élargissement de la reconnaissance d'un artiste :

- Reconnaissance auprès d'une audience : Repérage d'un artiste par une audience externe à un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès de plusieurs audiences : Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès du grand public : Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

Le chapitre 1, servant d'introduction, propose tout d'abord une présentation des concepts théoriques majeurs de la reconnaissance en sciences de gestion et en sociologie de l'art, pour permettre le développement d'un cadre théorique cohérent autour de trois questions de recherche. Ces questionnements théoriques sont ainsi traités dans les chapitres 2, 3 et 4. Une conclusion générale présente une synthèse des résultats et contributions de ces travaux, et montre comment ils contribuent à la question de la reconnaissance dans les industries créatives.

Chapitre 1 : Introduction

**Construction du cadre théorique, empirique et
méthodologique de la thèse**

1.1 FONDEMENTS THEORIQUES

« Ce qui [intéresse] le sociologue n'est pas de décider si la hiérarchie des valeurs en art est objectivement fondée, ou n'est qu'un effet de subjectivité, une pure construction : c'est de décrire la « montée en objectivité », autrement dit l'ensemble des procédures d'objectivation qui permettent à un objet, doté de propriétés requises, d'acquérir et de conserver les marques de valorisation qui en feront une « œuvre » aux yeux des différentes catégories d'acteurs ».

Nathalie Heinich, sociologue de l'art, France ; dans *Etre écrivain. Création et Identité*, 2000

L'objectif de ma thèse est de comprendre la reconnaissance d'un artiste dans les industries créatives, et plus particulièrement l'éventuelle combinaison entre reconnaissance parmi les pairs, les clients... jusqu'à un large public.

Ce premier chapitre a pour vocation d'introduire ma thèse, de présenter l'état de l'art et toute partie ne figurant pas dans les chapitres suivants mais pouvant être nécessaire à leur compréhension. Il constitue le fondement des chapitres suivants, en proposant un cadre théorique commun.

La sociologie de l'art peut nous permettre de mieux comprendre comment la reconnaissance dans les arts du spectacle ou les arts visuels est établie ; ainsi, de nombreux choix et questionnements théoriques de ma thèse découlent de cette discipline. Un préambule introduit cette littérature comme point de départ de ma réflexion.

Mais cette littérature ne permet pas d'appréhender les modalités de la construction et de la combinaison de plusieurs types de reconnaissance au sein des industries créatives, où les dynamiques d'acceptation du marché et de reconnaissance à court et moyen terme ne sont pas forcément similaires aux activités créatives. Pour mieux comprendre la reconnaissance d'un artiste au sein d'une industrie créative, et ainsi pallier les manques de la sociologie de l'art, les concepts de réputation et célébrité seront introduits. Cette section se termine par la proposition d'un cadre théorique intégrant les questionnements théoriques développés dans les chapitres 2, 3 et 4.

Les sociétés de la connaissance, comprises comme des sociétés où règne une forte diffusion de l'information et du savoir, sont fondées sur la créativité, l'expertise, l'innovation et la connaissance (Bindé, 2005), donc sur des éléments innovants qui ne sont pas nécessairement voués à être reproduits. Par exemple, quand je choisis d'acheter un ordinateur, je peux comparer les modèles existants et faire mon choix sur un certain nombre de critères. Mais quand j'ai besoin de faire appel à un avocat, le service qu'il va me rendre est unique, car mon cas et ma demande sont uniques. L'une des conséquences de cette quasi unicité de production est que la qualité de ces biens et services au sein de ces activités ne peut être évaluée qu'*a posteriori*, une fois qu'ils seront réalisés. De ce fait, une évaluation en amont de leur qualité sera possible grâce à la reconnaissance déjà plus ou moins établie de leur auteur.

Les industries créatives, comme présentées précédemment, sont très représentatives de ces sociétés de la connaissance, où art, marché et reconnaissance sont imbriqués. La reconnaissance y est comprise comme le fait d'admettre le mérite d'un individu ou d'une organisation, et se trouve de ce fait connotée positivement.

Le fondement théorique de ma thèse est puisé dans les travaux de sciences de gestion de Fombrun et Shanley (1990), Rindova et ses collègues (2005, 2006) ainsi que Pfarrer, Pollock et Rindova (2010). Ces chercheurs expliquent comment différents types de reconnaissance (réputation et célébrité, qui seront explicités plus loin) pour une organisation se mettent en place et se conjuguent. Mais avant de construire sur ces notions et de les appliquer aux industries créatives, je propose d'alimenter la construction théorique de ma thèse par des travaux de sociologie de l'art, qui, par ses études des milieux créatifs, s'intéressent à la reconnaissance des artistes.

1.1.1 Préambule : La sociologie de l'art comme point de départ théorique de la thèse

« *Ce sont les regardeurs qui font les tableaux* ».

Marcel Duchamp, artiste, France ; conférence, 1914

Les activités culturelles, comme les industries créatives, sont des activités fondées sur un effort créatif pour créer, produire et commercialiser des biens artistiques et culturels, à visée de reproduction (industries culturelles) ou non (activités culturelles). Le caractère créatif et artistique est jugé plus fondamental qu'une fonction utilitaire particulière (Heinich, 1993 ; Hirsch, 2000). Ce sont plus particulièrement les activités culturelles qui ont fait l'objet des études sociologiques passées (Heinich, 2004).

Qu'est-ce qu'un artiste dans une activité culturelle ?

Il serait illusoire de vouloir créer une définition unique de l'artiste, étant donné qu'il existe de nombreuses façons d'être artiste : ce dernier semble de fait inclassable.

Néanmoins, certaines caractéristiques communes aux peintres, acteurs, concepteurs de jeux vidéo ou encore architectes, permettent de proposer certaines frontières à la notion d'artiste². Tout d'abord, si nous nous référons à une définition socioprofessionnelle, l'artiste est celui qui « *dans le domaine des arts graphiques ou plastiques, crée une œuvre originale, susceptible de procurer par sa contemplation un plaisir esthétique, et reconnue comme porteuse de sa propre finalité* » (INSEE). Si nous nous référons au statut fiscal de l'artiste, ce dernier est considéré comme tel s'il tire plus de 50% de ses revenus de la vente de ses œuvres ou des droits associés (de suite ou de reproduction) (Sécurité Sociale, loi de 1975).

Mais au-delà de ces considérations, la sociologie de l'art nous apprend que les artistes, aussi appelés « individus créatifs » dans ce document, sont des personnes qui exercent une activité

² Nous n'aborderons pas ici l'autodéfinition de l'artiste, où ce dernier se déclare lui-même artiste.

créative par vocation, autrement dit par passion, plaisir et besoin intérieur de créer. Les artistes privilégient ainsi la singularité et la nouveauté à l'adaptation au marché et à la conformité : ils apprécient le talent, la créativité, l'innovation, la différenciation et le mérite (Florida, 2000). Ainsi, un artiste est indissociable de ses œuvres (Foucault, 1969). Deux moteurs motivent la production artistique : la recherche de l'excellence esthétique (Eikhof and Haunschild, 2006) et la quête de reconnaissance à long terme (Becker, 1988). En particulier, la reconnaissance à long terme (sans parler de postérité ici, mais bien d'une reconnaissance étendue à un public large pendant la vie de l'artiste) peut être une source de travail, de motivation et d'influence pour les artistes : elle leur permet de développer leur activité et d'être repérable auprès des autres acteurs de leur discipline.

Cette thèse s'oriente davantage vers la question de la recherche de reconnaissance pour trois raisons. Tout d'abord, en comparaison avec la recherche de l'excellence esthétique, le lien entre création et reconnaissance est davantage problématique, et moins exploré dans cette littérature. De plus, le dynamisme de ces activités est plus spécifiquement fondé sur la reconnaissance : au-delà des différences de qualité et de talent esthétique, la différence entre les acteurs de ces industries est davantage fondée sur qui est visible, et auprès de qui (Becker, 1988 ; Heinich, 1996). Il s'agit donc d'un sujet central pour mieux comprendre le fonctionnement et la trajectoire professionnelle d'un artiste. Enfin, la quête de la reconnaissance dans les activités créatives fait écho aux interrogations sur ce même thème en sciences de gestion, et représente donc un axe fort d'études et d'apprentissages.

Les apports de la sociologie de l'art sur la reconnaissance d'un artiste dans des activités créatives et culturelles

Pour appréhender la manière dont la sociologie de l'art aborde la quête de la reconnaissance, j'ai choisi trois points clés, auxquels j'associe un auteur de référence. Ces trois points semblent résumer à eux seuls les éléments fondateurs de la reconnaissance d'un artiste.

Le premier point concerne la notion de « Monde de l'Art » énoncée par Becker (1988). L'auteur, sociologue américain dont les recherches se concentrent sur les interactions sociales, considère chaque discipline artistique comme un « monde de l'art », regroupant des artistes producteurs d'un art, mais aussi tous les acteurs et les métiers participant directement ou indirectement à leur création : par exemple, les peintres ne peuvent pratiquer leur art sans

pinceau ni toile, et ne peuvent vendre sans galerie et salon de peinture. Considérer une discipline artistique comme un « monde » à part entière, avec sa multitude de profils, reflète la complexité dans laquelle un artiste construit ou assoit sa reconnaissance. Cette notion de « monde de l'art » nous enseigne deux points importants :

- **Le travail de l'artiste, et sa reconnaissance, se passent en interaction avec l'environnement** : l'artiste évolue dans un contexte complexe, composé de plusieurs acteurs, objets, institutions... qui l'influencent et qu'il influence.
- **La notion de « publics », au pluriel, et non pas un « public » général**. La pluralité des profils en lien direct ou indirect avec une œuvre d'art, chacun avec son référentiel et ses valeurs, est alors prise en compte.

D'autres sociologues ont également abordé cette pluralité de publics en matière d'art. En particulier, Pierre Bourdieu s'est intéressé à la notion de champ (1977) et l'a appliquée à la production artistique. Bourdieu considère en effet que le « sujet » de la production artistique et de son produit n'est pas seulement l'artiste, mais aussi les organisations et agents qui y sont connectés, autrement dit les producteurs d'œuvres considérées comme artistiques mais aussi les critiques, les collectionneurs, les conservateurs, les historiens de l'art... qui interagissent de manière régulière autour de l'art (Bourdieu, 1979, 1992). Cet auteur met également en lumière, avec son concept de champ, les positions hiérarchiques et relations de compétition entre les acteurs du champ (Bourdieu, 1977, 1992). Ces relations de dominants / dominés donnent une dynamique au champ et aux échanges entre ses différents acteurs.

Le deuxième point de la sociologie de l'art concernant la quête d'une reconnaissance d'un artiste, en complément du précédent, questionne la rencontre d'un artiste avec plusieurs publics (et non pas seulement ses pairs). La sociologie de la reconnaissance, plus particulièrement, aborde cette question ; Bowness, historien de l'art anglais et introduit dans les milieux artistiques (il a été entre autres directeur du musée Tate Gallery à Londres de 1980 à 1988), a réalisé une étude sur les arts visuels modernes (1989). Il y propose une vision de la reconnaissance, démontrant que l'artiste exceptionnel bâtit sa reconnaissance auprès de quatre cercles concentriques de reconnaissance : les pairs, les critiques, le marché (le patronage, les musées, les collectionneurs, les galeristes), et enfin le grand public.

Selon Bowness, la première étape de la construction de reconnaissance d'un artiste correspond à l'aval des autres artistes du domaine concerné : leur jugement permet de comprendre les codes et d'estimer l'importance des innovations proposées par les œuvres de l'artiste. Ce sont les seuls à avoir ces clés de lecture et l'expertise suffisante pour comprendre les innovations. Viennent ensuite les critiques, qui aident à la création d'un langage compréhensible par des non-experts du domaine artistique, et contribuent au débat sur les œuvres d'art. Leur expertise est moindre que celle des pairs en matière de compréhension et d'analyse esthétiques. Mais les critiques semblent tout de même demeurer au fait des artistes les plus pertinents, notamment par le dialogue avec les artistes eux-mêmes. Le marché, représenté par les acheteurs des œuvres d'art (les collectionneurs, musées et galeristes, notamment), est sensibilisé aux œuvres d'art grâce aux critiques, qui ont fait l'effort de détecter et valoriser les artistes les plus pertinents sur une période donnée. L'expertise du marché en matière d'innovation esthétique n'étant que limitée, les collectionneurs et galeristes comptent particulièrement sur les critiques, voire les artistes eux-mêmes, pour déceler les artistes à valoriser et ainsi les financer. Enfin, grâce au marché et à la diffusion des œuvres d'art, le grand public peut y avoir accès, et l'artiste peut donc être reconnu en dehors des cercles d'experts et de gens directement impliqués dans le domaine artistique.

Ce même modèle apporterait ainsi trois caractéristiques supplémentaires de la reconnaissance d'un artiste :

- **Une approche séquentielle de son évolution** : il semble exister, aux yeux de Bowness, une seule reconnaissance pour l'artiste, qui se diffuserait de manière séquentielle d'une audience à une autre, dans un ordre bien précis. L'auteur ne décrit aucune cumulativité des audiences, et explique davantage le passage d'une audience à une autre par le détachement de la reconnaissance d'un cercle vers un autre. Bowness explique en effet la progression de la reconnaissance d'un artiste par le détachement de cette reconnaissance d'un cercle (« *dislocation* » ou délocalisation) vers un autre (« *relocation* » ou relocalisation), qu'il soit géographique ou entre les audiences (1989).
- **Une évolution de la reconnaissance vers des sphères de plus en plus distantes de l'artiste** : la concentricité des cercles reflèterait la diffusion progressive d'un artiste dans des cercles de moins en moins directement connectés à l'activité de l'artiste, en marquant l'importance de chacun dans le processus. Les pairs représentent un cercle restreint et très connecté à l'artiste ; les critiques et les clients sont des cercles moins

experts que le précédent, mais le nombre d'interlocuteurs potentiels est plus important ; enfin le grand public, bien plus nombreux que les cercles précédents.

- **Une évolution de la reconnaissance vers des sphères de plus en plus novices** : la reconnaissance de l'artiste se diffuse d'abord auprès de ses pairs (un petit nombre d'experts de sa discipline, ayant des critères de jugement sachant évaluer la création et la pertinence esthétique des œuvres, avec qui il a un contact régulier), puis auprès des critiques d'art / culturels (des experts connaisseurs de l'art concerné, ayant un lien direct avec les artistes), ensuite du marché (les clients, marchands, collectionneurs, dont le nombre est plus important, et avec qui les transactions se font en direct), enfin auprès du grand public, non connaisseur ou novice dans la discipline concernée, quantitativement le public le plus important mais avec qui l'artiste a très peu de contact.

D'autres sociologues complètent ce dernier point en présentant l'importance pour un artiste de ne pas accéder à la reconnaissance auprès du marché et du grand public à court terme, sans avoir préalablement été reconnu auprès de ses pairs, des critiques et du marché. L'accès trop rapide au grand public ne permet pas d'établir une reconnaissance légitime aux yeux des artistes. Par exemple, Heinich explique que « *la valorisation d'une notoriété immédiate, toujours discréditable comme indice de conformité, s'oppose la valorisation de la postérité, en laquelle la rencontre avec le grand nombre est différée à plus tard. Dès lors, l'immédiateté de la réussite n'est plus créditable qu'à condition de se conjuguer avec le petit nombre des initiés [...], tandis que l'ampleur de la reconnaissance commune ne l'est qu'avec la médiation du temps* » (1991 : 215). De même, un succès rapide auprès d'un large public ne pourrait qu'attester de l'adéquation aux normes de l'œuvre ou de l'artiste, et donc le manque de création (White et White, 1965).

La troisième question sur la reconnaissance d'un artiste présentée dans la sociologie de l'art concerne l'incertitude pour détecter un artiste de talent, et donc les moyens disponibles de détection d'un artiste de qualité.

Tout d'abord, l'évaluation préalable de la reconnaissance d'un artiste, et plus particulièrement dans le cadre de commandes d'œuvres d'art, pose problème. Caves, économiste et professeur d'économie politique à Harvard, s'est intéressé aux activités créatives. Il a constaté qu'il existerait une forte incertitude à la fois de l'acheteur (qui souhaite évaluer la reconnaissance

des artistes pour faire appel au meilleur) et de l'artiste (qui souhaite répondre aux attentes du client tout en maintenant un certain degré de création, et qui vend une promesse à son client), résultant en une symétrie d'ignorance, un « *Nobody Knows* » (2000). Tout d'abord, l'acheteur ne peut pas être sûr du résultat du travail de l'artiste. En effet, contrairement à de nombreuses activités où la qualité d'un bien ou d'un service est estimée par son prix, la qualité d'une œuvre d'art est davantage fondée, au moment de la commande, sur un jugement et une attente de réalisation de promesse. Mais l'incertitude ne s'arrête pas à l'acheteur. L'artiste prend des décisions sans savoir complètement ce à quoi l'œuvre va ressembler, ni si elle va plaire à un client potentiel : l'artiste est lui-même incertain sur le rendu de ce qu'il va créer. Les biens et services dans les activités créatives sont donc des promesses qui ne pourront être exaucées qu'une fois finalisés. A l'instar de Baxandall (1985), qui rappelait l'incertitude des acheteurs vis-à-vis des artistes peintres de la Renaissance, où ce n'est que dans l'accomplissement et la réalisation de cette œuvre qu'ils pourront juger et connaître la qualité des œuvres qu'ils achètent, Caves démontre que l'évaluation par le prix ne fonctionne pas aussi bien dans des activités mues par la recherche de l'excellence esthétique et la reconnaissance.

En complément de cette incertitude, d'autres sociologues de l'art abordent l'étude et le recensement des moyens visant à détecter le talent esthétique d'un artiste. Dans le cadre de l'art contemporain, un classement d'artistes par le montant des ventes de leurs œuvres (notamment par les salles des ventes telles que Sotheby's ou Christie's) permet de voir les artistes en vogue et sur lesquels les clients investissent (Moulin, 1967 ; Quemin, 2001). De la même manière, le Kunst Compass (aussi appelé la Boussole de l'Art), sorte d'échelle de reconnaissance des artistes qui propose une mesure objective du degré de reconnaissance d'un artiste par différents critères pondérés (tels que la présence dans les divers organes de consécration, la presse, les musées...) ³ (Moulin, 1992 ; Quemin, 2001). Galenson, quant à lui, propose de détecter les artistes les plus talentueux par les recommandations de leurs pairs ou en assistant aux ventes aux enchères d'art (2005). Les salons et foires d'art indiqueront aux collectionneurs sur quels artistes investir (Moulin, 1967) ; les médiateurs, en tant qu'intermédiaires culturels et / ou critiques, guideront les clients potentiels, les « acheteurs de talent », vers l'artiste en vogue par leurs articles (Becker, 1988).

³ Ce classement a été fondé en 1970 par Willi Bongard, un économiste allemand. C'est le seul classement accepté par les mondes de l'art actuel, pour déterminer chaque année les 100 artistes d'art contemporain les plus pertinents. Il est publié tous les ans dans la revue allemande Capital. Pour Alain Quemin, « le rang détenu par un artiste dans le classement ne dépend pas directement de la cote sur le marché de l'art contemporain mais d'une agrégation de jugements émis par des experts en art contemporain » (Quemin, 2001 : 38). Pour Raymonde Moulin, le Kunst Compass calcule sans le dire clairement la valeur esthétique de l'artiste par la valeur économique de ses œuvres (Moulin, 1992).

Le quatrième point concerne spécifiquement le rapport d'un artiste à la reconnaissance. Dans les activités créatives et culturelles, telles que la peinture ou le chant, la reconnaissance auprès d'un large public peut être perçue comme un moteur pour un artiste, mais essentiellement à long terme. Heinich évoque, à propos de l'écrivain qui vient de recevoir un prix littéraire en début de son œuvre, qu'il « *se retrouve pris, qu'il le veuille ou non, dans cette situation éminemment paradoxale où il lui faut, pour se montrer digne de la dignité qui lui est faite, se montrer capable de la dénoncer comme indigne des valeurs supérieures auxquelles il aspire : capable de dénoncer, par exemple, les « magouilles » des éditeurs (et du sien s'il le faut), la dérision des prix littéraires et l'inanité de la gloire* » (1993). D'autres auteurs ont développé cette relation particulière avec la reconnaissance auprès d'un large public à la fois nécessaire et mise en doute. Moulin évoque que le succès attire le succès, et un peintre préalablement reconnu se verra plus facilement attribué davantage de reconnaissance pour ses œuvres suivantes que si ces dernières étaient réalisées par un inconnu (1967). De même, la reconnaissance auprès d'un large public permet ainsi à l'artiste de passer à la postérité, souhait souvent partagé par les artistes (Lang et Lang, 1988). Mais cette reconnaissance doit être établie sur le long terme. Au contraire, dans une industrie créative, telle que l'architecture, la reconnaissance est un moteur, imbriqué avec l'art et le marché (Hartley, 2005). Comme évoqué dans l'intuition de cette thèse, une industrie créative accepte davantage la combinaison d'art et de reconnaissance par le marché à court ou moyen terme. Les architectes ne recherchent pas forcément la reconnaissance pour la reconnaissance, mais davantage comme un composant de leur métier et comme un facilitateur d'exercice de l'activité. C'est sur cette approche que cette thèse souhaite se positionner.

Les écueils de la sociologie de l'art pour comprendre la reconnaissance d'un artiste dans une industrie créative

En résumé, la sociologie de l'art nous apporte un éclairage sur les enjeux de la reconnaissance d'un artiste au sein d'un monde de l'art. Cette discipline s'est concentrée sur l'étude d'activités qui séparent excellence esthétique et acceptation des marchés. Néanmoins, comme évoqué dans l'intuition de la thèse, il est des artistes différents, et des rapports différents au marché et à la « reconnaissance étendue » (autrement dit au-delà du cercle des pairs) : au sein

d'une industrie créative, les artistes semblent davantage accepter et mener la double quête de l'excellence esthétique et de la reconnaissance étendue à court ou moyen terme. La sociologie de l'art présente plusieurs écueils pour expliquer les moyens et les mécanismes de reconnaissance d'un artiste auprès d'un monde de l'art, et plus spécifiquement auprès d'une industrie créative, où l'excellence esthétique est très importante, mais où la reconnaissance étendue à court terme et par là-même l'accès au marché sont particulièrement vitaux (Hartley, 2005). Ainsi la sociologie de l'art ne permet pas d'aborder comment des artistes appartenant aux industries créatives combinent une excellence artistique et une quête d'accès au marché et de reconnaissance, autrement dit comment des artistes réussissent à coupler art, commerce et reconnaissance à court ou moyen terme (comme par exemple l'architecture). En effet, des questions restent en suspens :

- **Le premier écueil porte sur le lien établi entre excellence artistique, commerce et reconnaissance.** Si la sociologie de l'art étudie en majorité des artistes séparant totalement les trois approches, tels que les peintres ou sculpteurs qui recherchent l'excellence artistique mais rejettent commerce (ne produisent donc pas sur commande⁴) et reconnaissance étendue à court terme (Becker, 1988 ; Heinich, 1996 ; Lang et Lang, 1988), il est possible que les dynamiques des industries créatives ne soient pas similaires. En effet, ces industries imbriquent davantage art, commerce et reconnaissance (car ces trois approches sont bien plus acceptées par les artistes eux-mêmes). Comme mentionné précédemment, la reconnaissance est le moyen incontournable pour exercer dans une industrie créative, contrairement à une activité culturelle où la reconnaissance a toute son importance, mais dont l'absence ne remet pas en question l'exercice de la profession. L'architecte a un rapport à l'utilité et à l'argent bien moins désintéressé qu'un artiste peintre qui crée hors commande. L'architecte, sans remettre en question sa passion pour l'art et son talent créatif, cherche davantage à combiner les deux mondes plutôt qu'à les opposer, acceptant la nécessité de gagner de l'argent et de la reconnaissance pour exercer son métier. En effet, un peintre ou un acteur peut poursuivre cette activité en loisir, s'il ne peut pas la pratiquer en métier ; un architecte ne peut pas exercer l'architecture sans être inscrit à l'Ordre des Architectes, sans être diplômé d'une école d'architecture... mais aussi sans être reconnu par ses pairs, par ses clients... pour être régulièrement invité à

⁴ A l'inverse de Baxandall, qui étudie le cas particulier des peintres travaillant à la commande à la Renaissance (1985), la majorité des recherches en sociologie de l'art étudient les artistes qui créent hors commande.

réaliser des commandes pour construire des bâtiments. Tous les artistes ne sont pas identiques. De ce fait, si la sociologie de l'art nous enseigne les mécanismes de reconnaissance des activités créatives, ses modèles et théories pourraient ne pas être généralisables aux industries créatives. Il semble nécessaire d'explorer d'autres littératures que la sociologie de l'art si l'on veut clarifier la reconnaissance d'un artiste dans une industrie créative telle que l'architecture.

- **Le deuxième écueil porte sur la notion même de reconnaissance** : l'artiste semble avoir une seule nature de reconnaissance, qui évolue de cercle en cercle, comme présenté par le modèle de Bowness (1989). Mais la sociologie de l'art, et ce modèle en particulier, ne met pas suffisamment en avant les différences de critères de jugement entre chacun des cercles, et donc chacune des audiences engagées dans la construction de reconnaissance. Si chaque audience possède ses propres attentes et valeurs, les caractéristiques de cette reconnaissance ne sont peut-être pas les mêmes d'une audience à une autre. De ce fait, la reconnaissance semble pouvoir évoluer, être séquentielle, mais ne pas pouvoir être distincte selon l'audience.
- **Le troisième écueil porte sur la vision très centrée sur l'artiste de la sociologie de l'art (Becker, 1988 ; Bowness, 1989)**. Si ces auteurs révèlent des interactions entre l'artiste et plusieurs audiences, les interactions inter-audiences apparaissent en revanche très peu (notamment par le passage d'une audience à une autre par un phénomène de « *dislocation* », expliqué par Bowness). Les mondes de l'art ne sont pas forcément aussi segmentés. En effet, les sociologues de l'art ne questionnent pas les possibles interactions entre audiences, et donc l'éventuelle combinaison entre différentes natures de reconnaissance.
- **Le quatrième écueil de la sociologie de l'art porte une nouvelle fois sur la considération des sociologues de l'art que les médias / critiques sont une audience à part entière (Bowness, 1989 ; Heinich, 2004)**, sans tenir compte de leur caractère varié. En effet, des critiques spécialisés dans un domaine artistique n'auront pas la même lecture d'une œuvre que des plus novices, mais dont l'intérêt portera davantage sur la culture ou les arts de manière générale. Par exemple, Bowness ne marque pas la différence entre les revues spécialisées en théâtre (Théâtre magazine ou Outrescène, par exemple) et d'autres plus généralistes, lues par des personnes intéressées par l'art et la culture en général (telles que Beaux-Arts Magazine ou Connaissances des Arts) pouvant tout de même participer au relais d'information et de reconnaissance d'un artiste.

- **Le dernier écueil reflète le manque d'études en sociologie de l'art concernant la reconnaissance des artistes appartenant aux industries créatives**, alors qu'elles représentent un réel enjeu de compréhension, comme évoqué précédemment.

Il semble nécessaire de trouver une approche différente mais complémentaire à la sociologie de l'art pour mieux appréhender la reconnaissance d'un artiste non pas au sein d'une activité culturelle telle que la peinture ou les arts dramatiques, mais au sein d'une industrie créative. Cette question est importante car dans les sociétés de la connaissance, la clé de voûte de l'acceptation d'un service réside dans la reconnaissance préalable de son auteur. Ma thèse suggère ainsi d'améliorer notre compréhension de la reconnaissance au sein des industries créatives grâce à la vision néo-institutionnelle de la réputation et la théorie organisationnelle de la célébrité. Ces approches peuvent nous permettre de :

- **Mieux comprendre le double enjeu de la qualité des œuvres et de l'impact des liens sociaux et des pressions institutionnelles** au sein d'une industrie créative sur la reconnaissance d'un artiste
- **Apporter les moyens nécessaires pour mieux appréhender les interactions entre l'artiste et les autres membres du champ**, et ainsi ne pas considérer que seules les actions des artistes comptent pour construire sa reconnaissance
- **Aborder les différentes natures de la reconnaissance**, pouvant prendre plusieurs formes au sein des différentes audiences intégrées dans sa construction, et considérant cette reconnaissance comme fondée et légitime.

Pour cette thèse, seules les théories de la réputation et de la célébrité ont été mobilisées en complément de la sociologie de l'art. La littérature sur la notion de statut, un autre type potentiel de reconnaissance, aurait pu être une piste supplémentaire, mais elle n'a pas été retenue pour deux raisons principales. En premier lieu, la reconnaissance est perçue comme la perception publique du mérite d'une organisation, alors que le statut n'est pas forcément considéré comme mérité (Washington et Zajac, 2005). De plus, le statut d'une personne correspond à sa position au sein d'un réseau (Rindova *et al.*, 2005 ; Washington et Zajac, 2005). Comme mentionné plus loin dans le document, même si la dimension de réseaux est prise en compte dans cette étude, je n'ai pas souhaité me focaliser dessus. Cette thèse cherche

davantage à comprendre une variété de déterminants de la reconnaissance ; les littératures sur réputation et célébrité semblent donc plus adaptées que celle du statut.

La sous-partie suivante propose de développer la notion de réputation.

1.1.2 Fondements théoriques de la conception néo-institutionnelle de la réputation

Cette thèse suggère de s'intéresser à la théorie de la réputation, et plus particulièrement l'approche néo-institutionnelle de cette théorie, pour mieux comprendre la construction de reconnaissance dans les industries créatives.

Pourquoi une approche néo-institutionnelle de la réputation ?

Dans les sociétés de la connaissance⁵, et plus particulièrement dans les industries créatives, il est difficile de juger de la qualité d'un service avant que ce dernier soit effectué. Dans un tel contexte, la qualité reconnue d'un individu ou une organisation (que nous allons appeler réputation, comme défini ci-après) est fondamentale. Quelle que soit leur discipline (économie, management, marketing...), les chercheurs en sciences de gestion ont jusqu'à présent montré l'importance de la réputation pour toute organisation ou individu (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Hall, 1992 ; Rhee et Valdez, 2009 ; Weigelt et Camerer, 1988) : elle favorise une meilleure rentabilité pour l'organisation, une meilleure performance, un accès aux ressources plus facile, une meilleure acceptation de la part de l'environnement... La réputation, considérée comme un actif intangible d'une organisation ou d'un individu (Fombrun, 1996 ; Pfarrer *et al.*, 2010), a fait l'objet de nombreuses études dans diverses disciplines, comme le management, l'économie, le marketing... Néanmoins, ces différents courants de pensée n'avaient jamais été associés avant que Rindova, chercheuse américaine en stratégie dont les recherches portent sur la réputation et ses déterminants, et ses collègues ne proposent de les regrouper dans une même étude (2005). Ils proposent de répartir les définitions de la réputation selon deux catégories qui résumerait à elles seules les approches majeures sur cette notion : une perspective économique (évaluation de la qualité des produits,

⁵ Ces sociétés sont ici comprises comme des sociétés où règne une forte diffusion de l'information et du savoir, et qui sont fondées sur la créativité, l'expertise, l'innovation et la connaissance (Bindé, 2005).

perçue grâce à une information objectivement construite et accessible par les acteurs d'un environnement), et une perspective néo-institutionnelle (une évaluation fondée sur une conscience collective au sein d'un environnement concernant une organisation ou un individu, évaluation socialement construite par les interactions entre les membres de cet environnement).

Ces deux approches sont développées et mises en perspective ci-après.

L'approche économique de la réputation se focalise sur les attentes d'un collectif envers la qualité de produits et services proposés par une organisation (Milgrom et Roberts, 1986 ; Shapiro, 1983). Cette conception met en lumière les « vrais » attributs de cette organisation : le collectif peut repérer la qualité d'un produit, d'un service ou même d'une organisation, en se fondant sur des signaux de qualité relayés par une information objectivement construite et accessible par les membres d'un environnement (Barney, 1991 ; Moran et Ghoshal, 1999). En effet, les organisations réduisent l'incertitude et les asymétries d'information des clients potentiels par leurs choix et le signalement de ces choix (Shapiro, 1983). Ces signaux retracent les actions de qualité passées de cette organisation (Weigelt et Camerer, 1988) et révèlent ainsi sa « vraie » capacité à réaliser des produits ou services de qualité.

La deuxième perspective présentée par Rindova et ses collègues (2005) correspond au néo-institutionnalisme. Le courant de pensée néo-institutionnaliste, qui s'est mis en place à partir de la deuxième moitié du XX^{ème} siècle et s'est développé dans les années 1970, s'interroge sur l'interdépendance des organisations avec un environnement donné, sur la construction sociale d'un système culturel et cognitif grâce à ces interactions, et sur l'homogénéisation des organisations dues aux pressions de cet environnement (DiMaggio et Powell, 1983 ; Meyer et Rowan, 1977 ; Powell et DiMaggio, 1991 ; Scott, 2001). Cette théorie se fonde sur l'institutionnalisme du milieu du XX^{ème} siècle, cherchant à comprendre, entre autres, « *la construction sociale de la réalité* » (Berger et Luckman, 1967 : 15). Cette construction sociale de la réalité a été abordée par divers auteurs institutionnalistes considérés comme fondateurs : par exemple, Cooley (1956) et Mead (1934) ont étudié l'imbrication du soi et de la société ; Hughes a travaillé sur l'établissement d'une permanence relative de positions sociales dans un environnement (1939) ; Durkheim (1961) a, quant à lui, révélé le rôle fondamental des rituels et cérémonies dans l'établissement d'un cadre moral et spirituel collectif et objectif, bien que

socialement et subjectivement construit ; enfin, Weber (1968) a étudié la manière dont les règles culturelles définissent les structures sociales et les comportements sociaux.

Une telle approche théorique met en lumière la nécessité d'établir une légitimité auprès des autres acteurs de l'environnement pour faire face aux pressions de cet environnement (DiMaggio et Powell, 1983 ; Meyer et Rowan, 1977 ; Scott, 2001) et pour y construire une reconnaissance sociale. La légitimité peut être comprise comme une perception générale sur le caractère approprié et justifié des actions d'une organisation, au sein d'un système social de normes, valeurs et croyances (Suchman, 1995). Cette légitimité peut être acquise notamment en s'appuyant sur les institutions de cet environnement (Oliver, 1991): ces normes, schémas et règles en vigueur stabilisent les échanges entre les organisations et créent du sens (Scott, 2001), une organisation est jugée légitime si ses actions sont appropriées aux cadres culturels et normatifs des acteurs de l'environnement institutionnel donné. Un environnement institutionnel est également appelé un champ organisationnel. Il s'agit d'« un ensemble d'organisations qui, de manière générale, constituent un espace de vie institutionnalisé, où se regroupent entre autres des fournisseurs, des clients et consommateurs de ressources et produits, des agences de régulation et des producteurs de biens et services similaires » (DiMaggio et Powell, 1983). Chaque champ est constitué d'interactions entre ses membres et correspond donc à un espace social, où les membres accompagnent la stratégie de signalement des organisations concurrentes (Rao, 1994).

La théorie néo-institutionnelle fait ainsi écho au double constat de la sociologie de l'art sur la reconnaissance : pour survivre dans un environnement donné, une organisation ou un individu doit (1) prouver son talent et la qualité de ce qu'il réalise (2) auprès des autres acteurs d'un environnement donné. Mais cette perspective va plus loin que la sociologie de l'art, en fondant la survie d'une organisation ou d'un individu grâce à la reconnaissance établie au sein d'un environnement donné (King et Whetten, 2008), en prenant en compte les interactions entre les membres de cet environnement et les règles qui y sont établies. Contrairement à l'approche économique qui considère que la construction de la réputation n'est pas socialement construite mais plutôt le fruit d'une perception dont la source est une information accessible et objectivement construite (Shapiro 1983 ; Weigelt et Camerer, 1988), la perspective néo-institutionnelle de la réputation se focalise davantage sur la reconnaissance comme une perception construite socialement, et de son étendue dans un champ organisationnel. En effet, la perspective néo-institutionnelle considère la réputation comme le résultat d'un échange d'information et d'influence entre les membres d'un champ

organisationnel (Rao, 1994 ; Rindova et Fombrun, 1999)⁶. Elle met en lumière l'importance de l'étendue de la conscience collective de l'existence et de la pertinence d'une organisation ou d'un individu au sein d'un champ donné (Fombrun, 1996 ; Rao, 1994).

Cette thèse s'oriente davantage vers l'approche néo-institutionnelle, qui semble mieux refléter les règles d'une industrie créative : grâce à la notion de champ organisationnel, où l'information et l'évaluation de la qualité sont socialement et subjectivement construites par les interactions entre ses membres, les dynamiques de reconnaissance peuvent être plus visibles.

Les sous-sections suivantes proposent de comprendre les fondements de cette approche appliquée à la réputation, et de formuler les questionnements théoriques.

Une réputation pour une audience

La définition de la réputation du point de vue néo-institutionnel nous apprend tout d'abord qu'elle correspond à une perception positive établie auprès d'une audience (Fombrun et Shanley, 1990 ; Rao, 1994). Le terme « audience » est ici utilisé pour décrire un groupe d'organisations ou d'individus considéré comme ayant les mêmes caractéristiques, un rôle défini au sein d'un champ organisationnel (DiMaggio et Powell, 1983), et avec une identité sociale⁷ particulière au sein de cet espace. Par exemple, au sein du champ de l'architecture française, les architectes ont comme audiences leurs propres pairs, les clients, ou encore les autorités de régulation du champ (telles que l'Ordre des Architectes par exemple, qui régit la profession). Chaque audience possède ses propres valeurs et normes. Chacune possède également ses propres moyens de récolter et de diffuser l'information : ses journaux / revues / médias (Rao, 1994). De plus, selon ses propres caractéristiques, et du fait de sa propre identité sociale, elle évaluera d'une manière propre et distincte les autres acteurs du champ. Ainsi, la réputation au sein d'une audience sera construite par l'exposition d'actions réalisées par une

⁶ Le caractère interactif et collectif de la construction de l'information reflète à ce titre complètement la définition d'un champ organisationnel, constitué d'échanges fréquents entre ses membres (DiMaggio et Powell, 1983 ; Hoffman, 1999).

⁷ L'identité sociale représente les traits de ressemblance, d'appartenance à un groupe social (Ashforth et Mael, 1989). Par exemple, les architectes ont chacun leur identité personnelle, liée à chaque individu, mais se reconnaissent également dans le groupe des architectes.

organisation, actions jugées pertinentes par cette audience (Fombrun, 1996 ; Gardberg et Fombrun, 2006 ; Pfarrer , Pollock et Rindova, 2010). Par exemple, les artistes, pour évaluer leurs pairs, sont davantage sensibles à la victoire à des concours avec jury, à des récompenses ou à l'acceptation à des expositions à comité de sélection (Becker, 1988 ; Bowness, 1989 ; Lang et Lang, 1989), alors que les clients potentiels estiment certes leur créativité mais également le respect des délais et des budgets.

Une audience s'appuie sur des institutions comme repères de la qualité

Comme évoqué précédemment, la notion de champ organisationnel (DiMaggio et Powell, 1983) prolonge celle de « monde de l'art » (Becker, 1988), où les artistes ne sont pas considérés seuls dans leur art mais bien accompagnés par un environnement de compétences et de profils variés. De plus, un champ est un espace où les interactions fréquentes entre les membres (Scott, 2001) créent une cohérence et des logiques communes (Thornton et Ocasio, 1999 ; Seo et Creed, 2002). Un champ organisationnel possède des frontières qui sont définies par la fréquence de ces interactions entre ses membres. Dans ce contexte, les membres d'une industrie interagissant régulièrement sont considérés comme des membres internes et permanents de cette industrie, donc de ce champ (Greenwood et Suddaby, 2006 ; Hoffman, 1999). A contrario, il se peut que des acteurs externes au champ puissent interagir, dans le cadre d'un projet ponctuel par exemple, avec les acteurs d'un autre champ organisationnel : ils seront ainsi considérés comme acteurs externes et temporairement connectés à ce champ. Par exemple, un producteur industriel est un membre permanent de son domaine d'activité, mais il peut également être client d'un autre domaine d'activité pour un achat particulier, non récurrent : il sera considéré comme un acteur externe au second champ organisationnel. Ces acteurs externes méritent notre attention, car ils peuvent avoir des incidences fondamentales sur un champ (Mazza et Strandgaard Pedersen, 2004).

Tout d'abord, analysons les acteurs internes et permanents dans une industrie créative, et leur capacité à détecter des acteurs réputés au sein de leur champ. Chaque industrie créative est ici comprise comme un champ organisationnel, avec ses acteurs, ses valeurs et normes, ses logiques, et où des règles dictent les comportements et objectifs des acteurs. Ces normes et schémas régulateurs, qui organisent l'espace de vie sociale en lui donnant du sens et une

certaine stabilité (Scott, 2001 ; Zucker, 1977), sont appelées institutions. Les institutions sont très diffusées et acceptées par les membres du champ, étant considérées comme « taken-for-granted » (DiMaggio et Powell, 1983 ; Scott, 2001) : elles affectent leurs pensées et actions, et sont donc difficilement remises en question. Elles sont constituées par trois piliers (Scott, 2001) : (1) coercitif (les institutions contraignent et régulent les comportements ; elles établissent des règles et des sanctions associées si elles ne sont pas respectées), (2) normatif (les institutions sont prescriptives ; elles correspondent à une obligation sociale et fournissent un cadre moral approprié pour les membres du champ) et (3) culturel-cognitif (les institutions permettent à tous les membres du champ d'avoir des références sociales communes donnant du sens et un cadre culturel aux comportements). A ce titre, les institutions sont souvent associées aux habitudes (Berger et Luckman, 1966), routines (Scott, 2001), ou repères stables dans le champ (Zucker, 1977).

Ces caractéristiques permettent aux institutions d'influencer les actions et pensées des membres du champ, et plus précisément d'un champ artistique. Comme mentionné précédemment, il est difficile de repérer la qualité dans les industries créatives, et plus particulièrement dans le cadre de commande d'œuvre, de produit ou de service professionnel: les jugements porteront davantage sur une promesse de produit ou service et sur la reconnaissance préalable de l'artiste. Une audience, telle que définie précédemment, utilise les standards institutionnels du champ pour comparer les organisations / individus (Rindova et Fombrun, 1999) et repérer les acteurs de qualité. Par exemple, comme mentionné précédemment, le Kunst Compass peut être considéré comme une institution permettant aux membres du champ de l'art moderne d'évaluer les artistes et de détecter les plus talentueux (Quemin, 2001 ; Moulin, 1992). De même, les artistes musicaux talentueux peuvent être repérés par des récompenses telles que les Grammy Awards (Anand et Watson, 2004). Ce prix est accepté et reconnu par les autres musiciens, mais aussi par les autres membres du champ de la musique pop – tels que les maisons de disque, des producteurs... - comme un bon indicateur de talent et une mise à l'épreuve pertinente des qualités des artistes récompensés.

Ainsi, une institution peut permettre aux acteurs permanents d'un champ organisationnel de repérer la qualité d'un produit, service ou artiste : ils savent ainsi qui sont les acteurs de qualité et de talent dans leur champ. Ma thèse se focalise sur ces institutions qui définissent la qualité dans un champ organisationnel : ce sont des institutions qui utilisent les standards du champ pour évaluer et comparer les organisations / individus (Rindova et Fombrun, 1999).

Nous venons de voir que les acteurs intégrés de manière permanente dans un champ organisationnel peuvent repérer les acteurs de qualité de ce champ grâce à ses institutions. Néanmoins, comme nous l'avons vu, il existe des acteurs externes au champ qui peuvent être amenés à interagir avec les membres de ce champ, et qui peuvent y avoir des impacts non négligeables (Mazza et Strandgaard Pedersen, 2004). A ce titre, ils peuvent avoir un impact sur la construction de réputation des acteurs d'un champ organisationnel. Néanmoins, nous ne savons pas comment ces acteurs extérieurs au champ repèrent ces acteurs de qualité (et leur réputation) depuis l'extérieur du champ.

Si les études précédentes ont montré qu'une réputation est établie au sein d'une audience, elle-même appartenant à un champ organisationnel d'un acteur donné (Fombrun, 1996 ; Rao, 1994), la vision néo-institutionnelle de la réputation n'éclaire pas la manière dont un acteur peut voir sa réputation repérée en-dehors de son champ, autrement dit comment sa réputation peut s'établir auprès d'acteurs extérieurs à son champ. Un acteur externe peut avoir besoin, dans le cadre d'une transaction, de faire appel à un acteur de qualité d'un autre champ organisationnel que le sien. Il aura donc besoin de pouvoir repérer les acteurs de qualité dans ce champ qu'il ne connaît pas forcément bien. Un nouvel enjeu théorique se profile : la réputation d'un acteur d'un champ donné peut être repérable à l'extérieur de ce champ, et donc lisible par des audiences externes au champ.

Plus particulièrement, les audiences externes, comme les audiences internes au champ, peuvent s'approprier ses institutions pour repérer les acteurs les plus pertinents pour la transaction et garder un mécanisme de choix éclairé. Néanmoins, elles peuvent ne pas réagir de la même manière que les membres permanents de ce champ vis-à-vis de ses institutions, facilitant la détection de la qualité. Elles peuvent, en effet, en avoir une lecture différente, car leurs valeurs ne sont pas forcément les mêmes que celles des membres du champ. Si de nombreuses études décrivent les réactions des acteurs d'un champ face à ses institutions (Kraatz et Block, 2008 ; Oliver, 1991 ; Pache et Santos, 2010) et sur leurs rôles dans l'acquisition ou le maintien de légitimité au sein du champ (Huault et Leca, 2009 ; Kraatz et Block, 2008 ; Oliver, 1991 ; Pache et Santos, 2010), nous ne savons pas comment des acteurs extérieurs à un champ s'approprient ses institutions.

Ainsi, émerge une première possibilité de questionnement théorique concernant le repérage d'une réputation au-delà des frontières d'un champ, pouvant avoir lieu grâce à la mobilisation des institutions du champ par cette audience externe :

Questionnement théorique 1 : Comment la réputation d'un acteur est-elle repérée par une audience extérieure à son champ organisationnel ? Pour ce faire, comment un acteur extérieur à un champ interagit-il avec ses membres et s'approprie-t-il ses institutions permettant de détecter les acteurs de qualité dans ce champ ?

Pas de réputation dans une audience sans y être légitime

La réputation du point de vue institutionnel nous interroge sur son rapport à la légitimité. L'établissement d'une réputation au sein d'une audience nécessite au préalable un processus de légitimation au sein de cette audience (Rao, 1994). La légitimité est une perception générale sur le caractère approprié et justifié des actions d'une organisation, au sein d'un système social de normes, valeurs et croyances (Suchman, 1995). Elle peut être (1) pragmatique (l'audience et ses intérêts sont respectés ; elle donnera du crédit à une organisation qui produira des biens et services en adéquation avec ses souhaits), (2) morale (« *la bonne chose à faire* » pour l'audience concernée, selon l'article de Suchman de 1995) ou (3) cognitive (cette forme de légitimité est « *taken-for-granted* » : l'organisation est perçue comme inévitable ; c'est la forme de légitimité la plus puissante).

En suivant la tradition institutionnaliste, je ne conçois pas ici la légitimité comme seulement fondée sur une stratégie de manipulation de la part des organisations sur leurs audiences pour devenir ou rester légitimes. Je la conçois davantage comme fondée sur la pression soumise par un environnement sur les actes et comportements d'une organisation, qui s'adapte pour devenir ou rester légitime (Oliver, 1991). En prenant en compte l'importance de l'environnement, nous comprenons que l'audience joue un rôle majeur dans la dynamique de légitimité : comme la réputation, elle dépend d'une audience, et l'organisation/ l'individu légitime répond aux standards de valeurs et de qualité de l'audience.

Ces deux notions se différencient en termes (1) de forme, (2) de niveau de satisfaction de l'audience quant aux actions d'un individu / d'une organisation, (3) de rapport aux concurrents, et (4) de son caractère essentiel ou non à la survie d'une organisation, caractéristiques de distinctions récapitulées par le tableau 2 :

Tableau 2. Distinctions entre la réputation et la légitimité

	Réputation	Légitimité
Définition	Perception d'un collectif vis-à-vis d'une organisation ou d'un individu (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Rao, 1994)	Perception générale sur le caractère approprié et justifié des actions d'une organisation, au sein d'un système social de normes, valeurs et croyances (Suchman, 1995)
Multiplicité de forme	Oui, en lien avec les attentes d'une audience (Deephouse et Suchman, 2008 ; Fombrun, 1996 ; Rindova, Williamson, Petkova et Sever, 2005)	Oui : pragmatique, morale, cognitive (Suchman, 1996)
Réponse aux standards	Supérieure, idéale (King et Whetten, 2008)	Minimale, correcte aux attentes (Ruef et Scott, 1998 ; Suchman, 1995)
Rapport aux concurrents	Comparaison avec les pairs (King et Whetten, 2008)	Sans comparaison avec les pairs ; notion centrée sur le respect des attentes de l'audience (Suchman, 1995)
Caractère essentiel à la survie d'une organisation dans son environnement	Non : la réputation n'est pas un enjeu de survie mais une facilitation de l'accès aux ressources et une amélioration de la performance (Podolny, 1993)	Oui : toutes les organisations, pour survivre, se doivent d'être légitimes ; mais toutes ne peuvent pas acquérir une réputation (King et Whetten, 2008)

Ce tableau met en parallèle la légitimité et la réputation, et nous apprend tout d'abord que la réputation va plus loin que la légitimité : King et Whetten démontrent que, contrairement à la légitimité, qui correspond à une conformité vis-à-vis des attentes d'une audience, la réputation fait davantage référence à ce qui est jugé comme différent, répondant de manière supérieure aux exigences d'une audience (2008). Une organisation/ un individu obtenant une réputation

au sein d'une audience donne ainsi l'impression de créer plus de valeur que ses concurrents. De plus, la réputation présente une différenciation positive vis-à-vis de ses pairs ayant obtenu une certaine légitimité : une organisation réputée auprès d'une audience a su mieux répondre aux attentes de cette audience, et aller plus loin. L'enjeu de la réputation semble donc de construire l'acceptabilité d'une différenciation positive.

Mais ces deux notions, bien que différentes, peuvent être complémentaires et faire partie d'un même continuum. Tout d'abord, les deux peuvent être établies au sein d'une même audience. Si nous prenons une audience comme cadre de référence, la légitimité peut être considérée comme la première étape de reconnaissance d'un individu au sein d'une audience : il faut d'abord avoir acquis une légitimité auprès d'une audience pour y construire une réputation (Rao, 1994). De plus, les deux sont le résultat d'une accumulation / d'une cumulativité : la légitimité correspond à une démonstration de l'adhésion et du respect envers les valeurs et attentes d'un système social (Suchman, 1995), alors que la réputation représente le résultat d'une légitimation (Rao, 1994) et d'une accumulation d'actions passées (Weigelt et Camerer, 1988). Les deux sont aussi une perception externe (Fombrun, 1996 et Suchman, 1996). Ces deux notions évoquent l'acceptation des actions d'un individu / d'une organisation par une audience donnée (King et Whetten, 2008). Les actions d'une organisation peuvent être fondées sur une même continuité : toute action matérielle ou symbolique, vouée à augmenter la réputation, peut aussi intégrer les standards minimum de la légitimité (King et Whetten, 2008).

La réputation et la légitimité sont donc potentiellement complémentaires. Cette conception va à l'encontre de ce qu'énonce Deephouse (1999) : en se fondant sur le fait que l'isomorphisme est nécessaire pour devenir légitime, mais qu'il empêche d'être différent, l'auteur considère que la légitimité ne peut pas conduire à la réputation. Ma thèse adhère davantage à l'idée qu'une fois la légitimité atteinte, il est possible pour les organisations de se différencier positivement de ses concurrentes, et ainsi considérer la légitimité et la réputation comme faisant partie d'un même continuum.

Plusieurs réputations pour un même individu

Si nous revenons à la notion de champ organisationnel (DiMaggio et Powell, 1983), et en l'appliquant aux industries créatives, nous voyons qu'un même individu peut s'adresser à plusieurs audiences. Comme démontré précédemment, une réputation est établie dans une audience ; mais si un individu peut avoir un lien avec plusieurs audiences, il semble possible qu'il ait également plusieurs réputations.

En analysant cette situation avec la vision néo-institutionnelle de la réputation, les audiences potentielles dans un champ organisationnel sont variées. Les premières audiences potentielles repérées pour une organisation ont été les employés, les clients et les médias (Fombrun et Shanley, 1990 ; Rindova, Williamson, Petkova et Sever, 2005), mais aussi la société de manière générale (Deephouse et Suchman, 2008). Dans le contexte plus spécifique des activités créatives, les pairs, les clients potentiels mais aussi la société sont des audiences déjà mentionnées dans les études sur les trajectoires d'artistes (Becker, 1988). Cette pluralité d'audiences révèle une possible multiplicité de réputations : si à une audience correspond une réputation, il est possible pour un acteur de dialoguer avec plusieurs audiences, et donc d'obtenir plusieurs réputations. Delmestri et ses collègues, dans leur étude sur le succès des directeurs de films italiens, démontrent que ces directeurs peuvent avoir une réputation artistique et une réputation économique (2005). De même, Lang et Lang, dans leur étude sur la postérité des artistes (1988), démontrent qu'un artiste peut avoir une reconnaissance (réputation auprès de ses pairs) et un renom (réputation auprès de communautés plus étendues que les seuls cercles artistiques).

Ces études ont deux enseignements sur le caractère multiple de la réputation au sein d'industries créatives :

- **Si nous suivons la conception précédemment utilisée d'une audience, ayant ses propres médias / experts / critiques, les médias ne peuvent pas être considérés comme une audience à part entière, car d'un profil très hétérogène.** Le schéma de Bowness sur la reconnaissance d'un artiste (1989) ne fonctionne plus : les médias / experts / critiques sont intégrés dans chaque audience. Cela remet donc en question le nombre d'audiences possibles et nécessaires au déploiement d'un individu créatif.

- **Cette multiplicité porte à la fois sur la forme de la réputation et sur les audiences concernées.** Néanmoins, les études précédentes n'expliquent pas suffisamment ce constat, alors qu'il s'agit d'un enjeu majeur pour mieux comprendre la notion même de réputation dans une industrie créative. Un couplage entre la perspective néo-institutionnelle de la réputation et la littérature sur les industries créatives peut permettre une meilleure compréhension de l'établissement de cette multiplicité.

La multiplicité de la réputation semble nécessiter davantage de compréhension, tant sur le nombre de réputation qu'un individu peut mettre en place (donc le nombre d'audiences possibles pour un même individu), que sur la combinaison potentielle de ces diverses réputations. Plus particulièrement dans une industrie créative, considérée comme un champ organisationnel, les attentes des diverses audiences peuvent être très variées. L'acceptation de la différenciation d'un individu ou d'une organisation auprès de différentes audiences représente un enjeu fondamental, qui peut offrir une nouvelle opportunité de questionnement théorique :

Questionnement théorique 2 : Comment un même individu construit-il et combine-t-il plusieurs réputations dans une industrie créative ?

1.1.3 Pas de célébrité sans être préalablement réputé

La célébrité correspond tout d'abord à la capacité d'une organisation ou d'un individu à capter l'attention d'un public large (Rein, Kottler et Stoller, 1987). La célébrité ne se construit donc pas sur une ou sur plusieurs audiences homogènes, mais bien sur un public hétérogène. Ce « grand public » est différent des audiences précédemment citées : il ne réunit pas les autres artistes ou les audiences connectées même indirectement aux artistes (clients, critiques...) ; il est composé de néophytes, de personnes déconnectées du domaine d'activité concerné.

En plus de correspondre à la capacité d'attirer l'attention d'un large public, la célébrité génère des « réponses émotionnelles positives » (Rindova *et al.*, 2006). En effet, par ses actions et son comportement, l'organisation célèbre donne à un large public l'impression de pouvoir s'identifier et donc de développer des comportements de soutien et d'affection pour cette organisation (Gamson, 1994). Ces émotions positives alimentent la perception positive d'une organisation par un large public, qui ne se fonde pas forcément sur des preuves pour interpréter les actions de cette organisation.

Sans les considérer comme synonymes, cette capacité à générer des réponses positives permet d'évoquer un lien potentiel entre célébrité et réputation, elle-même perçue comme l'exposition d'actions positivement évaluées par des audiences. Mais les liens entre les deux notions n'ont été que partiellement abordés dans les études passées.

Certaines études ont déconnecté la réputation et la célébrité (McCracken, 1987 ; Sanders et Hambrick, 2007). Contrairement à un artiste, pour qui la légitimité, le talent et le mérite sont des valeurs fondamentales (Becker, 1988 ; Florida, 2002 ; Heinich, 1996), une célébrité est souvent associée à une personnalité médiatique, dont l'intégrité peut être remise en question ; elle n'a en effet pas forcément montré un quelconque talent. Pour illustrer ce point, McCracken (1989) et Sanders et Hambrick (2007) considèrent que la célébrité se rattache à une forme d'escroquerie, où aucun talent ou valeur n'ont été démontrés.

D'autres études ont comparé les notions de réputation et de célébrité (Rindova *et al.*, 2006 ; Pfarrer *et al.*, 2010). Si ces études valident la visibilité (haut niveau de conscience collective à propos d'une organisation) comme une condition nécessaire mais non suffisante pour atteindre ces deux attributs⁸, elles ont également cherché les distinctions dans leurs déterminants et conséquences. Rindova et ses collègues présentent la réputation comme la perception d'une audience de la capacité d'une organisation à créer de la valeur (2005), alors que la célébrité est davantage conçue comme la combinaison de visibilité et de réponses émotionnelles positives d'une organisation par un large public. La visibilité, dans le cas de la célébrité, est générée par la présence de l'organisation dans des médias grand public qui

⁸ La réputation au sein d'une audience est alors considérée comme le résultat de la combinaison entre légitimité et visibilité auprès de cette audience, alors que la célébrité provient de la combinaison entre visibilité et réponses émotionnelles positives, comme présenté par Pfarrer et ses collègues (2010). Ainsi, la visibilité est une des composantes des deux notions.

retracent des récits théâtraux et représentatifs des besoins identitaires et de fantaisie du grand public (2006 : 51).

D'autres études enfin se sont penchées sur l'éventuelle complémentarité de ces deux notions, et proposent de considérer la célébrité plutôt comme justifiée et durement acquise par la personne ou de l'organisation concernée (Gamson, 1994). En effet, la célébrité peut aussi être acquise par des personnes/ organisations possédant un très grand talent, qui le démontrent au fil des années (Frank et Cook, 1999 ; Lang et Lang, 1988).

Cette thèse souhaite donc répondre à l'appel des études précédentes tentant de rapprocher la réputation de la célébrité, non pas pour les considérer comme synonymes (voir tableau 3), mais bien pour penser à une mise en relation possible : la célébrité pourrait être conçue comme le stade ultime de la diffusion d'un individu, à l'image du modèle de Bowness (1989), et donc sur la même continuité que la légitimité et la réputation. La célébrité serait le prolongement de la réputation, où certaines personnes / organisations réputées accèderaient au grand public, à certaines conditions.

De la même manière que pour la comparaison entre légitimité et réputation, je suggère de comparer la réputation et la célébrité sur les critères suivants : (1) le nombre d'audience, (2) le type d'audience, (3) la nature des déterminants et (4) la multiplicité de forme. Le tableau 3 propose de résumer ces distinctions :

Tableau 3. Distinctions entre la réputation et la célébrité

	Réputation	Célébrité
Définition	Perception d'une collective vis-à-vis d'une organisation ou d'un individu (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Rao, 1994)	Capacité à attirer l'attention d'un public très large (Rein, Kottler et Stoller, 1987) Propriété d'une relation entre une organisation et un public large (Rindova <i>et al.</i> , 2006) Combinaison de visibilité et de réponses émotionnelles positives de la part du public large (Rindova <i>et al.</i> , 2006)
Audience	Une réputation par audience, experte ou au moins sensibilisée au domaine d'activité de l'individu / de l'organisation	Public très large : pas de spécificité de l'audience, hétérogénéité des profils concernés (Rein, Kottler et Stoller, 1987)
Nature des déterminants	Éléments démonstratifs, au travers d'actions passées (Fombrun, 1996; Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010 ; Weigelt et Camerer, 1990)	Éléments non démontrés, la célébrité provenant de réponses émotionnelles positives vis-à-vis des actions d'une organisation (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010 ; Rindova <i>et al.</i> , 2006)
Multiplicité de forme	Oui (Deephouse et Suchman, 2008 ; Fombrun, 1996 ; Rindova, Williamson, Petkova et Sever, 2005)	Non, convainc un large public (Rindova <i>et al.</i> , 2006)

Ce tableau nous enseigne que tout d'abord, la réputation est établie dans une audience homogène, ayant une expertise plus ou moins importante sur le domaine d'activité concerné, alors que la célébrité est établie dans un public (considéré comme hétérogène dans ses choix, jugements et valeurs), n'ayant aucune expertise dans le domaine d'activité concerné. De plus, ce tableau nous enseigne que si la réputation est fondée sur des éléments démonstratifs de la légitimité d'une organisation, la célébrité d'une organisation, quant à elle, n'est pas établie par des traces concrètes prouvant la qualité de ses actions. Enfin, contrairement à la réputation, la célébrité ne peut avoir plusieurs formes. Ainsi, un artiste sera réputé auprès d'audiences ayant une expertise plus ou moins importante sur son domaine, mais ne sera pas considéré comme célèbre. Il le sera s'il accède au grand public, totalement novice concernant son art.

Mais au-delà de ces distinctions, la réputation et la célébrité peuvent être envisagées comme membres d'une progression séquentielle de la reconnaissance. En effet, ces deux notions se font écho sur 4 critères :

- **Elles sont toutes les deux des résultats d'une cumulativité rétrospectivement analysée** : la réputation est le résultat d'un processus de légitimation (Rao, 1994) et la célébrité le résultat d'un sentiment émotionnel positif (Rindova et al, 2006) sur la durée, contrairement aux « instant celebrities » (Olsen, 2002)
- **Elles peuvent être établies sur plusieurs années** : étant le résultat d'une accumulation d'actions, la réputation est établie sur le long terme grâce à la démonstration d'un talent au fil des ans (Fombrun et Shanley, 1990). La célébrité, quant à elle, peut également durer dans le temps : les réponses émotionnelles positives peuvent ainsi être construites et maintenues dans le temps (Frank et Cook, 1999). A ce titre, les deux ne sont observables qu'*a posteriori* : ce n'est qu'une fois qu'une organisation est devenue réputée et célèbre que, rétrospectivement, nous pouvons la considérer comme telle.
- **Elles ne sont pas essentielles à la survie d'une organisation ou d'un individu dans un domaine d'activité donné** : la réputation n'est pas un enjeu de survie mais facilite l'accès aux ressources (Podolny, 1993), comme la célébrité qui n'est pas nécessaire à la survie dans un environnement, mais permet plus d'opportunités (Gamson, 1994).
- **Elles sont le fruit d'une perception externe** (Fombrun, 1996; Rein, Kottler et Stoller, 1987) – autrement dit validées par des audiences externes, et non, comme l'identité, le fruit d'une perception interne (Ashforth et Mael, 1989).

Cette thèse conçoit donc la célébrité comme l'aboutissement d'une progression séquentielle de reconnaissance, démarrant avec la réputation (elle-même fondée sur une légitimité) et terminant par l'accès à la célébrité. Cela nous amène à considérer que tous les artistes réputés dans une ou des audiences ont dû acquérir une légitimité dans ces audiences, mais que tous les artistes légitimes n'accèdent pas à la réputation. De même, les artistes célèbres ont dû acquérir une ou des réputations auprès d'audience(s), mais tous les artistes réputés n'accèdent pas à la célébrité.

Cette complémentarité entre réputation et célébrité peut nous permettre de réfléchir à la diffusion d'un artiste dans un champ, et notamment dans les industries créatives, où *a priori*, une célébrité qui ne démontre pas un certain talent dans la durée ne peut le rester : par exemple, Fool's Garden, un groupe de musique célèbre pour sa chanson « Lemon Tree », a été propulsé au rang de star grâce à cette chanson, mais est tombé dans l'oubli quelques mois après, faute d'autres chansons intéressantes. Dans les industries créatives, la célébrité semble donc être éphémère si elle n'est pas fondée sur un certain talent démontré dans le temps,

Si un rapprochement entre la notion de réputation et celle de célébrité semble possible, aucune étude n'a tenté de les considérer sur le même continuum, et ainsi d'en comprendre les possibles interconnexions. Plus spécifiquement, cette thèse souhaite développer l'idée que la réputation vient avant la célébrité dans les industries créatives. De ce fait, cela ouvre la possibilité d'un nouveau questionnement théorique :

Questionnement théorique 3 : Les différentes réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?

1.1.4 Proposition d'un cadre théorique pour la thèse : réputations et célébrité dans les industries créatives

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre les mécanismes de reconnaissance d'un individu dans les industries créatives, où les enjeux de réputation et de célébrité sont considérablement importants mais encore peu explorés. La célébrité et l'approche néo-institutionnelle de la réputation ont été choisies pour compléter la sociologie de l'art, et améliorer la compréhension du rôle des audiences et de leur complémentarité dans le processus de reconnaissance d'un artiste.

Ce premier chapitre met en lumière 3 questionnements théoriques qui n'ont pas encore été développés sur la reconnaissance dans une industrie créative :

- **Reconnaissance auprès d'une audience** : Comment la réputation d'un acteur est-elle repérée par une audience extérieure à son champ organisationnel ? Pour ce faire, comment un acteur extérieur à un champ interagit-il avec ses membres et s'appropriet-il ses institutions permettant de détecter les acteurs de qualité dans ce champ ?
- **Reconnaissance auprès de plusieurs audiences** : Comment un même individu construit-il et combine-t-il plusieurs réputations dans une industrie créative ?
- **Reconnaissance auprès du grand public** : Les différentes réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?

La sociologie de l'art, couplée avec la perspective néo-institutionnelle de la réputation et la théorie de la célébrité, permet de concevoir la reconnaissance comme un continuum où réputations et célébrité se succèdent. Les enseignements théoriques tirés de cette combinaison de théories mettent en lumière quatre dimensions primordiales pour comprendre la reconnaissance, qui ont été jusqu'alors peu explorées :

- **L'intégration de différentes natures de la reconnaissance (réputations et célébrité)**, chacune associée à une audience distincte interne ou externe au champ. La sociologie de l'art, qui n'aborde pas les éventuelles distinctions entre différentes sortes de reconnaissance. En contre-partie, d'après la théorie néo-institutionnelle, chaque audience est considérée comme un groupe d'individus ou d'organisations homogènes, ayant un rôle, des modalités d'évaluation et une identité sociale bien distincts des autres (DiMaggio et Powell, 1983). Par conséquent, chaque audience semble hermétique aux valeurs et principes d'autres groupes d'organisations, et va accorder un certain type de reconnaissance aux individus ou organisations évaluées. Grâce à la vision néo-institutionnelle de la réputation et à la théorie de la célébrité, je propose de remédier à ce manque en éclairant les types de reconnaissance engagés selon l'audience concernée. Ainsi, le nombre d'audiences n'est plus défini. Si Bowness intègre quatre audiences à son modèle de reconnaissance (1989), la conception théorique de cette thèse propose que les médias ne soient pas considérés comme une audience en tant que telle mais bien comme un canal d'information au sein d'une

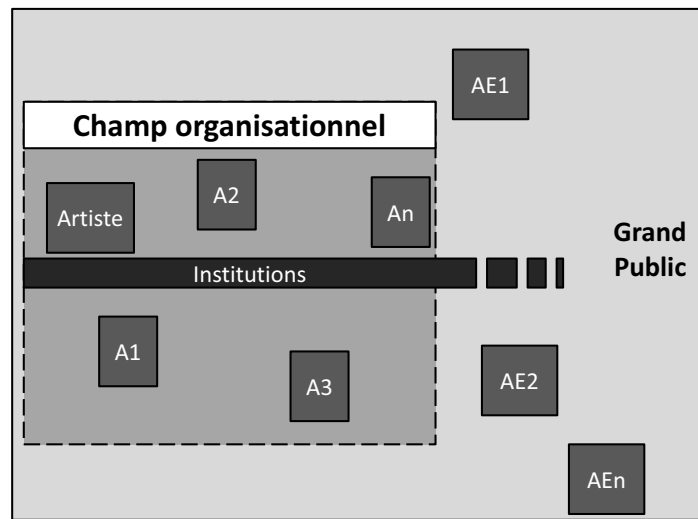
même audience (Rao, 1994). Le modèle se compose donc de « n » audiences homogènes, « n » restant à définir. La seconde étude répond à cette question.

- **Les potentielles interactions, combinaisons et impacts entre les audiences** : Le passage d'une audience à une autre est présenté par Bowness comme une délocalisation (« dislocation ») d'une audience pour une relocalisation (« relocation ») dans une autre (1989). Mais cette théorie n'aborde pas la combinaison potentielle de différentes audiences et donc de différentes réputations pour un même individu. Grâce aux théories mobilisées dans cette partie théorique, il semble qu'un même individu puisse combiner plusieurs types de reconnaissance.
- **Le manque d'interactions entre audiences** suggère ainsi une intégration progressive de ces audiences / réputations dans la construction de reconnaissance, rendant ce processus séquentiel et ordonné.
- **Le rôle du champ organisationnel et de ses caractéristiques** (telles que les institutions) dans la reconnaissance d'un artiste.

Cette thèse, par les trois questionnements théoriques développés, propose de combler ces manques.

Un cadre théorique commun peut être créé afin de donner un cadre commun à ces questionnements. Au travers de la sociologie de l'art, remaniée avec la perspective néo-institutionnelle de la réputation et la théorie de la célébrité, la figure 1 représente l'environnement de l'artiste au sein de son champ organisationnel (audiences et institutions dans le champ et en dehors du champ) :

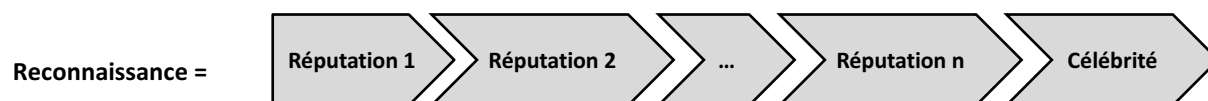
**Figure 1. Représentation graphique de l'environnement institutionnel d'un artiste
(audiences et institutions du champ organisationnel et en dehors du champ)**



Dans un champ organisationnel donné, un artiste peut avoir plusieurs audiences (marquées A1, A2, ..., An), réparties dans le champ selon leur degré de connexion directe avec l'artiste (« An » sera plus éloigné de l'artiste que « A1 » et « A2 »). Mais les études précédentes nous interpellent sur le rôle éventuel des audiences externes au champ (marquées AE1, AE2, ..., AEn) (Hoffman, 1999 ; Mazza et Strandgaard Pedersen, 2004) dans la construction de reconnaissance d'un artiste. Comme mentionné précédemment, les institutions semblent pouvoir être mobilisées par les acteurs internes mais aussi externes au champ qui s'estompe au fur et à mesure de la distance et de la déconnexion de l'audience vis-à-vis du champ. Ainsi, les institutions sont représentées par la barre traversant le champ et ses frontières, pour marquer leur présence au-delà du champ. De plus, les frontières du champ ne sont pas considérées comme complètement hermétiques, étant donné que la réputation d'un artiste semble pouvoir être repérée en dehors du champ : les frontières du champ sont dessinées en pointillés. Enfin, le grand public, qui n'est pas connecté au champ organisationnel mais qui représente un environnement très large pour un artiste, est représenté par le cadre plus clair.

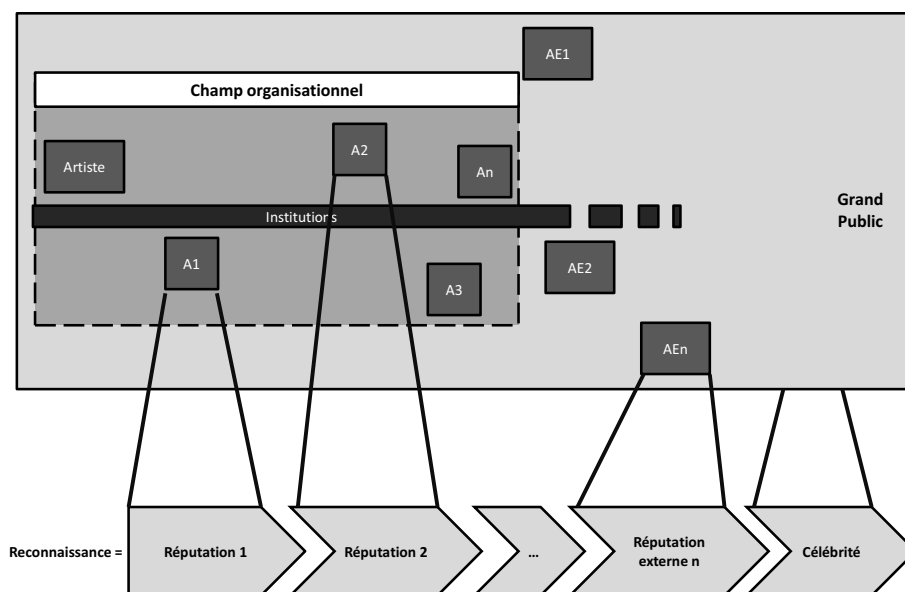
La combinaison des trois perspectives théoriques nous permet également de suggérer que la reconnaissance s'établit séquentiellement, en passant par différentes étapes et différentes natures (Figure 2) :

Figure 2. Représentation graphique de la reconnaissance d'un artiste au sein d'une industrie créative comme processus séquentiel



Ainsi, cette thèse propose de résumer la construction de reconnaissance d'un artiste dans une industrie créative en combinant les audiences et les différentes natures possibles de la reconnaissance pour un artiste (Figure 3) :

Figure 3. Représentation graphique de la reconnaissance dans les industries créatives



Le Tableau 4 présente l'articulation des trois chapitres couvrant les trois questions de recherche de la thèse (voir pages 54 et 55).

Cette section a présenté les littératures qui vont servir de base pour aborder la question de la reconnaissance dans les industries créatives, et plus particulièrement sur la construction de reconnaissance au sein d'une audience, au sein de plusieurs audiences, et enfin au sein du grand public. Ces questionnements théoriques, intégrés au schéma présenté précédemment, vont être ancrés dans un cadre empirique. La partie suivante, démarrant après le Tableau 4, s'attache à le présenter et à en justifier la pertinence.

Tableau 4. Structure générale des trois chapitres de la thèse

Théorie(s) mobilisée(s) et question(s) de recherche associée(s)	Méthodologie	Résultats
<p>Chapitre 2 : Reconnaissance auprès d'une audience :</p> <p>Repérage d'une réputation par une audience externe à un champ organisationnel</p>		
<p>Théorie néo-institutionnelle des organisations</p> <p>Question de recherche : Comment la réputation d'un acteur est-elle repérée par une audience extérieure à son champ organisationnel ? Pour ce faire, comment un acteur extérieur à un champ interagit-il avec ses membres et s'approprie-t-il ses institutions permettant de détecter les acteurs de qualité dans ce champ?</p>	<p>Méthodologie qualitative pour répondre au questionnement exploratoire.</p> <p>Le cadre d'étude est le champ organisationnel de l'architecture française.</p> <p>Un cas d'étude : le concours d'architecture pour le nouveau siège mondial de QuikSilverRossignol.</p>	<p>(1) Le détournement possible des institutions par les acteurs externes à un champ organisationnel : le surf</p> <p>(2) L'institution comme un outil de dialogue entre l'architecte et une audience</p> <p>(3) Le rôle de test des institutions dans la construction de réputation des architectes auprès d'une audience</p>
<p>Chapitre 3 : Reconnaissance auprès de plusieurs audiences</p> <p>Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel</p>		
<p>Vision néo-institutionnelle de la réputation</p> <p>Sociologie de la reconnaissance</p>	<p>Méthodologie qualitative pour répondre au questionnement exploratoire.</p> <p>Le cadre de l'étude est le champ</p>	<p>L'étude de cas multiples permet de révéler les interactions entre les audiences, et met ainsi en lumière quatre résultats :</p> <p>(1) Trois audiences jouent un rôle dans l'établissement d'une</p>

Industries créatives

organisationnel de l'architecture française.

réputation à l'échelle du champ de l'architecture française : les pairs, les clients publics et l'Intelligentsia

Question de recherche : Comment un individu réussit à construire et à combiner plusieurs réputations afin d'obtenir une réputation à l'échelle d'un champ organisationnel ?

Etude de cas multiples, par réplication, correspondant aux architectes ayant remporté le Grand Prix National d'Architecture.

(2) Une accumulation d'éléments (volontaires ou non) au fil du temps est nécessaire auprès de ces trois audiences

(3) Un modèle cumulatif de la réputation : la combinaison des trois réputations pourtant différentes est possible, grâce à un timing spécifique d'accès aux audiences, à l'interaction des audiences entre elles, et à leur appartenance à des logiques communes

(4) Les clients publics ont un rôle d'intermédiaire entre les architectes et le monde culturel

Chapitre 4 : Reconnaissance auprès du grand public :

Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

Théorie de la célébrité et vision néo-institutionnelle de la réputation

Méthodologie quantitative pour répondre au questionnaire confirmatoire.

Le test des hypothèses théoriques formulées sur les liens entre les réputations confirme les résultats du chapitre 3, et propose un autre résultat sur les liens entre réputations et célébrité :

Industries créatives

Le cadre pour cette étude est également le champ organisationnel de l'architecture française.

(1) Les diverses réputations d'un architecte s'impactent mutuellement (positivement ou négativement).

Question de recherche : Les différentes réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?

Modèle économétrique testant simultanément les interactions entre les différentes réputations et la célébrité.

(2) La réputation culturelle est une étape nécessaire pour que des architectes déjà réputés auprès de leurs pairs et de leurs clients accèdent à la célébrité.

1.2 PRESENTATION DU TERRAIN D'ETUDE : L'ARCHITECTURE FRANÇAISE CONTEMPORAINE

Les artistes « visent l'approbation esthétique du petit cercle des spécialistes en même temps que le long terme de la postérité, plutôt que le succès d'argent et de notoriété à court terme ».

Nathalie Heinich, sociologue de l'art, France ; dans *La Sociologie de l'Art*, 2004

Cette partie présente l'architecture française comme terrain d'étude des questionnements théoriques proposés. L'architecture française peut être perçue comme un environnement où les enjeux d'excellence esthétique et de reconnaissance sont en interaction permanente, et semble donc pertinente pour trois raisons principales :

- L'architecture est une industrie créative, où les dynamiques de réputation et de célébrité sont motrices pour les acteurs ; les architectes y sont considérés comme des artistes
- L'architecture française est un champ organisationnel, composé d'une variété d'audiences et d'institutions impactant leurs comportements
- Le métier d'architecte couvre un ensemble de tâches variées, qui lui permettent de dialoguer avec des profils variés : des clients publics et privés, des instances de régulation, les pairs, des étudiants en architecture, les critiques d'architecture et critiques d'art, le grand public... pouvant nous permettre de bien comprendre la construction de diverses réputations

L'architecture est l'art de concevoir et de construire des espaces ou édifices publics (habitats, bâtiments civils et religieux, équipements publics tels que des ponts et des aqueducs, villes dans leur intégralité ou à l'échelle de quartiers...) ou privés (sièges sociaux, ensemble de bureaux, sites de production...). L'architecture se distingue de la « simple construction » par le souhait de « faire œuvre », de proposer un édifice évalué sur sa fonctionnalité mais aussi sur son esthétisme (Champy, 2001). Comme évoqué précédemment dans l'intuition de cette thèse, tous les artistes ne sont pas les mêmes : l'architecte n'est pas similaire au peintre en termes de rapport au commerce et à la reconnaissance.

Pour mieux comprendre comment les artistes, au sein d'industries créatives, construisent et combinent plusieurs types de reconnaissance, cette thèse propose de s'appuyer sur l'architecture française contemporaine. Ce cadre empirique semble pertinent pour répondre aux questionnements théoriques abordés, pour plusieurs raisons qui vont être développées dans les pages suivantes :

- L'architecture est une industrie créative,
- L'architecture française contemporaine peut être comprise comme un champ organisationnel,
- Le métier d'architecte est un prototype de la combinaison entre art, commerce et reconnaissance,
- L'enjeu de la reconnaissance est fondamental dans cette activité ; la présence de célébrités, appelées « Starchitectes », et leur monopole dans cette profession, en témoigne,
- Les cadres théoriques sur la réputation et la célébrité peuvent être appliqués à ce contexte empirique.

1.2.1 L'architecture, une industrie créative

Cette thèse s'appuie sur la définition de Caves (2000) et de Jeffcut et Pratt (2002) d'une industrie créative pour la considérer comme une activité de création, de production et de commercialisation de biens et services contenant un grand effort créatif, associée à des valeurs culturelles, artistiques ou simplement divertissantes. En complément des définitions précédentes, l'UNESCO explique qu'une industrie créative se distingue des industries culturelles, qui visent à reproduire en masse la création, protégée par le droit d'auteur (comme par exemple les productions cinématographiques, la radio, les jeux vidéos, ou encore la musique et l'édition) et des activités culturelles, activités non industrielles dont la création est protégée par le droit d'auteur, mais qui n'ont pas de visée industrielle (tels que les arts visuels comme la peinture, les arts du spectacle comme la danse ou le théâtre, et le patrimoine comme les musées, les archives et sites historiques (2006). Les industries créatives sont des domaines d'activité qui allient connaissance, art et commerce, et de ce fait semblent intégrer à la fois singularité / nouveauté et adaptation au marché / conformité : elles sont « *une chance de rassembler deux extrêmes : l'art et le marché, dans le but d'aller au-delà de ce clivage et ainsi créer de nouvelles opportunités* » (Hartley, 2005 : 5). Frank Gehry exprime cette nécessaire alliance :



"We are architects ... We serve customers! [...] I can't just decide myself what's being built. Someone decides what they want, then I work for them ».

Frank Gehry, fondateur de Gehry Partners, Etats-Unis, 2009⁹

Crédit photo : projets-architecte-urbanisme.fr

⁹ Source : interview réalisée par le journal anglais The Independent ; article disponible via le lien <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/architecture/frank-gehry-dont-call-me-a-starchitect-1842870.html>

1.2.2 L'architecture française comme champ organisationnel

Comme vu précédemment, un champ organisationnel est un espace de vie organisé et institutionnalisé (DiMaggio et Powell, 1983), composé de plusieurs groupes d'individus ou d'organisations ayant leurs propres valeurs, systèmes d'évaluation et d'information (Rao, 1994). L'architecture française peut être considérée comme un champ organisationnel pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, le champ de l'architecture en France est composé de plusieurs groupes d'individus / d'organisations : les architectes (également appelés maîtres d'œuvre) ; les clients (également appelés maîtres d'ouvrage), qu'ils soient publics (Etat, collectivités, mairies...) et privés (entreprises), potentiels ou actuels ; les fournisseurs de matériaux ; les bureaux d'ingénieurs spécialisés (en structure, fluides, paysage...) qui accompagnent les architectes dans la réalisation des bâtiments ; les écoles d'architecture ; les gens vivant ou utilisant les bâtiments conçus par les architectes ; les médias (spécialisés en architecture, culturels ou grand public)... Chaque groupe possède ses valeurs, ses attentes spécifiques et son système d'information pour savoir ce qui se passe au sein du groupe, mais également ce qui se déroule dans le reste du champ. Par exemple, les médias spécialisés en architecture sont à destination des pairs, mais bon nombre de collectivités les lisent ; cela leur donne une première approche sur les architectes reconnus par leurs pairs. Les clients publics lisent les revues spécialisées en architecture, mais se font également conseiller par des architectes experts avant d'inviter quelques architectes à un concours prestigieux. Les clients privés se renseignent en matière d'architecture davantage par les critiques et journalistes généralistes qui publient dans des journaux et quotidiens ayant une section culturelle, ou par des analyses de sociologues / chercheurs en sciences sociales.

De plus, l'architecture française peut être considérée comme un champ car elle est composée de normes et d'institutions qui structurent l'activité et les interactions entre ses membres. Les deux institutions principales qui structurent le champ et permettent la détection de la qualité sont le concours d'architecture et les prix/ récompenses. Ces deux normes peuvent être considérées comme des institutions : ce sont des mécanismes très intégrés dans l'activité, des procédures établies depuis un certain nombre d'années qui structurent les interactions des membres du champ (Scott, 2001). Ces concours et prix sont au cœur de la compétition des

architectes pour établir leur réputation, car la victoire à un concours ou le gain d'un prix favorise la diffusion des talents de l'artiste dans le champ (Anand et Watson, 2004).

Le concours d'architecture a été créé en 1834. S'il n'était pas obligatoire auparavant, la loi du 20 janvier 1980 l'impose pour les commandes de nouveaux bâtiments non agricoles supérieurs à 170 m² de surface utile et pour tout projet donnant lieu à une rémunération de l'architecte supérieure à 200 000 € (nécessitant un permis de construire), ou de réfection, de la part de clients publics ou privés (Champy, 2001). Ainsi, le maître d'ouvrage met en compétition des architectes français ou internationaux, de plusieurs manières possible : complètement ouverte (tout architecte peut proposer un projet, favorisant l'accès des plus jeunes à la commande) ou sur invitation (le client sélectionne un nombre limité de concurrents, souvent sélectionnés sur la base de références déjà construites ou sur la réputation des architectes). Le concours s'achève avec le choix d'un des architectes participant, qui sera en charge de mener à bien la construction du futur bâtiment¹⁰.

Cette procédure, dans le cadre de commandes effectuées par l'Etat ou un organisme public, suit des règles strictes ne pouvant pas être remises en question : une fois le client et les architectes engagés dans la procédure, ils sont guidés vers la sélection finale de l'architecte au travers d'étapes bien spécifiques¹¹, et impose aux parties prenantes un respect de ses règles, allant jusqu'à l'engagement moral. La procédure permet ainsi une concurrence équitable entre les architectes, et protège les intérêts des deux parties : si l'un des acteurs d'un concours ne respecte pas la procédure, il devra faire face à des remontrances pouvant aller jusqu'au Tribunal Administratif¹². Enfin, la procédure rend le déroulement des événements prédictible : par exemple, le calendrier doit être fixé en amont de la compétition et ne pas dépasser six

¹⁰ Un autre type de concours est possible mais relativement peu usité : le concours d'idées. Il est utilisé quand le maître d'ouvrage souhaite susciter une réflexion sur un sujet, sans obtenir de proposition concrète ni s'engager à réaliser le projet (Champy, 2001).

¹¹ Pour une description de la procédure, voir le chapitre 2

¹² Avant les années 1970, le fonctionnalisme était très présent en architecture, la commande représentait une « chasse gardée » (Champy, 1998) car exclusivement ouverte à quelques architectes travaillant déjà avec les collectivités ; la Mission interministérielle de 1978 a mis au point des axes majeurs de respect des procédures en matière d'architecture, notamment du concours, qui rend la norme bien plus justifiée pour le bon déroulement de la profession. Le nouveau brassage d'architectes ayant accès à la commande est expliqué dans l'étude sur l'Assistance Publique des Hôpitaux de Paris de Florent Champy (1999).

mois ; l'anonymat des candidats doit être respecté pour ne pas biaiser la sélection du meilleur projet¹³ ; des documents types doivent être remis au maître d'ouvrage par les architectes.

Les prix/ récompenses en architecture sont également considérés comme des institutions du champ, et sont attribués aux « meilleurs » architectes au niveau national et international. Plusieurs prix sont considérés comme des références, connus des acteurs du champ et considérés comme de bons indicateurs de la qualité de la production des architectes récompensés.

Le tableau 5 présente un descriptif des six prix les plus pertinents pour le métier d'architectes :

¹³ L'exemple du concours pour l'Opéra Bastille, raconté par Urfalino dans son ouvrage « Quatre Voix pour un Opéra » (1990), est un bon exemple de l'utilité de l'anonymat pour que le client ne soit pas influencé par la réputation d'un architecte pour choisir un projet. En effet, à la fin du premier tour du concours ouvert, le projet retenu par le jury était celui d'un architecte jeune et complètement inconnu.

Tableau 5. Description des prix internationaux et nationaux en architecture

Nom du prix	Date de création	Portée	Enjeu	Jury	Organisme de délivrance	Critères de sélection
Pritzker Architecture Prize	1979	International	Ensemble de l'œuvre Contribution au monde de l'architecture et à la société Equivalent du Nobel de l'architecture	Personnalités internationales et institutionnelles du monde de l'art (directeur de National Gallery of Art, New York) et de l'architecture (Dean de l'Ecole d'architecture de Yale, New Haven), vainqueurs précédents	Fondation Hyatt (famille Pritzker)	Démonstration de talent, vision, engagement Contributions au monde de l'architecture et à la société en général
RIBA Awards (Royal Institute of British Architects)	1966 Gold Medal attribuée depuis 1848	Européen, International	Un bâtiment (sauf Gold Medal, pour l'ensemble de l'œuvre)	Représentants institutionnels, personnalités de diverses disciplines et d'architectes internationaux.	Royal Institute of British Architects	Excellence architecturale Contribution importante à l'environnement du bâtiment Gold Medal : Contributions à l'architecture et à la société en général
Mies Van der Rohe	1987	International	Un bâtiment	Groupe d'experts indépendants, et un réseau de 15 instituts d'architecture membres du Conseil Européen des Architectes, agences	Union Européenne pour l'architecture contemporaine	Oeuvre récente (moins de deux ans) réalisées dans les pays participants au programme CULTURE 2000

d'architecture européennes

Qualités conceptuelles, techniques et de réalisation

Grand Prix National d'Architecture	1975	National	Œuvre et contribution	Architectes, clients publics et privés, journalistes, utilisateurs	Ministère de la Culture et de la Communication	Excellence architecturale Qualité des contributions matérielles et intellectuelles à l'architecture
Equerre d'Argent	1983	National	Un bâtiment	Président du Groupe Moniteur, personnalités du monde institutionnel de l'architecture, architectes	Groupe Moniteur, Ministère de la Culture et de la Communication	Qualité de la réalisation Réussite de la relation entre un architecte et son maître d'ouvrage
Albums des Jeunes Architectes et Paysagistes	1980	National	Un bâtiment	Architectes, paysagistes, maîtres d'ouvrage, journalistes spécialisés en architecture	Ministère de la Culture et de la Communication	Qualités de conception et/ou de réalisation des projets présentés Relationnel avec les maîtres d'ouvrage Qualité de présentation du dossier de candidature Intérêt portés à des problématiques architecturales

Enfin, en plus des deux institutions majeures du champ de l'architecture française, il existe d'autres normes et instances de régulation qui favorisent à la fois la cohérence de l'activité et la détection de la qualité des architectes :

- **L'Ordre des architectes** : L'Ordre des architectes a été établi par la loi du 31 décembre 1940, et remis à jour par celle du 3 janvier 1977 sur l'architecture. C'est un organisme de droit privé. Tout architecte étant y inscrit possède le droit d'exercer la profession, et confère surtout le droit de déposer le permis de construire, droit exclusivement réservé aux architectes inscrits. Toute inscription à l'Ordre oblige l'architecte à respecter le Code de déontologie.
- **Le code de déontologie** : Le Code de déontologie des architectes est un texte réglementaire institué en 1895, lors du congrès de la Société Centrale des architectes. Il prodigue à tout architecte inscrit à l'Ordre les axes de respect de la profession, en termes de mission et de devoirs (envers les clients, les confrères, l'Ordre et l'administration publique).
- **La formation** : La formation d'architecte a toujours été un point important de revendication de la profession, notamment sur son caractère artistique. Une Académie royale d'Architecture ouvre ses portes à Paris en 1671, qui favorise l'apprentissage de création et de gestion des bâtiments royaux, en accordant aux meilleurs le Grand Prix de Rome : seuls les vainqueurs de ce prix avaient à l'époque la possibilité de construire des édifices publics. Mais la formation officielle qui va développer la profession est celle ouverte en 1819 par l'Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts (ENSBA). En 1969, le Grand Prix de Rome est annulé par André Malraux, annulant par la même occasion le lien puissant entre une formation et l'Etat/ les collectivités. L'enseignement de l'architecture est généralisé grâce à la création d'écoles d'architecture nationales. Sans diplôme d'une école d'architectes, il est désormais impossible d'exercer la profession. Aujourd'hui, il en existe 22 en France. La formation en architecture est une formation Bac + 5. Ce Bac + 5 donne le diplôme d'Etat d'architecture. Puis, le jeune diplômé doit obtenir, avec une année supplémentaire (BAC + 6) le diplôme « d'habilitation de l'architecte diplômé d'Etat à exercer la maîtrise d'œuvre en son nom propre ». C'est cette habilitation qui confère au diplômé le droit de s'inscrire à l'Ordre des architectes. C'est dans ce cadre-ci que la création d'agences d'architectes s'est développée.

- **Les médias spécialisés en architecture** : ces revues participent à la construction de réputation des architectes et à la détection de talents. Sans être considérées comme des institutions, ces revues font partie des éléments importants dans le champ car bien qu'elles soient souvent remises en question par les architectes¹⁴, elles sont tout de même des outils de veille pour la profession sur ce qui se construit, sur quels architectes font l'actualité... Une présentation des cinq revues dédiées à l'architecture les plus lues sont présentées en annexe 2.

1.2.3 La complexité du métier d'architecte

L'exercice de la profession décrété par un monopole

L'architecte est l'acteur principal du champ de l'architecture, étant donné que c'est lui qui pense et bâtit les édifices.

L'exercice du métier et le titre d'architecte sont officiellement établis depuis la loi du 3 Janvier 1977, qui décrète le monopole de la profession. Grâce à ce monopole, les architectes doivent superviser la conception jusqu'à la construction d'un bâtiment neuf non agricole de plus de 170 m² de surface utile ; autrement dit, le recours à l'architecte n'est obligatoire pour l'élaboration du projet architectural faisant l'objet de la demande de permis de construire¹⁵.

Ce monopole permet l'exercice de la profession sous cinq modes : à titre individuel (forme libérale), en qualité d'associé de société d'architecture, en qualité de salarié d'architecte/ de société d'architecture, en qualité de fonctionnaire ou d'agent public, ou en qualité de salarié

¹⁴ Les revues d'architecture sont remises en question par certains architectes concernant leur impartialité : certains supposent que les journalistes ne choisissent pas d'écrire sur un bâtiment ou sur un architecte parce qu'il est intéressant, mais parce qu'il fait déjà l'actualité, parce qu'il est déjà réputé ou parce qu'il connaît le journaliste. Ces médias, selon la profession, ne jouent pas leur rôle de découverte et de diffusion de travaux intéressants, mais de personnes déjà établies et de projets qui attireront l'œil plus que ne feront réfléchir à l'architecture. Nous ne rentrerons pas dans ce débat, ne souhaitant pas faire valoir des analyses subjectives de certains architectes ; notre but ici est d'attester que ces médias ont un rôle important dans la veille et la détection d'un certain talent en architecture sans être dupe des éventuels jeux de pouvoir et de réseau.

¹⁵ La loi restreint le principe d'intervention pour les personnes physiques qui déclarent vouloir édifier ou modifier pour elles-mêmes une construction de faible importance (construction à usage autre qu'agricole dont la surface hors œuvre nette –SHON- n'excède pas 170m² ; construction à usage agricole dont la surface hors œuvre nette n'excède pas 800m²). Le recours à l'architecte n'est enfin pas nécessaire pour les travaux non soumis à permis de construire qui concernent l'aménagement et l'équipement des espaces intérieurs ou qui n'entraînent pas de modifications visibles de l'extérieur ni de changement d'affectation des locaux.

d'organisme d'études exerçant leurs activités pour le compte de l'Etat / collectivités dans le domaine de l'aménagement et de l'urbanisme.

Des compétences créatives, techniques et organisationnelles

La complexité du métier d'architecte tout d'abord se reflète dans l'étendue des compétences nécessaires à l'exercice de la profession : il allie au quotidien des compétences créatives, techniques, et organisationnelles.

Les compétences créatives regroupent la conception et l'« envoi » (Raynaud, 2001), mais aussi la capacité de création. La conception regroupe (1) la capacité d'analyser les contraintes du projet, et (2) la capacité de formuler une proposition architecturale répondant de manière satisfaisante aux contraintes du projet. L'« envoi », quant à lui, correspond à la capacité de l'architecte de permettre à son client de s'imaginer dans le bâtiment proposé, à l'aide de plans, coupes, esquisses, plus récemment de présentations power point ou de vidéos... L'architecte est invité à créer une solution nouvelle pour mieux aménager l'espace et la société.

L'architecte possède également des compétences techniques, pour répondre aux souhaits des clients tout en respectant les contraintes liées au terrain, aux matériaux. Ces compétences, allant de la connaissance sur les structures des bâtiments, sur les propriétés des matériaux... permettent également à l'architecte de savoir dialoguer avec des experts et ingénieurs au cours de l'élaboration et de la construction des bâtiments.

Enfin, il doit posséder des compétences organisationnelles. En effet, en plus de concevoir et d'intégrer les contraintes techniques à ses projets, l'architecte est celui qui écoute et comprend les souhaits du client, dialogue avec lui, le conseille dans ses choix, réalise des maquettes, des plans, et des coupes, va suivre la construction des bâtiments sur les chantiers, gère (dans le cadre de l'exercice de la profession en son nom propre) son entreprise, communique ses idées et ses projets¹⁶... Un vaste éventail de tâches quotidiennes pour un métier polyvalent :

¹⁶ Il est possible d'utiliser les points théoriques de la réputation organisationnelle aux individus créatifs : ce sont des artistes, mais aussi souvent des fondateurs d'entreprises ou de structures organisationnelles. Ils y insèrent leurs idées, leurs visions de leur art, mais gèrent également leurs employés, ramènent des affaires... attestant de la similitude avec le cadre organisationnel.



« Un architecte doit aller au-delà de la construction, au-delà de l'architecture elle-même ; l'architecte, c'est celui qui pense, qui fait, qui partage et qui communique »

David Trottin, fondateur de l'agence *Périphériques Architectes*, Paris, France, 2010¹⁷

*Crédits photo :
versailles-archi.fr*

L'art sur commande : l'alliance de l'art, du marché et de la reconnaissance

Cette polyvalence met en lumière, dans un second temps, la tension de « *l'art sur commande* », issu de la double approche des milieux artistiques et économiques de la construction (Biau, 1998). « *L'art sur commande* » met en avant une dimension importante du métier d'architecte : le projet. L'architecte propose une solution aux souhaits d'un commanditaire qui souhaite créer ou rénover un bâtiment. La solution suggérée suit les souhaits du client, tout en allant au-delà, car il y intègre sa touche personnelle, son respect des contraintes techniques, ainsi que ses connaissances en « *mieux-vivre* ».

Moulin va plus loin dans l'approche de l'art, et propose une dichotomie entre « *art orienté vers le marché* » et « *art orienté vers le musée* » (Moulin, 1992). L'« *art orienté vers le marché* » concerne l'art qui est voué à être réceptionné par un commanditaire, et qui est voué à être mis en relation avec le grand public, les non-experts du domaine concerné. Au contraire, l'« *art orienté vers le musée* » correspond davantage à une production menée par l'artiste lui-même, sans répondre à une commande spécifique. L'artiste produit des œuvres en espérant trouver un acquéreur *a posteriori* ; ces œuvres sont vouées à être exposées dans des musées ou des galeries qui, en règle générale, sont peu diffusées auprès d'un large public. L'architecte se situe dans l'« *art orienté marché* » : il répond, par le concours d'architecture, à des demandes de la part de clients publics ou privés, à l'instar des peintres de la Renaissance qui répondaient à une commande, décrits par Baxandall dans *L'œil du Quattrocento* (1985).

¹⁷ Interview réalisée par mes soins à l'agence.

L'art sur commande reflète l'alliance entre art, marché et reconnaissance : l'architecte exerce dans le cadre de demande du marché, propose une solution innovante, esthétique et fonctionnelle aux problèmes posés. Il lui est également nécessaire d'être reconnu pour être interpellé par des clients potentiels dans le cadre de commandes.

1.2.4 Différentes conceptions de la reconnaissance de l'architecte et de ses œuvres

« Architectes-créateurs » et « architectes-médiateurs »

En soi, toute tâche liée à la profession d'architecte peut être source de reconnaissance : participer à des concours prestigieux, réaliser des expositions, écrire des livres, enseigner, ... il peut exister beaucoup de « *stratégies du paraître* » (Biau, 1998). L'objectif majeur de l'architecte est de combiner une reconnaissance parmi ses pairs et une reconnaissance plus étendue.

A partir du début des années 1980, le Code des Devoirs Professionnels permet aux architectes installés en France de diffuser, s'ils le souhaitent, des messages sur leurs productions et leurs services (hormis la télévision). Mais les architectes français n'ont pas une approche unanime concernant leur métier, leur mission, la communication de leurs pensées et de leurs œuvres, et donc la diffusion qu'ils souhaitent avoir. Diverses études ont montré une divergence d'approche entre les architectes français.

La première étude à avoir abordé ce point a révélé quatre idéaux-types de l'approche de l'architecte, au moment où l'académisme était encore très prégnant et où les écoles d'architecture démarraient en parallèle de la formation des Beaux-Arts de Paris (Moulin *et al.*, 1973) : (1) les « *mandarins traditionalistes* » (assez âgés, détenteurs du Grand Prix de Rome, très ancrés dans la conception de l'architecte-artiste seul maître de la conception et de la création de bâtiments, et aussi très proches de la commande publique prestigieuse) ; (2) les « *mandarins modernistes* » (élargissant son rôle de concepteur et de constructeur à des commandes moins prestigieuses à l'époque telles que l'habitat) ; (3) les « *architectes d'affaires* » (ayant une approche très économique et industrielle de l'architecture, dans un

souhait de proposer un service pertinent et financièrement intéressant aux clients) ; (4) les « *utopistes et sorciers* » (se positionnant en marge des logiques de réalisation de bâtiments, en s'intéressant plutôt à une production d'image et de discours).

Cette typologie a été mise à jour et appréhendée dans un contexte plus récent, au travers de deux études mettant en avant une dualité (Allégret *et al.*, 1989 ; Benjamin et Aballéa, 1990) fondée sur la représentation des architectes sur les caractéristiques de leur production, leur lien avec les instances de décision et le type de reconnaissance qu'ils souhaitent avoir. Elles évoquent les « *architectes d'avant-garde* » ou « *architectes-créateurs* », qui produisent une architecture destinée à être lue par leurs pairs et appartiennent aux instances de décision du champ, et les « *producteurs de grande consommation* » ou « *architectes-médiateurs* », qui traitent des commandes ordinaires, en accentuant le confort et l'économique dans leur conception de bâtiments¹⁸.

Enfin, ces « *architectes-créateurs* », en lien avec la conception de Foucault de l'indissociabilité de l'œuvre et de l'artiste (1969), revendiquent la paternité de leurs œuvres :



« *Nous sommes des architectes qui créons des bâtiments que personne d'autre ne pourrait concevoir* ».

Francis Soler, fondateur de l'agence *Francis Soler Architectes*, Paris, France, 2009¹⁹

Crédits photo : cyberarchi.com

¹⁸ En échos aux travaux de Boltanski et Thévenot (1991), il semble que les « *architectes-créateurs* » privilégieront la cité de l'inspiration, centrée sur l'accomplissement de l'œuvre personnelle, la réflexion et la prise de recul autour de son œuvre, quitte à sacrifier les succès alimentaires et donc les revenus ; au contraire, les « *architectes-médiateurs* » privilégieront la cité marchande, où la pratique de l'architecte, vue comme un service rendu au client (sans recherche d'originalité ou de création particulière), valorisera les succès alimentaires, donc réguliers, visant à gagner produire sans faire-valoir une œuvre originale.

¹⁹ Interview réalisée par mes soins à l'agence.

Les « Starchitectes »

Mais des architectes réussissent à combiner des œuvres d’auteurs et des œuvres médiatiques. Les plus représentatifs sont les « Starchitectes », des architectes que la célébrité et les louanges du grand public ont transformés en idoles de l’architecture. Ce néologisme caractérise les stars architectes par leur talent créatif (des avant-gardistes, des innovateurs) mais aussi par leur capacité à répondre aux besoins de la société et à être connu du grand public, mixant ainsi critiques artistiques et louanges publiques, singularité et acceptation du marché. Ce terme a été initié par l’ « Effet Bilbao » au début des années 2000, en référence au musée Guggenheim de Bilbao. Il caractérise les bâtiments iconiques, alliant fonctionnalité et avant-gardisme, qui améliorent l’attrait d’un espace urbain.

Ces architectes, tels que Jean Nouvel, Zaha Hadid ou Rem Koolhaas, ont pour autre caractéristique d’avoir leur propre agence (autrement dit d’exercer en leur nom propre) et de créer des œuvres iconiques, très médiatiques et visibles dans le contexte géographique où elles sont implantées. Les prouesses techniques de leurs bâtiments construits sont relayées par les médias spécialisés en architecture et grand public, comme l’a été par exemple le Centre Georges Pompidou de Paris lors de son inauguration (1977)²⁰. L’excellence de ces architectes est saluée par les médias (d’architecture et grand public) et la société. Les « starchitectes » ne semblent donc pas entrer dans la catégorie des célébrités détestables, mondialement connues sans démontrer un quelconque talent²¹.

1.2.5 L’architecture française comme une activité créative dynamisée par la construction de réputation individuelle

Afin d’étudier les enjeux du déploiement d’un architecte dans une activité créative, cette étude va se focaliser sur les « architectes-créateurs », étant les plus représentatifs de cette recherche de réputation individuelle : ils conçoivent l’architecture comme une activité d’auteur, et non comme un service rendu pour « simplement » satisfaire les souhaits d’un

²⁰ Le Centre Georges Pompidou de Paris a été créé par Norman Foster, Renzo Piano et Richard Rogers.

²¹ Un certain nombre de journalistes ont dénoncé ce phénomène dans les arts et la culture, tels qu’Amy Argetsinger, dans son article « They Must Be Stars Because They Get So Much in Press, But What is it They Do Again ? » dans le Washington Post (2010). Elle y présente la chanteuse Jessica Simpson et l’actrice Sienna Miller, qui n’ont pas convaincu leurs pairs de leur performance artistique, mais qui ont tout de même fait la une des journaux grand public grâce à leur physique et les frasques de leur vie privée.

client. A ce titre, j'applique les éléments théoriques sur les artistes précédemment mentionnés aux architectes²².

La réputation et la célébrité individuelles sont des enjeux majeurs dans les activités créatives (Becker, 1988), et plus particulièrement en architecture, où la profession, depuis son détachement des maîtres-charpentiers avant la Renaissance, s'est constituée autour de compétences artistiques personnelles (telles que les approches plastiques, la capacité de conception et d'envoi...) plutôt que des savoir-faire plus techniques. Le fondement de cet état d'esprit réside dans la formation de l'Académie Royale d'Architecture (au XVII^{ème} siècle) puis de l'Ecole Nationale Supérieure des Beaux-Arts de Paris (entre le XVIII^{ème} siècle et 1968), où l'enseignement était centré sur le développement des compétences artistiques individuelles. Puis, la revendication du talent artistique individuel et donc de la réputation individuelle s'est développée dans les années 1970 compte tenu de plusieurs bouleversements (inspiré de Champy, 1999) :

- **Le Plan Construction de 1971 promeut les innovations à la fois au niveau de la forme, des techniques et des améliorations sociales** : chacun veut promouvoir sa vision et sa créativité. De même, dès 1972, sont lancés les Programmes d'Architecture Nouvelle (PAN, qui deviendra EUROPAN par l'ouverture de ces programmes aux autres concurrents européens en 1988). L'objectif de ces programmes est de révéler les jeunes architectes d'Europe, de faire connaître leurs idées et leur conception de l'architecture.
- **L'ouverture de plusieurs écoles d'architecture, pour remplacer la formation des Beaux-Arts en architecture à partir de 1969** : à cette date, le Grand Prix de Rome est supprimé et la section Architecture des Beaux-Arts de Paris est remplacée par des écoles d'architecture à Paris et en Province. Quand les architectes étaient formés exclusivement par les Beaux-Arts, le peu d'architectes, compte tenu du nombre de commandes, rendait la compétition peu intensive. Mais dans les années 1970, plusieurs écoles d'architecture ont été créées, ouvrant la formation à l'architecture à plus de personnes, donc diplômant plus de personnes.
- **L'intensification de la concurrence** : Les années 1970 ont vu une augmentation de la création d'agences pour exercer en son nom propre, favorisant ainsi la défense d'une

²² Pour une proposition de justification de cette application, voir le paragraphe 1.2.7

vision personnelle de l'architecture. Les nouveaux architectes formés dans les diverses écoles d'architecture ont, de plus en plus, fondé leur propre agence, en revendiquant leurs propres idées et projets. A cette même période, les concours d'architecture sont devenus la structure officielle par laquelle les commanditaires publics (Etat, collectivités, mairies...) devaient procéder pour construire un nouveau bâtiment : les architectes ayant fondé une agence pouvaient participer à des concours d'architecture en leur nom propre, et non pas pour le compte d'un architecte déjà connu et établi, participant ainsi à leur construction de réputation individuelle.

- **Une répartition plus vaste de la commande** : l'obligation pour un maître d'ouvrage d'organiser un concours d'architecture pour construire un nouvel édifice, et l'ouverture des concours d'architecture à l'international au début des années 1980, ont encore intensifié la concurrence et la recherche d'une réputation individuelle. En effet, cette multiplication des possibilités de concours favorise une plus grande répartition de la commande au niveau mondial, mais également la nécessité d'être identifiable par les clients potentiels pour accéder à la commande. Cette identification et visibilité sont d'autant plus nécessaires quand les commanditaires, nationaux ou internationaux qui organisent un concours sur invitation, sélectionnent les candidats sur les conseils d'architectes experts. A ce titre, être reconnu de manière positive par les pairs peut faciliter l'accès à la commande, au moins à la participation à des compétitions.

Ainsi, non seulement l'excellence esthétique, mais également la réputation individuelle, sont les pierres angulaires du dynamisme de ce secteur. Il s'agit d'un prototype d'activité où les dynamiques de création et de reconnaissance coexistent, et où il est possible d'explorer les tensions et résolutions entre ces deux notions.

1.2.6 Positionnement de la thèse vis-à-vis du débat sur le réseau et le mérite des célébrités / « starchitectes »

«Je ne comprends pas [...] que des gens puissent être contre l'idée de bâtiments icônes, contre le monde des « starchitectes ». C'est ridicule. C'est comme être contre l'idée d'avoir des footballeurs de première classe. Si tu possèdes une équipe, tu espères avoir de très bons joueurs, c'est tout.»

Will Alsop, architecte fondateur de l'agence *Alsop Architects*, Grande-Bretagne ; interview pour le journal *Le Devoir*, 2008

Concernant les prix littéraires :

« Le sociologue qui se contenterait de mettre en évidence leur caractère artificiel, en dévoilant leurs causes cachées (ententes entre juges et éditeurs, etc.), se condamnerait à ne faire que répéter les dénonciations produites en abondance par les acteurs eux-mêmes. »

Nathalie Heinich, sociologue de l'art, France ; dans *La Sociologie de l'Art*, 2004

Cette partie s'intéresse plus particulièrement au questionnement du mérite et de l'éthique des architectes reconnus auprès d'un large public, et plus particulièrement des « Starchitectes », et sur le rôle du réseau dans l'établissement d'une reconnaissance étendue.

Tout d'abord, la notion de célébrité en architecture évoque le questionnement de l'appartenance à des réseaux d'influence ou réseaux sociaux. Par exemple, l'appartenance à des associations sportives ou culturelles, des clubs plus sélectifs (tels que le Rotary), où les architectes peuvent rencontrer bon nombre de décideurs locaux et de chefs d'entreprises (Biau, 1998), ou l'appartenance à des réseaux plus symboliques (Jones, 2010), peuvent représenter une composante importante de la constitution de la célébrité d'un architecte. Un certain nombre d'architectes non connus des instances d'Etat et du grand public considère que cette appartenance (ainsi que la présence médiatique) détermine pour beaucoup la possibilité

de devenir célèbre (le réseau et la présence dans les médias impactent sur les jurys des compétitions, qui déterminent qui sera le prochain Jean Nouvel). Pour eux, appartenir à ces réseaux équivaut à « prostituer sa pensée » : « *S'il faut que je prostitue ma pensée pour devenir célèbre, alors je laisse volontiers ma place à ceux qui n'ont pas d'éthique* » (entrevue avec un architecte, Septembre 2010). Mais si l'appartenance à certains réseaux peut être un déterminant de la célébrité d'un architecte, cette thèse suggère de s'intéresser également à d'autres paramètres. Le réseau peut jouer un rôle fondamental dans ce processus, et sera de ce fait étudié dans l'analyse des chapitres suivants. Néanmoins, étant donné que beaucoup font partie de réseaux, mais que tous n'atteignent pas la réputation à une autre échelle que celle de leurs pairs, d'autres facteurs peuvent également l'expliquer.

La célébrité en architecture questionne également la vision romantique de l'artiste qui rejette l'acceptation d'une œuvre par le marché à court terme. « *Un architecte qui se vend est un mauvais architecte* », disent certains. L'activité même de l'architecte reflète la nécessaire combinaison entre art et marché ; cette combinaison n'est pas nécessairement synonyme de manque de déontologie ni d'éthique. L'éthique professionnelle des « Starchitectes » ou des architectes reconnus, telle que cette thèse la perçoit, réside dans la production d'une œuvre authentique, à la fois singulière, compréhensible par le marché et trouvant sa place dans la société, reflétant pleinement la définition de l'activité dans une industrie créative. La réussite de la valorisation de ces travaux à court terme ne signifie pas que l'architecte s'est prostitué pour faire-valoir son talent, mais qu'il peut avoir accepté d'expliquer et de théoriser son œuvre. Cette thèse propose de développer ce point : la réputation au-delà des pairs et la célébrité ne viennent pas forcément naturellement, sans accepter de participer à une valorisation de leur œuvre. A l'instar des entrepreneurs qui proposent une innovation de produit ou de service et qui ont besoin d'accéder au marché, les architectes peuvent créer des bâtiments nouveaux, innovants, pertinents, mais nécessitant une explication de leurs fondements et utilité au marché.

1.2.7 La vision néo-institutionnelle de la réputation organisationnelle appliquée à la réputation individuelle

La théorie néo-institutionnelle aborde la notion de réputation à l'échelle de l'organisation, avec ses objectifs stratégiques, sa légitimité, ses valeurs.

Cette thèse choisit de s'intéresser à l'architecture française, et plus particulièrement aux trajectoires professionnelles d'architectes français contemporains reconnus (dont les « Starchitectes » français), pour répondre aux trois questions de recherche proposées. Comme mentionné précédemment, l'archétype des architectes reconnus est un « Starchitecte », pouvant également être considéré à la fois comme un artiste et comme un entrepreneur ; en effet, ces architectes ont tous fondé leur propre agence, y inculquent leurs valeurs et leur identité, leur vision de l'architecture, y mènent des projets en leur nom, gèrent des employés, ramènent des commandes, communiquent avec la presse... attestant de la similitude avec le cadre organisationnel. Dans un tel contexte, l'architecte est emblématique de son organisation, l'un ne peut exister sans l'autre :



« Si je pars de mon agence, eh bien... elle ferme ses portes »

Jacques Ferrier, fondateur de l'agence *JFA*, Paris, France, 2009²³

Crédits photo : archi-urgent.com

A ce titre, l'organisation ne peut exister sans l'artiste, et les deux semblent donc complètement confondus. Ainsi, cette thèse suggère d'appliquer les enseignements théoriques de la réputation organisationnelle à la réputation individuelle dans le contexte de l'architecture française, et plus particulièrement aux trajectoires professionnelles des architectes français contemporains les plus reconnus.

Cette section avait pour vocation de présenter le terrain d'étude en faisant écho aux questionnements théoriques. Nous y avons appris que l'architecture française, en tant qu'industrie créative, pouvait nous apporter des clés empiriques pour mieux comprendre comment la reconnaissance au sein d'une industrie créative. La partie suivante présente la méthodologie suivie pour mettre en cohérence les aspects théoriques et le terrain d'étude.

²³ Interview réalisée par mes soins à l'agence.

1.3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE

“So the traditional means of coming to grips to one’s identity as a researcher by aligning oneself with a particular set of methods (by being identified in one’s department as a student of “qualitative” or “quantitative” methods) is no longer very useful. If we are to go forward, we need to get rid of that distinction”.

Thomas A. Schwandt, 2000 ; dans Abbas Tashakkori et Charles Teddlie, *Mixed Methodologies*, 2002

L’objectif final de la thèse est de mieux comprendre la construction et la combinaison de plusieurs reconnaissances dans une industrie créative, au fil des trois questionnements préalablement proposés :

- Reconnaissance auprès d’une audience : Repérage d’une réputation par une audience externe à un champ organisationnel,
- Reconnaissance auprès de plusieurs audiences : Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel,
- Reconnaissance auprès du grand public : Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d’un large public.

Les traditions qualitative et quantitative sont utilisées dans les recherches en sciences de gestion pour étudier respectivement des questions à visée exploratoire ou confirmatoire. Néanmoins, ces deux approches ne sont pas incompatibles : le design de recherche de ma thèse se fonde sur l’utilisation de plusieurs méthodologies de recherche, adaptées à chacun des questionnements théoriques proposés précédemment.

Cette section présente les trois méthodologies de recherche associées aux trois questions de recherche de ma thèse, et propose de leur donner une cohérence globale.

Avant de présenter les trois études et leur méthodologie respective, cette section démarre par l'explication du cadre d'étude global de la thèse. En effet, afin de créer et maintenir une cohérence dans le traitement des divers questionnements théoriques, j'ai mis en place une base de données des architectes français les plus réputés au début de l'année 2008, donnant une base empirique commune pour la thèse.

1.3.1 Création d'un cadre empirique cohérent pour les trois études

La construction d'une base de données

Cette base de données avait un double objectif : (1) recenser les architectes à étudier pour comprendre les questionnements théoriques, et (2) donner une cohérence globale aux terrains empiriques mobilisés dans les trois études. De plus, étant donné que la réputation est fondée sur une succession d'actions passées (Wegelt et Camerer, 1988), il semblait intéressant de retracer la vie professionnelle d'architectes réputés pour comprendre comment ils avaient réussi à établir leur(s) réputation(s) et leur éventuelle célébrité.

Cette base de données a été constituée en trois étapes.

La première a consisté à créer la liste des architectes français les plus réputés auprès de leurs pairs au début de l'année 2008. Cette liste a été établie grâce aux médias français spécialisés en architecture : les médias sont effectivement considérés comme un bon indicateur de traçage de d'une réputation (Deephouse, 2000 ; Ferrier, 1997 ; Rindova *et al.*, 2006 ; Rindova, Petkova et Khota, 2007)²⁴. En effet, les journalistes informent leur audience sur la légitimité d'organisations et d'individus, fondée sur des critères chers à cette audience. Les médias reflètent ainsi ce qui est légitime aux yeux de cette audience. En partant du principe que la célébrité et la réputation ne sont observables qu'*a posteriori*, lister les occurrences des

²⁴ Dans son article, Deephouse présente le double rôle fondamental des médias : retranscrire et influencer les opinions et connaissances des audiences à propos d'une organisation. Les médias peuvent donc être représentatifs de l'opinion des audiences concernés. Dans ce même article (2000), l'auteur propose le concept de « media reputation ». Cette thèse ne réutilise pas ce concept, étant donné qu'il correspond davantage à une agrégation des divers médias parlant d'une organisation, alors que, comme nous l'apprend la vision néo-institutionnelle de la réputation, chaque audience possède ses propres moyens de récolter et diffuser de l'information. Le concept de « media reputation » ne semble donc pas pouvoir s'appliquer à une distinction entre sources d'information.

architectes dans ces médias pouvait permettre de retracer leur trajectoire professionnelle et retracer leur réputation. Pour ce faire, j'ai collecté les noms d'architectes (1) installés en France, pour avoir un échantillon cohérent géographiquement ; (2) dont le nom est apparu dans les cinq revues d'architecture françaises les plus lues²⁵ par les architectes, ainsi que sur les sites internet dédiés à l'architecture²⁶, pour éviter de ne refléter qu'une certaine catégorie d'architectes ; et (3) qui sont apparus dans ces médias plus de deux fois de manière positive entre Janvier 2000 et Janvier 2008, me permettant de ne retenir que les architectes qui ont été remarqués et légitimés dans le temps (Rao, 1994). Ces architectes ont aussi pu avoir une présence négative dans ces médias (en raison de procès ou de remise en question des bâtiments, entre autres), mais une fois ces articles négatifs mis en perspective avec le nombre d'articles positifs, je n'ai gardé que ceux dont le bilan était positif. A la fin de cette étape, 150 noms d'architectes avaient été repérés.

La seconde étape a permis de retirer certains architectes de cette liste, pour ne garder que (1) ceux exerçant encore au début de l'année 2008, afin de pouvoir les interroger ; (2) ceux qui, dans une approche « d'architecte-créateurs », ont fondé une agence avec leur nom mentionné dans la raison sociale, et enfin (3) ceux qui ont obtenu leur diplôme avant 2000, dans le but de pouvoir tracer plusieurs années de trajectoire professionnelle. L'échantillon final compte 103 noms²⁷, et a été validé par une historienne de l'art spécialisée dans les approches contemporaines de l'architecture à Grenoble, Mélanie Perruchione, et par Vincent Michel, directeur de l'ENSAG – Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Grenoble – à l'époque (aujourd'hui directeur de l'ENSAV – Ecole Nationale Supérieure d'Architecture de Versailles). Ces 103 architectes comportent les « Starchitectes » français contemporains tels que Jean Nouvel ou Dominique Perrault, mais aussi d'autres architectes, reconnus auprès de leurs pairs, mais n'ayant pas forcément atteint la même étendue de reconnaissance (notamment auprès du grand public).

²⁵ Un descriptif de ces revues est disponible en annexe 2. Cette liste a été constituée grâce au classement de l'étude Archiliste 2008, et confirmée par les études du même organisme en 2009 et 2010. Je n'ai pas conservé les revues Batimedia ni Les Cahiers du Bâtiment, étant donné que ce sont des revues dédiées aux matériaux et produits du BTP, ne retraçant pas l'actualité des projets architecturaux. Cette liste a été validée lors des entretiens réalisés avec les architectes, pour savoir si ces revues étaient celles qui étaient le plus lues. Une solution possible aurait été de lister les revues les plus lues par le nombre de tirages, mais malheureusement cette information n'était pas aisément accessible (source : OJD : Association pour le Contrôle de la Diffusion des Médias).

²⁶ Une liste est disponible en annexe 3.

²⁷ La liste des noms des 103 architectes est disponible en annexe 4.

La troisième étape a consisté à lister les variables intéressantes à intégrer dans la base de données, pour comprendre comment ces architectes étaient devenus réputés et célèbres. En suivant les enseignements de Denzin et Roberts sur les données biographiques (Denzin, 1989; Roberts, 2001), j'ai intégré à la fois les déterminants de la réputation mentionnés dans la littérature et ceux repérés inductivement lors de la collecte de données, pour au final reconstituer les trajectoires professionnelles de ces 103 architectes²⁸ au travers de trente critères d'analyse. Entre la date de leur diplôme et décembre 2008, tous les événements qui se sont produits dans leur vie professionnelle ont été référencés année par année, donnant une base chronologique précise. A cette étape, les données n'ont pas été codées, pour permettre une utilisation ultérieure de la base variée.

La collecte des données

La collecte des informations sur les 103 architectes a duré un peu plus d'un an (Février 2008-Mars 2009). J'ai tout d'abord mobilisé les informations disponibles dans des sources écrites : les sites internet de ces architectes (si disponibles) ; les ouvrages de et sur ces architectes ; les cinq revues spécialisées en architecture les plus consultées ainsi que les cinq journaux français grand public les plus lus²⁹, ayant une section culturelle (entre janvier 1965, selon disponibilité, et décembre 2008) ; les sites internet dédiés à l'architecture (les sites du Moniteur en complément de son édition papier, mais aussi Cyberarchi, Batiactu, Batiweb et Détours d'Architecture pour les actualités de la profession; l'Ordre des Architectes, la Cité Chaillot et le Pavillon de l'Arsenal pour les actualités de la profession et de ses instances réglementaires) et ouvrages sur l'architecture en général ; les Year Books du Moniteur sur les appels à projets publics ; le site Archirès, base de données bibliographiques francophone produit par l'ensemble des écoles d'architecture de France et de l'UCL, (Faculté d'architecture, d'ingénierie architecturale et d'urbanisme de Bruxelles), pour les revues françaises d'architecture et les ouvrages ; et les sites des prix remportés par divers architectes. Pour cette longue et fastidieuse étape de la thèse, Mélanie Perruchione, historienne de l'art spécialisée dans les approches contemporaines du bâtiment, m'a accompagnée pendant 5 mois (Octobre 2008 – Février 2009). Son expertise a été précieuse tant pour son efficacité de la

²⁸ Un extrait de la base de données et des variables utilisées est disponible en annexe 5.

²⁹ Cette liste est disponible en annexe 6. Elle a été constituée en fonction du nombre de lecteurs recensés en 2008, en comparant les revues / magazines / quotidiens grand public français avec section culturelle.

récolte des données que pour mettre en perspective les choix des critères d'analyse non tirés de la littérature.

Je tiens à mentionner que certains critères ne sont pas couverts de manière exhaustive, par manque de sources d'informations et de possibilité de traçage des données (notamment les expositions et les conférences). Ces critères ont tout de même été remplis mais leur utilisation dans l'analyse nécessitera des précautions.

Pour compléter les informations répertoriées grâce aux archives et leur donner plus de profondeur, 48 interviews ont été menées avec des architectes faisant partie de la base de données³⁰. Sur la base de la méthodologie de « l'entrevue focalisée » (Merton, 1990), j'ai mis en place un guide d'entretien semi-directif³¹ pour comprendre comment ils percevaient l'architecture et la réputation en architecture, pourquoi tel ou tel événement s'était passé dans leur vie, pour questionner leur ressenti sur les impacts que cela avait eu sur leur trajectoire professionnelle, les audiences avec lesquelles ils ont dialogué et quels étaient leurs liens. Ces entrevues ont été faites entre Septembre 2008 et Mars 2009, et enregistrées (sauf si l'interrogé me demandait de ne pas le faire). Sur cette même période, j'ai également parlé à d'autres acteurs du champ : (1) à six agences d'architectes qui ne faisaient pas partie de la base de données, rencontrées de manière aléatoire ; (2) à plusieurs clients publics de ces architectes, pour savoir comment ils les ont sélectionnés pour des concours sur invitation, et quelles sources d'information ils utilisaient, (3) ainsi qu'un directeur d'école d'architecture en France. J'ai ainsi pu avoir une vision plus claire du champ et mettre en parallèle les dires des architectes réputés auprès de leurs pairs avec ceux des autres acteurs du champ. Le questionnaire a été mis en place dès le début de la collecte, et ensuite adapté aux différentes études et aux différents profils interrogés, comme décrit ci-après.

Grâce à cette base de données, les trois études peuvent avoir un contexte empirique commun et une possible articulation méthodologique. Chaque question de recherche est associée à une méthodologie ; le choix de chacune est expliqué dans les parties suivantes.

³⁰ Ces 48 architectes sont ceux ayant accepté une entrevue. Les autres architectes de la base ont également été contactés, mais ont décliné mon invitation à échanger sur le thème de la construction de réputation en architecture.

³¹ Le modèle de ce guide d'entretien est disponible en annexe 7.

1.3.2 Premier questionnement théorique et méthodologie qualitative associée

Le premier questionnement théorique porte sur la reconnaissance d'un artiste au sein d'une audience, et plus particulièrement sur la manière dont un acteur externe à un champ organisationnel repère un acteur de qualité dans ce champ. Je me focalise ainsi sur le rapport entre l'artiste et une audience externe au champ de l'artiste, comme présenté par la figure 4 :

Figure 4. Intégration du premier questionnement théorique dans le cadre conceptuel de la thèse



Je propose ici de mieux comprendre les modalités d'interaction entre un architecte et un acteur externe au champ de l'architecture française. En contextualisant davantage ce questionnement, cette première étude propose de comprendre comment un client privé (autrement dit, comme présenté précédemment, une entreprise privée), qui souhaite un bâtiment marquant et emblématique de son identité d'entreprise, mais qui connaît peu l'architecture, repère et choisit un architecte. Pour ce faire, ce client privé mobilise une institution importante de ce champ pour repérer la qualité et emprunte ainsi un mécanisme pour garder un choix éclairé : le concours d'architecture. Cette étude suggère que la réputation d'un architecte peut être établie et repérée à l'extérieur de son champ, et que cela est possible par l'appropriation du concours par des acteurs non-membres du champ.

Ce questionnement, très exploratoire, a été traité avec une méthodologie qualitative, où des interviews, observations et/ou recherche-actions favorisent la découverte de nouveaux mécanismes et relations entre les variables. Dans le cadre de cette première approche, une étude détaillée d'un cas (Yin, 2003) semblait la méthodologie la plus pertinente pour explorer la manière dont une réputation peut être repérée depuis l'extérieur d'un champ, et la manière dont une institution pouvait être appropriée par les clients privés des architectes : cette approche méthodologique nous a permis de découvrir et comprendre en détail le champ de l'architecture française, comprendre en détail les mécanismes d'appropriation d'une institution par des acteurs externes à un champ, et enfin appréhender les mécanismes de repérage d'une réputation d'un acteur par une audience externe au champ organisationnel.

Nous avons choisi d'étudier le repérage d'un artiste par une audience externe (les clients privés) au champ organisationnel de l'architecture française, car ces clients sont moins ancrés dans ce champ et dans ces mécanismes, ne faisant appel aux architectes que très rarement, voire une seule fois (pour un siège mondial, de nouveaux bureaux ou un nouveau site de production). Les pressions institutionnelles peuvent être différentes sur ce type d'acteurs, vis-à-vis de ceux davantage ancrés dans le champ et donc très contraints (comme les clients publics). Ainsi, les réactions de ce type d'acteurs sont moins prévisibles que celles de clients plus établis devant suivre la procédure.



« Avec des clients publics, la procédure du concours est suivie à la lettre, rien n'est remis en question ; avec des clients privés, elle est moins figée. »

Marek Sliwa, co-fondateur de l'agence *Sud Architectes*, Lyon, France, 2008³²

*Crédits photo :
sudarchitectes.com*

Afin d'étudier plus particulièrement le rôle des institutions dans ce repérage, le cas retenu pour la première étude relate le processus par lequel QuikSilverRossignol (QSR) a mis en place un concours d'architecture pour son nouveau siège mondial. Le concours a été conduit

³² Interview réalisée par mes soins à l'agence.

de mi 2005 à Mai 2006 par l'entreprise privée. Elle a souhaité adopter cette procédure, ses contraintes, mais elle en a adapté un certain nombre au fur et à mesure de sa mise en place, pour choisir l'architecte qui lui offrirait un bâtiment au plus proche de ce qu'elle souhaitait.

Le cas QSR n'est pas un cas unique, mais un exemple d'utilisation d'un concours d'architecture par des clients privés. Pour choisir ce cas parmi ceux contenus dans la base, il a tout d'abord été nécessaire d'identifier des clients privés en architecture (des entreprises françaises ou internationales). QSR représentait un cas de clients privés intéressant pour plusieurs raisons : l'entreprise montrait tout d'abord des attentes très fortes en termes de qualité du futur bâtiment. Ses exigences représentaient un terrain intéressant pour voir comment cette organisation se comportait face aux contraintes d'une procédure très établie dans le champ architectural, telle que le concours. Il s'agit également d'une entreprise à forte renommée mondiale, qui reçoit une couverture médiatique suffisamment importante pour collecter une quantité intéressante de données sur l'entreprise, ses actions, et donc le concours pour son siège mondial.

L'unité d'analyse sur ce cas est la procédure du concours officielle d'architecture, et plus particulièrement l'ensemble de ses modalités et de leurs évolutions amenées par le client privé.

Pour retracer le déroulement du concours QuikSilverRossignol, des archives sur le projet ont été collectées, et des interviews ont été menées avec l'ensemble des acteurs du projet. Dans un premier temps, pour découvrir le projet et ses enjeux, toutes les archives disponibles le concernant ont été réunies auprès des acteurs de ce projet : les quatre équipes d'architectes de la compétition (Hérault-Arnod Architectes, Vasconi Architectes, Sud Architectes, Patrick Arotcharen Architectes), les membres de QuikSilverRossignol (Thierry Miremont, Senior Business Développeur de QuikSilverRossignol; Jean-François Gautier, Président du Directoire de Rossignol ; Yves Barnoud, Responsable financier et administratif de QSR), les membres du comité stratégique du concours en complément de QSR (Angela Prochilo-Dupont, en charge du développement du Pays Voironnais, où le nouveau siège mondial est implanté ; l'architecte-urbaniste du Pays Voironnais) et Didier Locatelli, un consultant de l'agence New Deal, spécialisée en études de marché pour les secteurs publics. Ont été rassemblés les compte-rendu de réunions entre les différents acteurs, les emails entre les architectes et les autres acteurs (comité stratégique, équipes d'ingénieurs participant à la réalisation des propositions architecturales), les propositions de chaque équipe d'architectes

(documents explicatifs de leurs propositions, plans masse, coupes, présentations orales et maquettes), la procédure officielle du concours d'architecture en France et en Europe (Daly, 1861 ; Le Moniteur, 2004 ; Le Moniteur, 2007), ainsi que les documents qui ont relaté le choix de QSR (les prémisses de la compétition, la préparation du programme de la compétition, les compte-rendu de réunions internes sur le projet, les grilles d'évaluation des architectes au fur et à mesure de l'avancement de la compétition) ; et enfin, les coupures de presse concernant le concours sur toute sa période, dans des quotidiens français régionaux (Dauphiné Libéré) et nationaux (Le Monde, Les Echos). Cette vaste collecte nous a permis d'avoir une vision d'ensemble du projet en se soustrayant aux biais éventuels de documents distribués par l'un ou l'autre acteur, pour rapporter les faits avec le plus d'objectivité et de stabilité possible (Yin, 2003).

Des entrevues avec les acteurs du concours pour le nouveau siège mondial de Rossignol ont également été menées, dans le but de compléter notre compréhension du déroulement du concours. Si les documents précédemment cités nous ont permis de connaître le déroulement de la compétition, ses enjeux et ses résultats, les interviews ont complété cette approche en nous indiquant pourquoi ces faits et ces décisions ont eu lieu, comment les relations entre les acteurs se sont établies, et comment les sentiments à l'égard de la procédure stricte du concours se sont développés. Les vainqueurs du concours, les architectes Isabel Hérault et Yves Arnod, ont accepté de nous ouvrir les portes de leur agence, de nous fournir l'ensemble des documents à leur disposition sur ce projet, et de répondre à nos questions régulièrement entre Juillet 2007 et Mai 2008. Les deux premières entrevues n'étaient pas structurées, afin de mieux appréhender le regard des architectes sur le concours, et rendre la discussion aussi libre que possible. Les interviews suivantes étaient plus construites, sur la base d'un questionnaire semi-directif composé de questions ouvertes. Ces dernières nous ont permis d'analyser, au fur et à mesure du traçage du projet, les points nécessitant une meilleure compréhension. Chaque entrevue a duré entre une heure et une heure et demie ; elles n'ont pas fait l'objet d'un enregistrement, mais d'une prise de notes détaillée effectuée par moi-même et mon directeur de thèse.

Les autres architectes ayant participé au concours ont également été interrogés : Claude Vasconi, de l'agence parisienne Vasconi Architectes, Marek Sliwa de l'agence lyonnaise Sud Architectes, et Patrick Arotcharen, de l'agence bayonnaise Arotcharen Architectes. Ces entrevues, d'une durée allant d'une demi-heure à une heure, ont permis aux architectes de nous décrire leur ressenti vis-à-vis du concours, leur approche de l'architecture et du projet,

leur proposition architecturale, et leur relation avec les autres architectes et les membres du comité stratégique³³. Ont également été interrogés : Thierry Miremont, Jean-François Gautier et Yves Barnoud de QuikSilverRossignol ; Angela Prochilo-Dupont et Didier Locatelli en lien avec le Pays Voironnais. Nous avons appris auprès d’eux, grâce un guide d’entretien semi-directif³⁴, la manière avec laquelle ils percevaient l’architecture, comment ils ont choisi les architectes invités au concours, leur processus de décision pour sélectionner l’architecte du siège mondial, la manière dont ils ont volontairement modifié la procédure officielle du concours et les raisons de ces changements.

L’analyse de ces données s’est déroulée en plusieurs temps. Tout d’abord, une « triangulation » (Eisenhardt, 1989 ; Jick, 1979) des diverses sources a été effectuée, pour réduire le risque de biais et offrir la vision la plus objective possible du déroulement du concours. Pour cela, nous avons construit une chronologie des faits, répartissant les événements qui se sont déroulés entre l’avant-projet et la décision finale de l’architecte (Printemps 2005 – Mai 2006)³⁵. Pour en favoriser la clarté et la lisibilité, ainsi que pour aider la synthèse des informations très riches sur ce cas, nous avons divisé cette chronologie en quatre phases en suivant la méthodologie du Temporal Bracketing d’Ann Langley (1999) : l’adoption de la procédure du concours et de ses règles officielles, l’amélioration de la qualité et des modes d’évaluation des projets, l’analyse de faisabilité technique détaillée et la sélection finale de l’architecte qui construira le siège mondial³⁶.

Cette opération permet de lire le concours QSR en tenant compte d’évènements importants qui ont réorienté son déroulement. Cette étape était nécessaire avant de comparer, dans un second temps, le déroulement du concours pour QSR avec la procédure officielle. Nous avons mis en parallèle ce qui doit se passer dans un concours d’architecture (Daly, 1861; Le Moniteur, 2004; Le Moniteur, 2007) avec ce qui s’est véritablement passé pendant le concours QSR. Nous avons ainsi pu identifier et coder les divers éléments remis en question par QSR à chaque étape du concours, les raisons et les impacts de ces altérations (sur les propositions des architectes, le déroulement du concours et le champ organisationnel de l’architecture, les prises de décision pour choisir le meilleur architecte pour le projet).

³³ Le guide d’entretien avec les architectes du concours est disponible en annexe 8.

³⁴ Le guide d’entretien avec les membres du comité stratégique est disponible en annexe 9.

³⁵ Un extrait de cette chronologie est disponible en annexe 10, chronologie réalisée avec l’aide de Séverine Le Loarne, professeur à Grenoble Ecole de Management dont les axes de recherche portent sur l’architecture, lors des premières explorations des données du cas.

³⁶ Dans le chapitre 2, correspondant à l’article décrivant les modifications appliquées au concours d’architecture, ces quatre phases ont finalement été résumées en trois, en imbriquant la faisabilité technique au sein de la seconde partie.

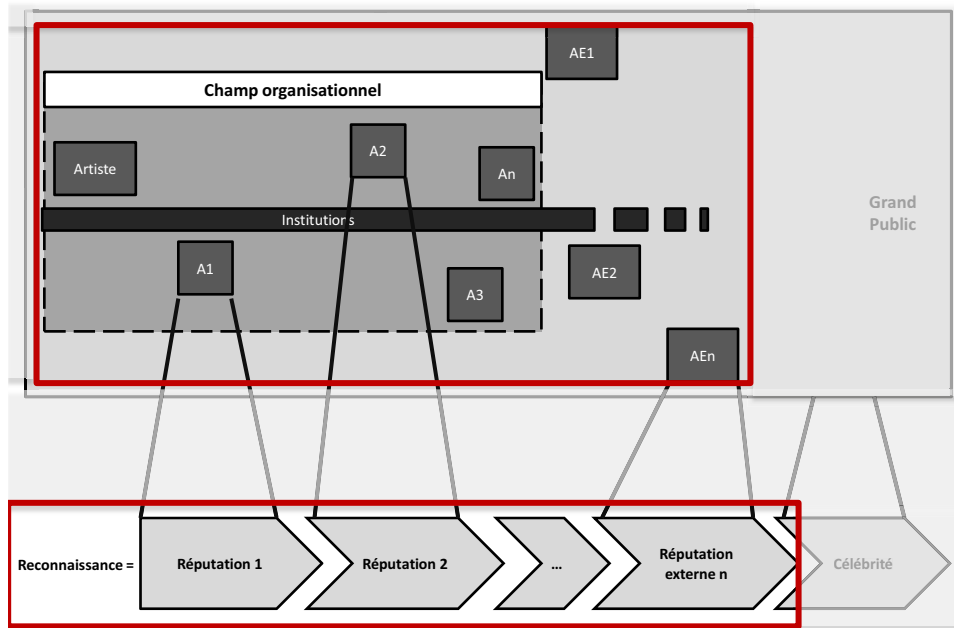
Cette première méthodologie exploratoire sur un cas d'étude a permis à la fois :

- D'éclaircir notre compréhension du champ de l'architecture française contemporaine,
- D'analyser le repérage d'une réputation d'un architecte par des acteurs hors de son champ organisationnel,
- De comprendre l'enjeu de l'appropriation d'une institution du champ de l'architecture par un acteur externe à ce champ, ayant pour conséquence d'infirmier ou confirmer la réputation d'un architecte auprès de cette audience,
- Montrer ainsi le rôle de l'institution comme outil de dialogue entre un artiste et ce type d'audience.

1.3.3 Second questionnement théorique et méthodologie qualitative associée

La seconde étude porte sur la reconnaissance d'un artiste au sein de plusieurs audiences, et plus particulièrement sur la deuxième institution importante du champ de l'architecture, les prix d'architecture. Ce sont des mécanismes communs aux différentes audiences du champ de l'architecture pour repérer et évaluer un architecte. Son objectif est de comprendre comment un individu créatif construit et combine plusieurs réputations au sein d'un champ organisationnel (Figure 5).

Figure 5. Intégration du deuxième questionnement théorique dans le cadre conceptuel de la thèse



Le questionnement théorique associé porte sur la construction non pas d'une mais de plusieurs réputations au sein de plusieurs audiences, et sur leur combinaison pour atteindre une réputation à l'échelle du champ. Pour comprendre cela, le Grand Prix National d'Architecture (GPNA), une autre institution importante pour détecter la qualité dans le champ architecture français, est considéré comme un indicateur de réputation à l'échelle du champ. En effet, pour obtenir ce prix, les architectes doivent tout d'abord convaincre un jury pluriel : leurs pairs, les collectivités et structures de l'Etat français, mais aussi des journalistes (spécialisés en architecture ou dédiés à la culture et aux arts en général), et des utilisateurs de bâtiments publics (écoles, musées...). Ces divers profils déterminent, chacun avec ses critères, quel architecte propose les bâtiments et les idées les plus intéressants pour l'architecture et pour la société. Les vainqueurs doivent ainsi convaincre plusieurs audiences, et donc établir plusieurs réputations. De plus, comme le mentionne Becker, la réputation appelle la prise en compte de plusieurs œuvres d'un artiste et non une seule (1988), et reflète donc une réussite dans le temps. Ce prix entre tout à fait dans cette caractéristique car il comptabilise l'ensemble de l'œuvre des architectes jusqu'à son obtention.

L'étude des trajectoires professionnelles des vainqueurs de ce prix permet de mieux comprendre la construction et la combinaison de plusieurs réputations dans un champ organisationnel. Il s'agit d'un questionnement exploratoire ; une méthodologie qualitative a donc été retenue. Mais contrairement à la méthode du cas unique utilisée pour le chapitre précédent, cette étude se fonde sur une étude de cas multiples (Yin, 2003).

Les cas explorés pour cette étude regroupent les trajectoires professionnelles des architectes ayant remporté le GPNA. 28 architectes ont remporté ce prix entre sa date de création (1975) et 2008. Dans ma base de données, ne sont mentionnés que ceux qui (1) mentionnent leur nom dans le nom de leur agence (revendiquant l'approche des « architectes-créateurs », comme nous étudions la réputation individuelle), (2) qui exercent encore en 2008. Dans l'optique de pouvoir tracer suffisamment d'informations sur les architectes, je n'ai conservé que ceux ayant gagné ce prix avant 2000.

Cet échantillon regroupe donc onze architectes, qui ont tous fondé leur agence. Ils considèrent l'architecture comme une proposition de solutions nouvelles aux besoins de la société, et se considèrent comme des innovateurs qui conçoivent des bâtiments aux idées et aux formes nouvelles. Ces « architectes-créateurs » acceptent de théoriser leurs idées et leurs œuvres, de composer avec diverses notions qui parleront à plusieurs audiences (Jones et Livne-Tarandach, 2008), contrairement à d'autres architectes possédant également du talent mais ne se diffusant pas forcément en dehors du cercle de leurs pairs. L'annexe 11 présente des éléments biographiques sur ces 11 architectes.

L'unité d'analyse sur ce cas est la construction de réputation à l'échelle du champ, autrement dit la construction de réputation des architectes auprès de différentes audiences. Les informations concernant les trajectoires de ces onze architectes étaient déjà référencées dans la base de données ; pour cette étude, je n'ai conservé que les données comprises entre leur diplôme d'architecture et l'année de l'obtention du prix. De la même manière, lors des entrevues menées pendant la construction de la base de données, la discussion a porté sur les prix, les différentes audiences et les moyens de diffusion auprès d'elles ; j'ai intégré ces éléments préalablement récoltés dans ce chapitre, ainsi que les interviews des autres membres du champ de l'architecture française mentionnées précédemment, pour mettre en perspective les dires des vainqueurs du GPNA.

Les trajectoires professionnelles des architectes ayant remporté le GPNA ont été étudiées en suivant la méthodologie de la réplique littérale des études de cas multiples (Yin, 2003),

pour fournir une explication détaillée de chaque trajectoire tout en explorant les similitudes de construction de réputation dans un champ entre les trajectoires. Grâce à cette méthode, nous combinons une capacité d'exploration des cas à une répllication³⁷ littérale entre les cas, pour en déceler les éléments communs. L'analyse s'est déroulée en plusieurs phases.

Tout d'abord, j'ai utilisé les archives et les entrevues pour retracer la biographie des onze architectes entre leur diplôme et l'obtention du GPNA. Grâce aux enseignements de Strauss et Corbin en matière de codage (1998), j'ai élaboré deux catégories de traces dans la vie de ces architectes : les actions (volontaires de la part des architectes) et les événements (non volontaires)³⁸. Chaque catégorie a été subdivisée pour préciser ces traces, afin de donner une vision précise de leur trajectoire professionnelle. Par exemple, « prestige des bâtiments » a été re-divisée en « type de bâtiment » (culture, logement, industriel, enseignement, entre autres), « type de concours » (ouvert ou sur invitation), « victoire ou échec au concours », « prestige des concours » (national, honorifique – avec des budgets élevés, sur des sujets à la mode, pour construire en France – ou international), et « lieu de construction » (région française, Paris, villes culturelles internationales comme proposé par Jones et Maoret, 2010). Durant le codage, j'ai adapté l'importance des modalités selon la période : dans les années 1970, construire des logements était très prestigieux, mais cela a décliné dans les années 1980, pour redevenir prestigieux au milieu des années 2000 (en lien avec les politiques publiques de logement). Ce codage a tout d'abord été réalisé pour un cas, et, dans la logique de répllication, a été utilisé pour les dix autres.

Dans un second temps, j'ai analysé les interviews des architectes vainqueurs du GPNA avec le logiciel d'analyse NVivo, pour mettre à jour les différentes audiences concernées par la construction de réputation de ces architectes ainsi que les actions volontairement menées par ces architectes. Une triangulation des données et des sources (Eisenhardt, 1989) a de nouveau été opérée pour mettre en relation les actions et événements qui ont eu lieu dans la vie des architectes avec les différentes audiences mentionnées. Toujours sous NVivo, j'ai également analysé les dires des autres architectes et acteurs du champ, pour confirmer ou infirmer les impacts de telle action ou tel événement sur les diverses audiences. De plus, ces entrevues m'ont permis de confirmer une vision globale du champ, sa structure et ses mécanismes

³⁷ La répllication littérale correspond à une étude de cas multiples, où les différents cas s'alimentent mutuellement et examinent des conditions d'observation similaires (Yin, 2001) ; le chercheur, par cette méthodologie, pourra expliquer les éléments communs aux divers cas. Au contraire, la répllication théorique se compose de cas couvrant différentes conditions théoriques et se focalisant sur les différences entre les cas.

³⁸ Pour plus de détails sur ce codage, consulter le chapitre 3.

d'accès à la réputation, partagés par tous les acteurs ; j'ai ainsi pu confirmer les éléments qui s'étaient produits dans la vie des onze vainqueurs du prix par rapport à la vie et aux avis des autres architectes de la base de données.

Enfin, les trajectoires professionnelles d'autres architectes de la base de données, mais n'ayant pas gagné le GPNA, ont été mobilisées et analysées sur les vingt premières années de leur vie professionnelle³⁹; cela a permis de comparer ce qui s'est passé pour les gagnants du GPNA et ce qui s'est passé (ou non) pour les autres. Afin de garder une cohérence entre les deux échantillons d'étude, j'ai sélectionné ces architectes en me focalisant sur ceux qui (1) avaient obtenu leur diplôme dans les mêmes années que les onze vainqueurs, et (2) étaient diplômés des mêmes écoles. Je suis donc arrivée à un échantillon comparatif de neuf architectes, ayant au moins acquis une réputation artistique mais sans se diffuser à l'échelle du champ. Le tableau comparatif entre les vainqueurs du GPNA et ces architectes est disponible en annexe 11.

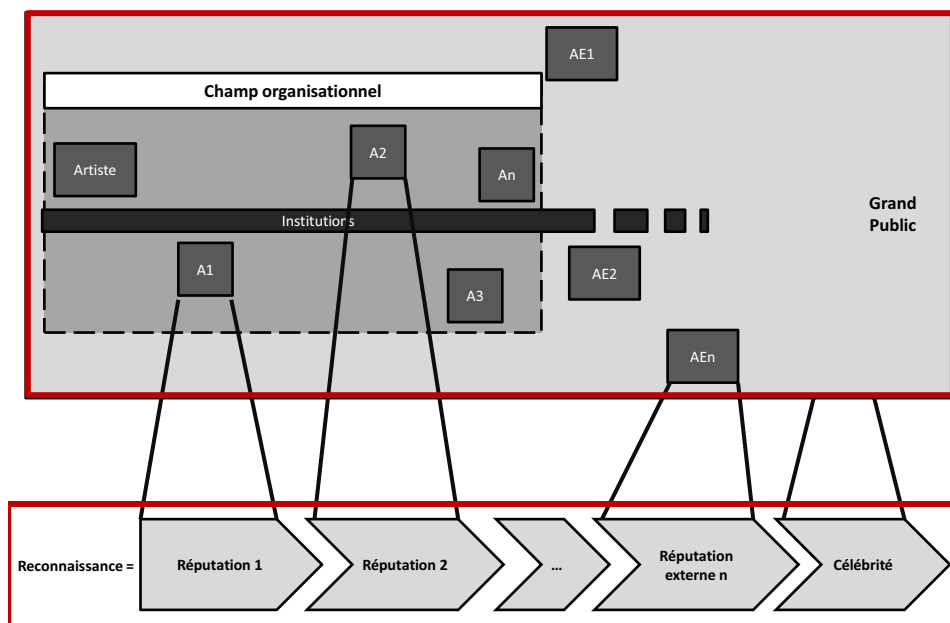
Cette seconde étude, grâce à une méthodologie de réplique littérale, a permis l'exploration des trajectoires professionnelles des architectes ayant remporté le Grand Prix National d'Architecture. Nous avons pu ainsi présenter trois types de réputation qu'un architecte peut construire dans le temps auprès de trois audiences (artistique, auprès des pairs ; économique, auprès de ses clients ; et culturelle, auprès du monde culturel). Nous apprenons également que ces réputations sont combinables dans le temps : un dialogue entre les différentes audiences est possible, par les institutions et les logiques institutionnelles du champ de l'architecture française.

1.3.4 Troisième questionnement théorique et méthodologie quantitative associée

Le troisième questionnement théorique porte sur la reconnaissance d'un artiste auprès du grand public, et plus particulièrement sur l'accès à la célébrité d'un artiste, et sur les liens entre l'établissement de différentes réputations et l'accès à la célébrité (Figure 6).

³⁹ Car le Grand Prix National d'Architecture a été remporté par l'ensemble de l'échantillon entre 10 et 22 ans après l'année du diplôme.

Figure 6. Intégration du troisième questionnement théorique dans le cadre conceptuel de la thèse

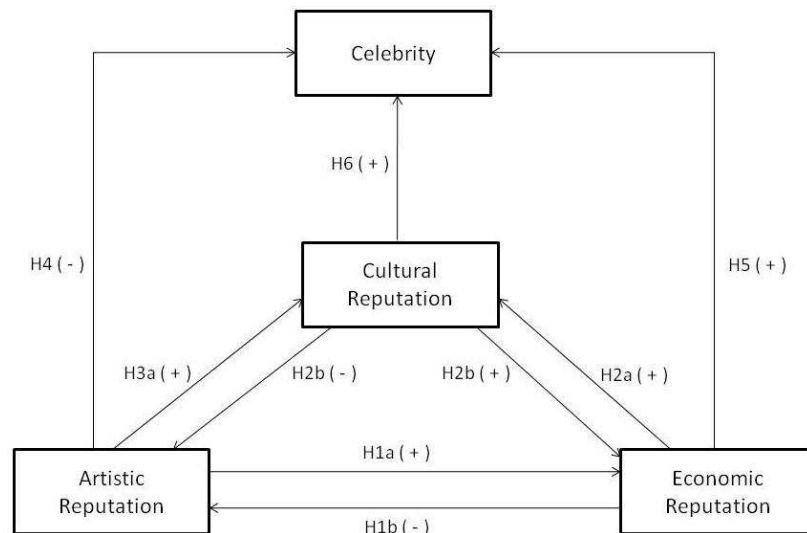


La célébrité d'un architecte peut être perçue comme l'étape ultime du déploiement d'un artiste dans les activités créatives ; comme démontré dans la construction de ce questionnement théorique, la célébrité dans les activités créatives reflète un gage de talent et de qualité de la part de l'artiste (Frank et Cook, 1995). Soit cette célébrité dure, car elle est fondée sur le talent, soit elle décline très vite.

Le chapitre 2, grâce à une méthodologie qualitative fondée sur un seul cas, nous a appris qu'une institution pouvait être distordue par une audience distante de l'artiste pour tester et ainsi confirmer/infirmer sa réputation. Le chapitre 3, en étudiant onze cas de vainqueurs d'un prix conférant une réputation à l'échelle d'un champ, nous permet de voir qu'il existe plusieurs réputations pour un même artiste (artistique, économique, culturelle), et qu'elles semblent combinables. Néanmoins, ces précédentes études n'expliquent pas les impacts respectifs des différentes réputations sur l'accès à la célébrité, étape ultime du déploiement

d'un artiste. Le chapitre 4 propose de combler ce manque en proposant le modèle suivant (Figure 7)⁴⁰ :

Figure 7. Système d'hypothèses théoriques sur les déterminants réputationnels de la célébrité



Cette étude complète les deux précédentes en s'intéressant à l'établissement d'un nom auprès d'un large public (et non plus centré sur plusieurs audiences définies, avec des profils spécifiques), et en testant de manière quantitative si les différentes réputations, auprès d'audiences spécifiques, accompagnent l'accès à la célébrité. Nous cherchons ainsi à comprendre les impacts réputationnels sur le déploiement d'un artiste auprès d'un large public.

Une méthodologie quantitative a été choisie pour traiter ce questionnement ; en effet, ce dernier est davantage confirmatoire : les études précédentes, et plus particulièrement la seconde, nous ont aidés à démontrer une combinaison possible entre les différentes réputations ; il convient maintenant de les tester et de voir leurs impacts sur la célébrité d'un artiste.

Comme déjà présenté dans la section sur la construction de la base de données de la thèse, l'échantillon d'étude est de 103 architectes considérés comme réputés auprès de leurs pairs en

⁴⁰ Une présentation et une explication des variables d'analyse de ce modèle sont disponibles au chapitre 4.

2008. Ces architectes sont tous installés en France, ont fondé leur agence, et sont des « architectes-créateurs » : ils revendiquent un talent créatif, des idées et des bâtiments uniques, innovants et pertinents pour l'architecture et la société. Pour cette étude, nous avons mobilisé l'ensemble des données récoltées pour constituer la base de données, que ce soit par archives ou interviews. Grâce au guide semi-directif, j'ai collecté des informations sur les liens entre les différentes réputations qu'ils avaient pu mettre en place et la célébrité.

Avant de commencer l'analyse de cette base, j'en ai codé les données pour avoir un bilan de la trajectoire professionnelle de chaque architecte à la fin 2008. Pour ce faire, j'ai additionné toutes les occurrences pour chaque variable depuis l'année de leur diplôme jusqu'en décembre 2008.

L'analyse de la base de données a été effectuée en relation avec un économètre du laboratoire d'Economie Appliquée GAEL (Laboratoire d'Economie Appliquée, Grenoble, France), Irageael Joly. Tout au long de cette analyse, Irageael a validé le choix du modèle, le traitement des données avec le logiciel STATA 10, et la compréhension des résultats ; son expertise a également permis de valider la solidité du modèle en pratiquant une série de tests usuels qui ne relevaient pas de mes compétences.

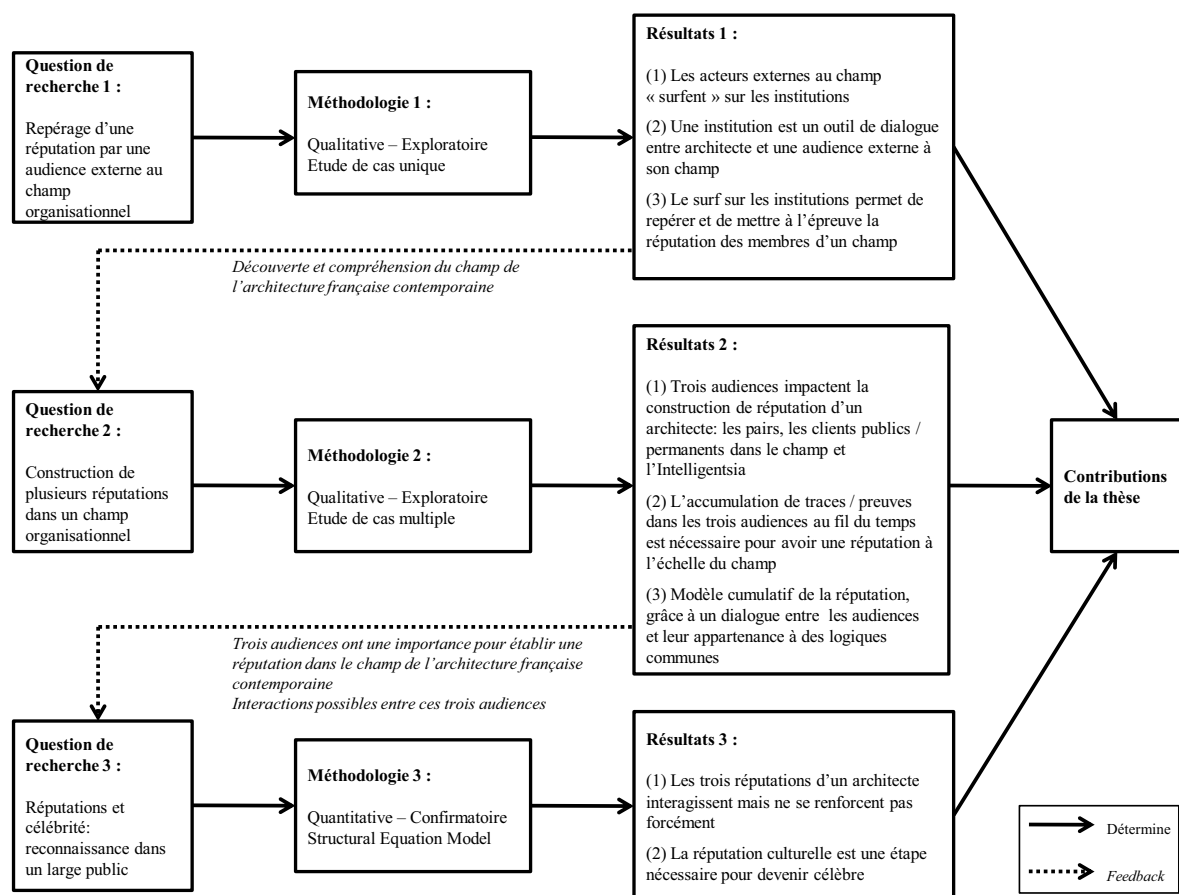
Tout d'abord, le choix du traitement statistique a été orienté par la nécessité de tester simultanément les relations entre les réputations, entre les réputations et la célébrité, et les variables de contrôle appliquées aux réputations. Pour prendre en compte cette structure particulière, où certaines variables à la fois expliquent et sont expliquées (la réputation culturelle, dans notre modèle), nous estimons simultanément un système à 4 équations en utilisant la méthode Three-Stage Least Square⁴¹. Le Three-Stage Least Square est un modèle statistique linéaire qui estime un système d'équations structurelles. La particularité de ce système est que certaines de ses équations contiennent des variables endogènes également explicatives : ces variables expliquent et sont également expliquées. Toutes les variables dépendantes sont explicitement endogènes au système, et de ce fait sont corrélées aux coefficients d'erreur des équations de ce modèle. Toutes les autres variables sont traitées comme exogènes au système et non corrélées aux coefficients d'erreur⁴².

⁴¹ Le détail de ces équations composant le modèle est disponible en annexe 12.

⁴² Pour une description plus précise du modèle Three-Stage Least Square, consulter le chapitre 4.

Nous venons de voir que chaque étude avait été menée grâce à une méthodologie spécifique. Mais grâce à leurs cadres théoriques et méthodologiques communs, les trois études se répondent. Elles sont donc distinctes mais complémentaires. Cette complémentarité permet une intégration des trois études dans le cadre général de la thèse, et chacune permet ainsi d'alimenter la question centrale de ce travail : la construction de reconnaissance d'un artiste dans une industrie créative. La figure 8 résume l'intégration des trois questions de recherche et des trois méthodologies dans le cadre général de la thèse :

Figure 8. Intégration des trois méthodologies de recherche dans le design général de la thèse



Cette partie a présenté les méthodologies appliquées aux questionnements de la diffusion d'un artiste dans une activité créative, pour répondre aux trois questionnements théoriques précédemment formulés grâce à trois méthodologies différentes mais complémentaires pour la thèse.

Le tableau suivant (Tableau 6) rappelle l'articulation des trois chapitres couvrant les trois questions de recherche de la thèse.

Tableau 6. Structure générale des trois chapitres de la thèse (rappel)

Théorie(s) mobilisée(s) et question(s) de recherche associée(s)	Méthodologie	Résultats
Chapitre 2 : Reconnaissance auprès d'une audience		
Repérage d'une réputation par une audience externe à un champ organisationnel		
Théorie néo-institutionnelle des organisations	Méthodologie qualitative pour répondre au questionnement exploratoire.	(1) Le détournement possible des institutions par les acteurs externes à un champ organisationnel : le surf
Question de recherche : Comment la réputation d'un acteur est-elle repérée par une audience extérieure à son champ organisationnel ? Pour ce faire, comment un acteur extérieur à un champ interagit-il avec ses membres et s'approprie-t-il ses institutions permettant de détecter les acteurs de qualité dans ce champ?	Le cadre d'étude est le champ organisationnel de l'architecture française. Un cas d'étude : le concours d'architecture pour le nouveau siège mondial de QuikSilverRossignol.	(2) L'institution comme un outil de dialogue entre l'architecte et une audience (3) Le rôle de mise à l'épreuve des institutions dans la construction de réputation des architectes auprès d'une audience
Chapitre 3 : Reconnaissance auprès de plusieurs audiences		
Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel		
Vision néo- institutionnelle de la réputation	Méthodologie qualitative pour répondre au questionnement	L'étude de cas multiples permet de révéler les interactions entre les audiences, et met ainsi en lumière

Sociologie de la reconnaissance	exploratoire.	quatre résultats :
Activités créatives	Le cadre de l'étude est le champ organisationnel de l'architecture française.	(1) Trois audiences jouent un rôle dans l'établissement d'une réputation à l'échelle du champ de l'architecture française : les pairs, les clients publics et l'Intelligentsia
Question de recherche : Comment un individu réussit à construire et à combiner plusieurs réputations afin d'obtenir une réputation à l'échelle d'un champ organisationnel ?	Etude de cas multiples, par réplication, correspondant aux architectes ayant remporté le Grand Prix National d'Architecture.	(2) Une accumulation d'éléments (volontaires ou non) au fil du temps est nécessaire auprès de ces trois audiences
		(3) Un modèle cumulatif de la réputation : la combinaison des trois réputations pourtant différentes est possible, grâce à un timing spécifique d'accès aux audiences, à l'interaction des audiences entre elles, et à leur appartenance à des logiques communes

Chapitre 4 : Reconnaissance auprès du grand public

Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

Théorie de la célébrité et vision néo-institutionnelle de la réputation	Méthodologie quantitative pour répondre au questionnement confirmatoire.	Le test des hypothèses théoriques formulées sur les liens entre les réputations confirme les résultats du chapitre 3, et propose un autre résultat sur les liens entre réputations et célébrité :
Activités créatives	Le cadre pour cette étude est également le champ organisationnel de l'architecture française.	(1) Les diverses réputations d'un architecte s'impactent mutuellement (positivement ou négativement).
Question de recherche : Les différentes réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?	Modèle économétrique testant simultanément les interactions entre les différentes réputations et la célébrité.	(2) La réputation culturelle est une étape nécessaire pour que des architectes déjà réputés auprès de leurs pairs et de leurs clients accèdent à la célébrité.

Cette section méthodologique a présenté les méthodologies associées à chaque questionnement théorique, et leur possible complémentarité pour créer un design de recherche cohérent pour ma thèse.

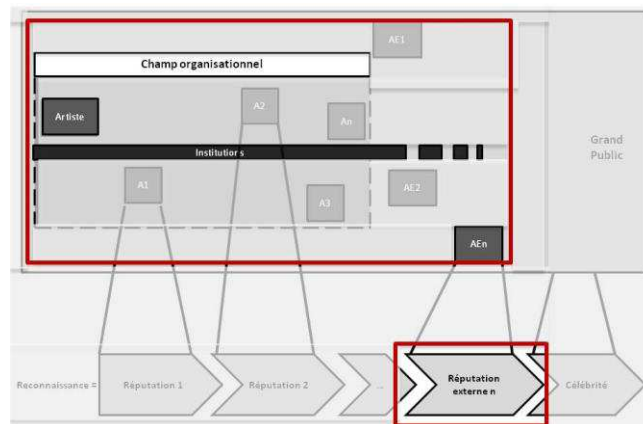
Le chapitre 2 présente l'étude menée pour résoudre le premier questionnement théorique sur le repérage d'une réputation par une audience hors d'un champ organisationnel.

Chapitre 2

Repérage d'une réputation par une audience externe à un champ organisationnel

RESUME DU CHAPITRE 2

Ce chapitre s'inscrit dans le modèle conceptuel de la thèse en se focalisant sur les relations entre un artiste et une audience. Une audience particulière a retenu notre attention : si l'établissement de la réputation d'un artiste auprès d'une audience de son champ organisationnel est un mécanisme déjà bien étudié (Fombrun et Shanley, 1990 ; Fombrun, 1996 ; Rao, 1994), un manque demeure concernant le repérage de cette réputation par une audience externe au champ de l'artiste :



Cette étude, bien qu'elle n'ait pas été rédigée en premier lieu en lien complet avec le cadre conceptuel, nous permet d'explorer le champ de l'architecture française, et d'en tirer des enseignements sur le repérage de la réputation d'un artiste par des acteurs hors de son champ organisationnel. Elle contribue ainsi à une meilleure compréhension du champ de l'architecture française, à une meilleure compréhension du processus de construction de réputation, et à donner un éclairage nouveau sur l'appropriation des institutions aidant à détecter la qualité dans un champ par les acteurs externes à ce champ.

Ce chapitre, au-delà du contexte du repérage d'une réputation hors d'un champ organisationnel, auquel il répond de manière indirecte, se focalise particulièrement sur le rapport d'un acteur externe à un champ organisationnel avec ses institutions. En effet, il étudie comment les acteurs externes à un champ, pour en détecter les acteurs de qualité, s'approprient ses institutions de détection de la qualité et réagissent face à leurs pressions. Il prend le contrepied des études précédentes en théorie néo-institutionnelle, qui étudient les réactions d'acteurs légitimes et permanents dans un champ organisationnel face à ses pressions institutionnelles (Barley et Tolbert, 1997; Kraatz et Block, 2008; Oliver, 1991; Pache et Santos, 2010), en étudiant comment des acteurs externes mais temporairement connectés à un champ se comportent face à ces mêmes pressions. Le champ organisationnel, compris comme un ensemble d'organisations qui constituent un espace défini de vie institutionnelle, regroupant les producteurs de biens et services, les clients, les instances de régulation... (DiMaggio et Powell, 1983: 148), régule les comportements de ses membres et leur donne du sens par des normes, règles et valeurs appelées institutions (Scott, 2001). Mais

l'appartenance à un champ peut être temporaire (Hoffman, 1999) ; ce constat rend obsolètes les études qui se sont focalisées sur les réactions d'organisations permanentes et à la recherche de légitimité dans le champ vis-à-vis des pressions institutionnelles.

Ainsi, ce chapitre répond à la question de recherche suivante : Pour détecter la réputation un acteur de qualité dans un champ organisationnel, comment un acteur extérieur à ce champ interagit-il avec ses membres et s'approprie-t-il ses institutions ?

Pour répondre à ce questionnement théorique, une étude de cas a permis d'explorer la manière dont une institution majeure du champ de l'architecture, le concours, peut être altérée, pour permettre plus de confiance dans le processus de choix du client, et plus d'informations à rassembler pour le client sur les architectes en compétition. Ce chapitre explore l'architecture française contemporaine comme un champ organisationnel, avec ses règles, normes et valeurs, qui jouent un rôle dans l'exercice de la profession. Le cas choisi est une entreprise temporairement connectée au champ de l'architecture pour construire son nouveau siège mondial, QuikSilverRossignol (QSR). Considérée comme un client privé, rarement en lien avec des architectes, l'entreprise ne sait pas à quels architectes faire appel pour construire son nouveau bâtiment, ni les modalités d'évaluation de leur travail. Elle décide alors d'organiser un concours sur invitation, considéré comme une institution qui va lui permettre de mener à bien la sélection de l'architecte le plus pertinent pour la construction de son nouveau siège mondial. Mais cette détection de la réputation des architectes et la sélection du plus pertinent pour le projet va se faire grâce au détournement de la procédure, appelé « surf » dans la suite de ce chapitre, pour se détacher de ses contraintes et avoir plus de liberté dans le choix de l'architecte à retenir. Une des conséquences de ce surf est qu'il permet de confirmer / infirmer la réputation des architectes auprès des clients privés.

Cette étude propose trois résultats tirés des données :

- (1) **Le détournement possible des institutions par les acteurs externes à un champ organisationnel par le « surf »**: nous apprenons que les clients privés, en tant qu'acteurs temporaires du champ de l'architecture française, « surfent » sur l'institution concours. A l'image du surfer qui compose sa trajectoire en fonction de la vague sans la briser, le surf sur une institution correspond à l'adoption d'une institution mais en adaptant certaines règles et contraintes. Contrairement au changement institutionnel (Dacin *et al.*, 2002; Hargrave et Van de Ven, 2006; Kraatz *et al.*, 2002) ou la traduction (Zilber, 2006), les acteurs qui surfent ne cherchent pas à gagner en légitimité ou à changer l'ordre établi du champ.
- (2) **Le rôle des institutions dans la construction de réputation des architectes auprès d'une audience externe au champ de l'architecture française** : l'institution concours, quand détournée, est un test de la réputation des architectes. En effet, les acteurs distants des architectes repèrent la qualité et le talent de ces derniers par les médias culturels et les conseils d'architectes experts. Mais ce repérage ne semble pas suffire pour leur garantir la réputation des architectes invités ; l'entreprise décide de tester leur réputation en détournant la procédure officielle du concours (en rallongeant le temps de la compétition, en organisant plus d'étapes que la procédure officielle) afin de garantir le choix de l'architecte le plus adapté pour le projet. L'architecture est un domaine où les architectes vendent une promesse de réalisation, où le client paie

sans connaître le résultat final : comment savoir si les architectes invités vont répondre à ses souhaits ? En distordant le concours, le client privé teste les talents de l'architecte et confirme ou infirme sa réputation.

- (3) **L'institution comme un outil de dialogue entre l'architecte et une audience :** l'institution concours est une occasion pour les clients privés et les architectes de dialoguer, et facilite ainsi les jonctions entre les membres du champ organisationnel et l'extérieur. En amont du concours, le client privé se fait conseiller par des architectes experts, créant un premier moment de dialogue ; quand le client privé « surf » sur la procédure officielle du concours, il crée un moment d'échanges avec les architectes invités, facilitant ainsi la cohésion entre les différents profils du champ. Nous apprenons ainsi les modalités de dialogue entre deux audiences, les pairs et les clients privés. A priori hermétiques (elles ont des valeurs différentes, étant donné que les artistes et les clients privés viennent de champs différents), ces deux groupes d'organisations peuvent dialoguer par le « surf sur les institutions » de ce champ.

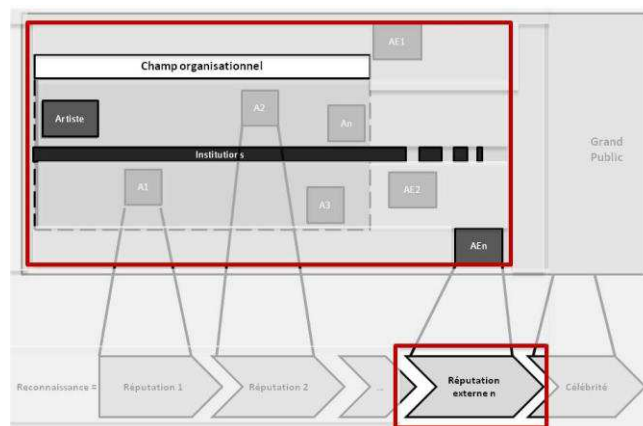
Ce chapitre contribue à la théorie néo-institutionnelle et au point de vue institutionnel de la réputation, en proposant le « surf » comme la réaction d'acteurs temporaires aux pressions institutionnelles d'un champ, réaction différente des réactions d'acteurs voulant acquérir ou maintenir une légitimité dans ce champ (Kraatz et Block, 2008; Oliver, 1991; Pache et Santos; 2010). L'une des conséquences du surf est de tester la réputation des acteurs mobilisés par une audience externe au champ. De plus, le surf renforce la temporalité et la notion d'appartenance à un champ (DiMaggio, 1991; DiMaggio et Powell, 1983; Hoffman et Wooten, 2008; Phillips, Lawrence et Hardy, 2000) en distinguant les membres permanents (considérant le champ comme « home field ») et les acteurs temporaires (considérant ce même champ comme un « host field »). Un même acteur peut donc être rattaché de manière permanente dans un champ en tant que producteur d'un bien ou d'un service, et être également rattaché temporairement à un autre champ en tant que client.

Cet article a été rédigé en collaboration avec Vincent Mangematin (Grenoble Ecole de Management), et Amélie Boutinot en est le premier auteur. Il a fait partie des Best Papers de la division OMT de la conférence Academy of Management 2009 (Chicago, Etats-Unis). Il a été publié dans l'Academy of Management Proceedings la même année. Il avait auparavant été présenté à la conférence EGOS à Vienne en 2007 et à Amsterdam en 2008.

Il est en cours de relecture dans *Organization*.

SUMMARY OF CHAPTER 2

This chapter is part of our conceptual model by understanding the relationships between an artist and an audience. We especially focus on a specific audience: if previous research has already tackled the problem of reputation-building among an audience within a given organizational field (Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Rao, 1994), there is still a lacuna about how an artist gets to be known among an audience that doesn't belong to his organizational field:



Institutional scholars focus on practices and behaviors of actors looking for legitimacy in organizational fields - but what about organizations that have no such ambitions - how do they react to the constraints of a field's institutions? Based on an in-depth analysis of the architectural contest for QuikSilverRossignol's new European headquarters, this paper introduces the idea that such actors, who connect to a field only temporarily, may 'surf' on institutions, adopting but adapting their rules in ways that do not lead to institutional change or translation. Introducing the notion of 'surfing on institutions' allows us to complement the literature on organizations' responses to institutional pressures and norms.

Keywords: Institution; Legitimacy; Temporariness; Organizational field; Architecture

This article has been written in collaboration with Vincent Mangematin (Grenoble Ecole de Management); Amélie Boutinot is first author. This paper was among the finalists of the Best Paper Awards of the OMT division at the Academy of Management Conference in Chicago in 2009. It was published in the Academy of Management Proceedings the same year. It was previously presented at the EGOS conference in Vienna, in 2007, and in Amsterdam, in 2008.

It is now under review in *Organization*.

INTRODUCTION

“The documents we receive [from architects] during a competition are very administrative. This would be acceptable if it wasn’t for the nit-picking technical regulations that oblige the contest to conform to an official procedure. Apart for the difficulties this causes the architects, we are anxious about the lack of democratic debate about public building. We need to make the architectural competition really significant ... it needs to be more than just a strict procedure”.

President, Regional Ordre des Architectes, France; interview, 2008

We all face unusual situations where we are temporarily in touch with an unknown field: a company is investing in a foreign country and its top management has to discover the bases of the local culture; you have been attacked and you discover what assistance is offered to victims and how it is organized. The aim of this paper is to study how actors deal with institutions with which they are only occasionally in contact.

Organizational fields are stable social spaces, where interactions among members are frequent and routine (Scott, 2001) and regulated by institutions: fields have been defined as *‘sets of organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies and other organizations that produce similar services or products’* (DiMaggio and Powell, 1983: 148). We differentiate between permanent members who shape the field and its institutions (defined by Scott as *‘regulative, normative and cultural-cognitive elements that, together with associated activities and resources, provide stability and meaning to social life’*) and those who only interact with the field, its members and institutions for short periods. Permanent members of the field fight for their ideas, shape the field, and react to its institutional pressures as Oliver (1991), Kraatz and Block (2008) and more recently Pache and Santos (2010) have described. They engage in political dialogue with its institutions with the aim of gaining legitimacy (DiMaggio, 1988; Hwang and Powell, 2005; Garud and Karnøe, 2003), as well as in institutional change and

entrepreneurship (Barley and Tolbert, 1997; Battilana, 2006; Lawrence and Suddaby, 2006; Symon and Buering, 2008; Wijen and Ansari, 2007). Those who interact temporarily with a field (Hoffman 1999) have to work within its existing institutions: while they benefit from their stability and predictability, such temporary field members do not intend to change them. Few of the previous models of reactions to institutional pressures address the question predict how actors that only join such fields for a limited period deal with its established institutions.

When Quiksilver bought the Rossignol ski brand in March 2005⁴³, the top management of the new QuiksilverRossignol (QSR) decided to build a new European headquarters for Rossignol. Because QSR was used to managing its suppliers through bidding contests, it adopted the architectural contest procedure, an institutionalized procedure within its field which is designed to choose the most appropriate architect. We consider QSR – the client – as a temporary actor in the architectural field, and the architectural contest, which represents an explicit norm of the architectural field, as a normative institution (Scott, 2001). As we shall see, although QSR adopted the formal architectural contest structure, it also adapted it to make both its process and results more useful from its perspective.

To describe how actors entering a new organizational field temporarily ‘play’ with its institutions, we use the term ‘surfing on institutions’ which covers adaptations such actors make to optimize their own use of this ‘foreign’ field’s institutions. Like surfers on a wave, such organizations can gain efficiency by adopting and then adapting the field’s existing institutions, but without challenging their fundamental role in their own organizational space.

Thus, while our study does not deal with institutional change (Dacin *et al.*, 2002; Kraatz *et al.*, 2002) or translation (Zilber, 2006), it may have two interesting implications for institutional theory. First, we suggest ‘surfing on institutions’ as a newly defined reaction to environmental pressures. Contrary to previous studies describing how actors who seek field legitimacy (Kraatz and Block, 2008; Oliver, 1991; Pache and Santos, 2010), actors who enter a field only temporarily - and thus do not aim to establish legitimacy within it - can surf on its institutions. Contrary to institutional change theory (Dacin *et al.*, 2002; Hargrave and Van de Ven, 2006; Kraatz *et al.*, 2002) or translation (Zilber, 2006), actors that surf on institutions do not enter the political fight to gain more legitimacy in the field or seek to establish a new order. Second, ‘surfing on institutions’ highlights temporariness in a field. Indeed, it refines the notion of

⁴³ Quiksilver is an international firm that represents a casual lifestyle inspired by Australian surfing culture, and Rossignol is a French ski brand, known worldwide for its innovative ski and mountain equipment.

field membership (DiMaggio, 1991; DiMaggio and Powell, 1983; Hoffman and Wooten, 2008; Phillips, Lawrence and Hardy, 2000) by distinguishing between ‘home’ and ‘host’ fields. Of course, organizations may well be permanent members – as producers, for instance - of their home fields, but also be temporary members of a host field (for example, as clients).

The paper is divided into six parts. The first presents the theoretical basis underpinning our research into how actors seeking field legitimacy behave in the face of institutional pressures and what sort of organizations might be field members without seeking. The second section details the method we used to gather and make sense of our case study information. The empirical context of our research is described in the third part, and the fourth presents our case study. The fifth section introduces three findings of specific interest, while the final section includes a discussion on the implications for institutional theory of ‘surfing on institutions’, and some directions for future research.

2.1 THEORETICAL BACKGROUND

2.1.1 Permanent field actors and their reactions to institutional pressures

Neo-institutional scholars define organizational fields as areas of institutional life where diverse profiles of members (producers of a good/service, clients, suppliers, legal authorities, etc.) interact frequently and productively (DiMaggio and Powell, 1983; Scott, 2001). These interactions, which link actors and define their actions vis-à-vis one another (Fligstein, 1997), create the field's coherence and its common logics (Thornton and Ocasio, 1999; Seo and Creed, 2002). Drawing on these definitions, we suggest a field should be understood as a domain of activity within which diverse members are connected. Architecture can be considered as an instance of such an organizational field, as a space within which various actors - architects, actual or potential clients, and legal authorities - can interact.

So such fields are composed of several kinds of actors, whose interactions constitute the basis of its establishment and its coherence (DiMaggio and Powell, 1983). Where such interactions are stable and routinized (Greenwood and Suddaby, 2006), and the field's structure, logics, members' positions and practices remain stable over time, the field can be considered as highly institutionalized. Indeed - compared to emerging fields where logics and rules are less established - permanent order is important to the notion of established fields, which are based on structured positions, and where changes in field structure follow new field entrants altering members' interactions, or searching for power within the field (Barret and Carroll, 1993; Greenwood and Hinings, 1996; Hoffman, 1999). Members have a mutual awareness of who belongs to the field - i.e. those who are permanently and stably attached to its activity – and who doesn't (Scott, 2001). In this article, we call “permanent” actors those who are involved in a field over time, and who want to acquire or maintain their field legitimacy.

The stability of a field's structure is mostly guaranteed by its institutions – the sets of rules, norms, schemas and cultural beliefs that organize its social life (Zucker, 1977; Hodgson and Jiang, 2007). Compared to emerging fields, where actions are mostly uncoordinated, institutions in more mature fields are largely diffused and accepted by field members (Hoffman, 1999), and so can be perceived as strict guidelines, as enduring elements that

profoundly affect the thoughts and behaviors of all the field members, akin to habits (Berger and Luckman, 1966), routines (Scott, 2001) or stable landmarks (Zucker, 1977).

As they essentially exist to create stability and make behaviors predictable, field institutions tend to be solid, inflexible and not easily modified by the field actors, and may drive member organizations towards inertia and isomorphism (Hoffman, 1999). Indeed, whatever their role and position, every member of a field will face its institutional pressures (DiMaggio and Powell, 1983). Permanent organizations in a field are particularly impacted by the field's institutions, because they wish to acquire, maintain or extend legitimacy in their field. Legitimacy has been seen as a the "*generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs*" (Suchman, 1995: 574), which is necessary to obtain recognition and be dominant within this space. Permanent field members use institutions to compete for domination over the others (Battilana, 2006; Bourdieu, 1990; Bourdieu and Wacquant, 1992), be they central to activities of the field, or more peripheral and less embedded in the field (Greenwood and Hinings, 1996; Leblebici *et al.*, 1991). Central actors (such as producers) who perform core field activities will tend to dominate, because they are favored by institutions, while those at its fringes, with less negotiating power, are more likely to be dominated.

Finally, neoinstitutional scholars have previously showed how organizations seeking legitimacy in a field react to its institutions. Oliver (1991) in particular studied reactions, which ranged from accepting field institutions and conforming to their norms and values, leading to isomorphism (DiMaggio and Powell, 1983); attempting to reach compromises designed to lessen the constraints of institutional rules and internal conditions (leading to decoupling - Boiral, 2003; Elsbach and Sutton, 1992; Meyer and Rowan, 1977; Whetstphal and Zajac, 1994, 2001); or to manipulating or even defying existing institutions, leading to institutional change (Kraatz and Moore, 2002; Seo and Creed, 2002; Dacin, Goodstein and Scott, 2002), or even to deinstitutionalization (Oliver, 1992). Moreover, Kraatz and Block have elaborated possible reactions from organizations wanting legitimacy in a field in which several institutional logics conflict (2008). To answer this institutional pluralism, field participants can either eliminate the source of these conflicting logics, compartmentalize them and deal with them separately, reign over them by trying to balance them, or forge a entire new institutional order. Pache and Santos completed this view on conflicting institutional demands by taking into account intraorganizational processes, leading to organizational

paralysis or breakup (2010). In fact, it seems permanent field members act in ways that either respect and support field institutions, or seek to challenge and ‘break’ them – there appears to be no ‘middle way’.

These studies have elaborated the possible ways in which organizations seeking for legitimacy in a field answer its environmental demands. But field membership can also be for a limited period (Hoffman, 1999): actors can temporarily enter a field, without acting like its regular members, even if they may have impact field members (Mazza and Strandgaard Pedersen, 2004). We draw on Zilber (2002) and Goodrick and Salancik (1996) - who noted that a field’s institutions do not necessarily affected all its members in the same way, nor (as Greenwood and Hinings, 1996, point out) are they exposed to institutional pressures to the same intensity - to suggest that organizations only temporarily connected to a field may not seek legitimacy in that field. Indeed, entering a struggle for field domination or resources will be irrelevant for actors not interested in becoming permanent field members.

But the predictive power of previous models seems to have been quite low in terms of specifying responses to institutional pressures by organizations disinterested in gaining field legitimacy or recognition. First, such models only trace reactions to institutions when legitimacy is at stake, and actors not seeking legitimacy don’t have the same motivations. Second, they suggest various but quite dichotomous ways of facing pressures: they basically suggest only two dichotomous ways of facing pressures (accepting them or seeking to break the field’s institutions). Solutions that don’t fit in either category seem not to have been investigated?

2.1.2 Temporary actors: no search for legitimacy in a field

As previously mentioned, a field’s structure and order are generally established, and permanent members – who have been connected to it over some time, and are impacted by its institutions (Kraatz and Block, 2008; Oliver, 1991; Pache and Santos, 2010) - play the legitimacy game. In contrast, organizations that are not as involved in the field interactions and routines, and are only briefly connected to a field, may not seek legitimacy – we call such actors “temporary” actors.

Our identification of this specific type of actor introduces the concept of temporariness as a new dimension in understanding the range of actors' attitudes to their fields. We suggest that field members can be split into two subgroups: those that seek legitimacy in the eyes of their peers and within their whole fields, and those not engaged in this search: their different motivations are detailed in Table 7, which illustrates the relation between legitimacy and permanency in a field. Permanent field actors will seek legitimacy so as to be able to influence the field's norms and behaviors and thus its evolution – as Bourdieu (1988) argues, surviving in a field leads to competition for recognition and for domination. Organizations whose field membership may only be temporary are the opposite of what neo-institutional literature usually describes – they are part of an organizational field but have no such motivations, and thus will not seek field legitimacy.

Table 7. Permanent VS Temporary organizations in a field

Seeking legitimacy	Behavior of the organization	Permanence in the field	Example
Yes	<ul style="list-style-type: none"> - Embedded in the field activity - Has regular connections with other members of the field - Is part of the competition within the field - Wants to become dominant over the other actors 	Yes: Permanent actor	A regular supplier that may seek to dominate producers (Bourdieu, 1988; Garud and Karnøe, 2003; Leblebici <i>et al.</i> , 1991)
No	<ul style="list-style-type: none"> - One-shot action: connected to a field just once for a short period for a specific purpose - Does not play the legitimacy game, does not enter the competition with other organizations - Not embedded in the field activity 	No: Temporary actor	A non-regular customer, attached to a field once while it consumes a field product or service, after which it leaves the field to become temporarily assimilated into another field as a customer or client. Such actors do not enter into a dominate/dominated logic (Bourdieu, 1988).

Temporary organizations, whose interaction with a 'foreign' field is short and disengaged, act in a 'one-shot' fashion and for a specific reason (for instance, consuming a product just once, establishing a short-term partnership with a field member), and leave when the relationship has outlived its usefulness. Not seeking to gain legitimacy among its members, or to be connected to its regular interactions, they have no political strategy aimed at modifying the

field's institutions or established order. They are thus generally considered as peripheral to the field, less subject to its rules and norms (Leblebici et al, 1991) than are central actors, who are inevitably constrained by its institutional pressures (Greenwood and Hinings, 1996). Even if temporary actors must respect the field's existing procedures, they do not necessarily act the same way as do permanent actors, as previously research on institutions has described (Kraatz and Block, 2008; Oliver, 1991).

But how do such temporary organizations react to institutional pressures? Building on Garud and Karnøe (2003), we argue that temporary actors will not tend to follow a 'breakthrough' logic: having no desire for permanent field membership, they do not seek to affect permanent changes to the field or its institutions. They are neither interested in institutional change or any of the legitimacy-seeking behaviors described by Oliver (1991), nor in operating a translation – to modify the established order to institutionalize new meanings (Zilber, 2006). . But temporary actors still depend on field institutions to an extent, and so can not act as freely as they might want to (DiMaggio and Powell, 1983) – for one thing, other field actors would probably act to penalize them were they to try to modify the institution in an abusive manner, or create a risk of producing negative impacts for the field at large.

To sum up, temporary field actors won't necessarily act the same way as permanent ones. Neoinstitutional theory deals with the search for legitimacy and recognition in a field, but does not study actors who are not seeking legitimacy, who therefore represent an interesting axis of research to improve our understanding of actors' reactions to institutions and field membership. Previous studies about such reactions don't fit with temporary actors' motivations - which do not include a search for legitimacy in the face of environmental pressures - so their frameworks are useless in explaining the agentive reactions of such organizations. We propose to investigate this gap via an exploratory case study which will shed light on the following research question: How do actors that are not searching for legitimacy in a field respond to its institutional pressures?

2.2 METHODOLOGY

2.2.1 Research design

To study how temporary actors react to existing institutions, the research design requires a specific situation: a close relationship with actors within the organizational field and temporary field actors. This study records a fine grained analysis of daily interactions between architects, selection committee and the top management of QSR, and shows how QSR – a client and a temporary field actor, utilizes one of the in the architectural field’s institutions - an architectural contest – which matches very well with its established practices of managing its supplier relationships via competitive bidding.

The case under review is the process by which QuiksilverRossignol (QSR), in conducting an architectural competition between mid 2005 and May 2006 to choose an architect for its new headquarters, reacted to the procedural pressures of that foreign field institution. This is a thus critical case (Yin, 2003), in which the unknown process of how a temporary actor reacts to the institutional pressures of a field may be unfolding more evidently. To select this case, we first identified private clients – temporary companies - French or international - that had that entered the French architecture field for limited-time interactions, and then selected the one that was recent, that had received enough media coverage to be traced accurately, and that showed more intensively their expectations and desires for a quality project, so as to be able to see more clearly how an organization entering a field for a short time reacted to one of its most important institution. Indeed, QSR had a very specific motivation. First, the competition for the new Rossignol headquarters takes place in a specific context. Having bought Rossignol, QSR needed to upgrade the image of the French brand (which has been declining over recent years) and determined that having a ‘superior’ building will help. While LVMH (for instance) might need a headquarters that is gorgeous, QSR needs one that will embody the image of sports, innovation and dynamism it want to put across as part of its aim to renew Rossignol’s brand’s image. QSR is also a private ‘one-off’ client, so the context differs from that of a contest for a public building, where the state or local authority (as permanent clients) cannot depart from the established rules they habitually follow in such contests.

2.2.2 Data collection

Two types of material were collected. First, to avoid biased selectivity, all available documents about the contest were collected from all the actors involved in the competition and reviewed. Documents from the eventual contest winner – the Hérault Arnod Agency - were analyzed in particular depth, together with the official specification and every element that helped the agency work on its architectural concept. We also reviewed all the elements the architects delivered to the QSR strategic committee: their architectural concepts, their various proposals, sketches, sections, plans, etc., their exchanges with their engineering team and meeting reports, as well as emails and messages between agency and committee. We also collected client documents, including the preparation of the contest program, the assessment grid recording the competing architects' rankings after each meeting, and emails and messages within the strategic committee and between them and other contest participants. Material from, the three other architectural agencies invited to participate in the competition (Vasconi, Sud Architectes and Arotcharen) were also analyzed, including all their proposals, sketches, plans, sections and notes about the concept and the construction details, enabling us to report those elements that were stable (Yin, 2003).

Second, we conducted a set of interviews with contest participants to help us understand their feelings and experiences, from which we gathered information about the procedure, the relations between the actors, how architects dealt with the rules, and learnt about other elements not stated in the documents. We interviewed the winning architects (I. Hérault and Y. Arnod) on a bimonthly schedule between July 2006 and May 2007. The two first interviews were fairly unstructured, because we wanted to make the discussions as free as possible to find out about the project from their perspective. Later interviews were more detailed, with a semi-guided questionnaire designed to gain factual information about specific elements of the contest we needed to understand better. We also interviewed the other architects invited to the contest - C. Vasconi, B. Delagarde and M. Sliwa (Sud Architectes) and P. Arotcharen - for an hour and a half each between February and May 2007, with semi-guided questions built into the interviews, to understand how and why QuiksilverRossignol contacted them, how they developed their architectural proposals for the headquarters, how they managed the competition and how they felt the architectural contest rules affected their ability to do their job. Finally, we interviewed (again, for about an hour and a half) the members of the architectural contest's strategic committee (T. Miremont, QSR Senior VP for Business Development, J. F. Gautier, President of the Rossignol Board of Management; Y.

Barnoud, Rossignol Administrative and Financial Director, and A. Prochilo-Dupont, who was in charge of the economic development at the local Pays Voironnais region) about the creation process and their role in the transformation of the contest⁴⁴. This range of documents and interviews provided a rich empirical material, sufficient to triangulate the narrations from our interviews against the documents we had collected, to reduce the risk of bias (Eisenhardt, 1989).

2.2.3 Data analysis

First of all, to analyze the different narrations and to identify how QSR modified the contest process, we decomposed the architectural process in four phases: the adoption of its general framework; the improvement of the quality and assessment of the projects; the in-depth feasibility analysis of competitors' proposals; and finally QSR's choice of its desired architectural partner. We followed Langley's temporary bracketing methodology (1999) for this process, decomposing the data into phases, as a way of structuring our description of events into a chronology to help us synthesize information and extract the most relevant elements about how QSR reacted to the constraints of the architectural competition format. By comparing step by step what *should have* been done (according to the official procedure of the architectural contest 'institution' - Daly, 1861; Le Moniteur, 2004; Le Moniteur, 2007) with what was *actually* done in this case, we identified which elements QSR questioned at each stage and how they dealt with them. We established a set of tables detailing their several alterations of the contest procedures, analyzing which components were altered, how they were dealt with, and what benefits QSR gained by altering the institution's rules. The case study text recounts the contest's four phases and describes QSR's reactions to its procedural demands, using specific narrative techniques (Chiles *et al.*, 2004) to present a rich and eventful single case study.

⁴⁴ Unless notes otherwise, the quotations in this paper come from committee members

2.3 FRENCH ARCHITECTURE AS A HIGHLY INSTITUTIONALIZED FIELD

The entity 'French architecture' takes in every organization based in France involved in the construction of a new building or a refurbishment - architects, clients, legal authorities, etc.. Since the 1980s the profession has been connected to international standards, so that French architects not only exercising their talents nationally but also internationally, participating in international competitions and designing builds worldwide. Such an arena makes an interesting context for this study, both because some of the theoretical points noted above are clearly visible (Yin, 2003), but also because, while the French context gives the case some specific elements, the integration of French architectural practice into international standards helps its generalization to global architectural contexts.

French architecture is a good opportunity to study our research question, as it can be understood as an organizational field. First, French architecture is a domain of activity comprising members of several profiles (architects, clients, legal authorities, among others), who interact frequently to make new buildings or refurbishments. This frequent interaction is coordinated by various norms and schemas, such as national and international annual awards (such as the Pritzker Prize, awarded to two French architects since its creation) and architectural contests⁴⁵ that make the arena institutionally and coherently organized. More specifically, actors' behaviors are routinized and structured around the architectural contest, which acts as a meeting point where the field's different actors interact regularly: every time the French government, cities or municipalities need new buildings or refurbishments, or when a private firm like LVMH wants a new headquarters, an architectural contest is organized. As a consequence, each profile in the field has had its roles defined and stabilized since the 1980s: architects create and make buildings to answer societal needs, clients order and pay for those new buildings, and professional bodies such as the *Ordre des Architectes* regulate the actors' interactions.

Second, architects and public clients (government, cities, municipalities...) interact regularly in the French architectural field. Architects seek legitimacy in the field, and compete with each other to become the new important builders. Public clients regularly ask for new public

⁴⁵ Architectural contests are competitive mechanisms designed to facilitate the selection of an architect to design a building commissioned by a state authority, a firm or an individual. Such competitions can be open (every architect can participate to this kind of contest, by sending a architectural proposal) or by invitation (where, generally, only 4 to 6 architects are invited by the contracting owner, based on criteria such as the previous buildings they designed, and on their reputations).

buildings (schools, museums, housing ...) and organize architectural competitions to hire the best architect for their projects, and so they can be considered as field permanent actors. In contrast, private clients are considered as temporary in the French architecture field - companies such as QuikSilverRossignol will only interact once (perhaps twice) with architects, to build their new headquarters, offices or labs. Such clients come from their own organizational fields (finance, sportswear, scientific research), and will have in mind their own institutions. Their time-limited interaction with architects may be made more complex by the fact that they do not work together regularly – for what is taken for granted within a field is not considered as acceptable in the other one. For example, QSR manages its suppliers via invitation to tender, where submitters are not paid to submit – but, in an architectural contest, invited architects are paid a fixed fee for their participation. As permanent members of the French architecture field, public clients respect the procedure of the contest strictly, as a compulsory routine (following the acceptance strategy described in Oliver's 1991 study) - but temporary clients may be surprised by these practices – from an unfamiliar organizational field - and try to adapt them.

In this article, we specifically focus on the architectural contest, because it appears as the most important mechanism for organizing interactions between members of the French architecture field, where its well-established procedure is considered as a normative institution (Scott, 2001: 148) which is both highly diffused, and is compulsory, among both architects and public clients. It is an official and explicit written procedure, backed by legal mechanisms and authority, which prescribes what participants on both sides must (and must not) do. It is compulsory for public clients, and is highly recommended for private contractors – but if they decide to adopt it, they are obliged by law to respect the same procedure as a public client. At root, the procedure is designed to protect the interests of both sides, enabling architects to do their job under the best conditions and clients (who will not, normally, be experts in the field) to have a procedure to guide them, and on which they can rely.

The architecture contest is a strict and inflexible guideline, and advocates a legal and moral commitment that has to be fully respected. The contest rules define, in formal terms, how the competition is set up, making things predictable for both sides: it provides a guide for the process and for a strategic client committee to supervise the competition and select the best architect, and stipulates the specific elements to be delivered by participating architects in contracts signed by all parties at the outset. It is subject to national authority (the Government Contract Code), to professional bodies such as *l'Ordre des Architectes*, and to European

directives. Its provisions are legally enforceable, so that actors failing to conform to the contest procedure face penalties: architects risk being considered negligent (Winch and Schneider, 1993), and both sides can appeal to the Code Commissioner or the *Ordre des Architectes* to stop the process and to the Administrative Court to impose penalties on the non-conforming party.

2.4 QSR: A TEMPORARY ACTOR IN THE FRENCH ARCHITECTURE FIELD

“Besides wanting to build commercial synergies with Rossignol, QSR wants to revive the French brand and develop it into a powerful identity”

QSR President, France; interview for French newspaper *The Dauphiné Libéré*, 2006

When QuikSilver buys Rossignol in March 2005, it aims to integrate the French ski brand to become No. 1 in the global outdoor market. According its Senior Vice President Business Development (T. Miremont) QuikSilver has three objectives: first, to reorganize Rossignol’s geographical location to house all its employees (management, R&D, production staff and administrative teams) in one building; second to spread its management culture across into Rossignol: *‘the building will make Rossignol’s management culture younger and more international - a new site for a new brand’*; and finally, that the proximity of its several departments should encourage more direct and fruitful relationships between them. So Rossignol’s future headquarters is to be designed in line with these objectives and located near Grenoble, a dynamic economic area very close to the French Alps which is also the birthplace of Albert Rossignol, the firm’s founder. We articulate the presentation of the contest around three main phases: the adoption of the architectural contest by QSR; the hybridization of its rules with others from outside the field; and finally the adaptation of the contest to be able to choose which architect QSR most wants to work with.

2.4.1 Phase 1: Adopting but questioning the architectural contest’s rules

There are several reasons why QSR decides to adopt the contest procedure find an architect for Rossignol’s new headquarters. First, the contest is the best way to attract well-known architects and *‘to make ideas and projects compete. We wanted to challenge their talents’* (Committee member). Second, the procedure assures QSR of a coherent and planned progression to their search. Third, it is an industrial company whose core activity is based on sports equipment and clothes, and knows little about architecture; the contest is a good way to speed up its learning process about this domain. Fourth, QSR’s usual way of getting the best deal from its suppliers is make them compete against each other: the architectural contest

resembles that method. So QSR top management's experience of managing calls for tenders in industrial contexts means it has some useful procedural knowledge for this situation.

Once QSR has adopted the contest procedure, its researches show it that architectural contests always follow an established set of rules to guide the selection of the best architectural proposal. These include:

- Anonymity (the contracting client will not meet or dialogue with the competing architects);
- Stability of composition of the strategic committee that will assess the architectural projects;
- A fixed time length (less than 6 months);
- Requirements on the client to produce a precise specification for the building's required characteristics and the budget that needs to be met (here called "program");
- The fixed composition of the set of documents (plans, sketches and explanatory notes about the proposed building design) the competing architects must deliver to the strategic committee ;
- A formal opening of the architects' proposal envelopes and ranking of their projects based on the documents they have supplied; and
- A guaranteed fixed fee (about €30,000) to the architects participating in the competition

QSR follows several of these points to the letter, judging that '*[this] will help us manage the competition*'. In April 2005, it establishes a strategic committee which will manage the contest and select the competing architects, and issue the calls for tender defining the contest program. As dictated by the official procedure, it is to be composed of several competences: T. Miremont (from Quiksilver) and Y. Barnoud (from Rossignol) manage the project's financial and brand identity aspects respectively; A. Prochilo-Dupont (from the Pays Voironnais local authority) is to take care of legislative matters and QSR's interactions with local and regional public bodies; G. Giacometti (from Duo, the local town-planning

architectural agency), who suggests which architects are to be invited and gives the committee architectural advice. QSR members manage the committee and take the final decisions, even if *'all the decisions were taken in a nice debating atmosphere, where everyone listened to each other'* (J.F. Gauthier).

QSR also writes the program as required by the official contest procedure. First, it presents its aims for the new building in terms of values and identity following the rationale noted above: the headquarters are to comprise offices, a machine floor (to coordinate the production of prototypes with manufacturing), and public spaces including a showroom, a restaurant, a sports room and a ski museum. QSR wants the building to combine tradition and modernity, to embody both Rossignol's mountain roots and a sense of innovativeness, and finally to be evolutionary. Second, it outlines the step-by-step schedule for the contest and details the timescales involved: the committee is to send the program to the competing architects by 18th Nov 2005, and they must return their proposals by 6th Jan 2006: their envelopes will be opened the next day, and the committee is to select the winning architect during the following week. Third, the committee details the elements it expect from the architects, which again are standard: their proposal of and building sketch expressing their architectural concept, accompanied by plans and technical sections⁴⁶; a calendar showing the proposed building schedule; a budget estimate; an architectural note to clarify the suggested concept; a display to illustrate it and to detail the shape of the building and any elements the architects particularly want to highlight about their project; and finally details of the engineers each architect proposes working with. The program specifies that the selection criteria will focus on the quality of the adaptation of the building to the landscape, its ecological strategy, the suitability of the design to the client's needs, and how the proposals measure up to specific functional, technical feasibility and overall cost demands. The program also suggests that the building should be reusable for other industries, were QSR to want to sell it.

Although QSR knows it is not supposed to modify the procedure after having adopting it without risking being penalized, the company decides to skirt some of its official elements around. In contrast to public contracting clients (who may question the procedure but are used to respecting it) a private client who doesn't approve some of the points can decide to adapt

⁴⁶ Sketches give a general overview of the building and of its atmosphere, as well as an idea of the exterior look of the building. Technical sections detail the internal layout, to illustrate the organization and the partition of space inside the building.

them, *'as they are irrelevant, more constraining than helping the project'* (QSR committee member). The alterations are carefully made to improve the relevance of the contest to QSR's objectives, but without modifying the procedure too much to risk being penalized.

First, QSR leaves the specifications of the future headquarters incomplete, especially in terms of the general look and feel of the building, and of the final budget. As in its handling of industrial projects, QSR decides to leave the expertise to those with experience, and writes the program in such a way as to give the architects carte blanche as to their architectural concepts. It wants the architects to have as much room to maneuver as possible, so they feel free to suggest relevant or novel ideas, reasoning that this will improve the quality of their project proposals. And second, QSR's top management wants to arrange to meet the competing architects. When it manages its industrial projects, the company arranges to meet good potential partners so that it can select the best on financial, technical and human criteria. So the company decides to break the anonymity rule, and schedules a meeting into the program for direct dialogue between client and architects during the week of 9th Jan 2006. Although these alterations modify some of its procedures, the contest's general structure and coherence are maintained, and QSR does not risk losing the certainty and predictability of the contest's progress.

2.4.2 Phase 2: Challenging the architectural contest by importing rules from another field

QSR sends a formal contract to the four architects its committee has chosen, making the rules of the game explicit; the architects accept and sign the contract: *'The program was very interesting because we were really consulted to give our opinion about what the building should express; there were key notions that were not constraining our creativity'* (B. Delagarde). So each architect must choose to highlight in their design the elements they judge as most crucial for the client, taking the risk of leaving other elements specified by the client as secondary in their project proposal.

The Herault-Arnod architects decide to focus on Rossignol's values, and work on a concept that combines technicality, fluidity and nature, creating an organic building that is *'adapted to the contours of the mountain'*. The building will gather all the company departments with a view to making people work together, but without being a high-rise 'office block'. The roof-

shape is designed to allow the building to ‘fit’ into its mountain landscape, respecting the essence of natural shapes in an architectural concept Hérault Arnod described as a *‘landscape under snow’*.

Vasconi (the second architect) considers that Rossignol’s activity was *‘based on modernity (the ski competition, the technical excellence) and respect for nature (setting the activity and the building within the landscape)’*, and develops an architectural concept focused on the two notions of modernity and ecology. He judges the aspect of making people work together less important and so does not emphasize in his proposal. He decides to give his shape modernity by designing three adjoining buildings, with white metallic roofs and using the crystalline effect of glass. Natural materials (essentially wood and stone) are to be used to emphasise the ecology element, and the roof is shaped like a ski-run, fitting the shape of the building into the mountain landscape. Detailed landscaping around the building is designed to highlight the importance of the natural environmental setting.

The third contestant, Sud Architectes, decides to base its response on the possible repurchase of the building, rather than creating a concept based around gathering the client firm’s departments together. The design is therefore focused on modularity and proposes a divisible space concept that could house about 20 SMEs if Rossignol were to leave. The architects aim to evoke fluidity and dynamism in relation to technology, and focus on mountain elements, suggesting the use of related materials such as gabion⁴⁷, together with wood and aluminium to evoke both the mountain spirit and a sense of Rossignol’s activity.

The final contestant, P. Arotcharen, decides the modularity aspect is less important, choosing to emphasize instead the importance of making people work together, and thus focuses on the internal organization of the building. He also explores the mineral aspect, and seeks to echo the outdoor experience in the building’s interior: *‘We didn’t want to focus the mountain references on skiing; we used outdoor and mineral elements, such as rock to try to express the excitement one feels in front of the impressiveness of vast landscapes. Quiksilver enshrines such values – and we are used to them’*. To express the notions of minerals and the outdoors, he proposes using rocky materials through the whole concept - but not snow, because *‘mountains don’t always mean snow, and they don’t always mean skiing’*. His design proposes organizing the interior of the building as a sort of fitness trail: people working in the

⁴⁷ Gabion is a construction material made of a mesh filled with rocks and wood designed to prevent landscape erosion and widely used in mountain environments.

building will be able to have excitement of walking on rocky ground, watching the services from interior balconies, and feeling the effects of nature even while inside the building.

After the architects deliver their four different interpretations to the committee (in the documentary form required by the program, as stipulated in the contract), the contest procedure next involves the committee opening the architects' submissions and considering their proposal documents in a first round of meetings. For this purpose, QSR again modifies the contest rules by temporarily increasing the size of the committee. The company feels it is very important to have a wider range of people – including those who will be using the building - to complement the committee's reactions, so Rossignol executives and directors of several departments and staff delegates join the group so it has *'a mix of competencies and sensibilities for our first impression of the projects'* (QSR committee member). The proposal envelopes are finally opened, and the meeting with the four architects and their technical teams (who cover the structure of the building, exterior plans, and all the necessary technical aspects behind the future building's success) takes place a few days later, giving the architects the chance to flesh out their concepts.

After this, the contest should have stopped and the committee selected the winner. But the committee finds ranking the projects very difficult – all four are interesting but none is fully convincing. Although the contest rules do not authorize such a step, QSR decides to keep the competition alive: it motivates the whole committee to give the architects the chance to improve on their first suggestions, justifying this move as *'a good way to improve the choices'*. The committee members all accept this suggestion – they see it as good sense, and are not afraid of facing any penalties, providing the architects accept these procedural modifications. These modifications will only apply to this project, so the official contest procedure is not being challenged. The contest timetable is changed again, and the procedure begins to look more like a tournament.

The four architects are invited to represent their concepts in front of the official committee. This is unknown territory: *'We didn't know exactly how to do this. We aren't used to dealing with several phases and with the client face to face. A public client will respect the procedure word by word but in the end, the competition is far less interesting'* (B. Delagarde). So even if they had not been forewarned about this modification, they accept it: *'QSR's process stimulated us more than if they used the rigid procedure, where everything is muzzled'* (B.

Delagarde, Sud Architectes); *'Architects rarely have the chance to negotiate with those who have to make the final decision'* (I. Herault); *'the project was interesting - it kept challenging our architectural abilities'*, (C. Vasconi). Once again, this change mirrors the way QSR acts in managing its own activities – when it not sure, it extended the decision-making process to enable people to have more discussion about problems and improve the quality of the solutions they propose.

After this second presentation by the four architects (not planned in the original contest procedure) in February 2006, the client still has to deliberate and come to a final ranking of the projects. It decides that neither Vasconi's nor Sud Architectes' concepts match its needs well enough: QSR feels that Vasconi *'had neither created a building specific to the Alps nor to a ski brand; it could have been any high-tech firm headquarters'*. Sud Architectes' approach was also seen as void: *'The project didn't match up to our specifications It was valueless for our firm'*. Both losing practices accept the decision without seeking to complain about the client's procedural changes: *'QSR offered an interesting challenge; our answer did not match its hopes, but it was worth participating...'* (Sud Architectes).

2.4.3 Phase 3: Adapting the institution to decide who to work with

But QSR doesn't just want to buy a good building; it also wants to have a good relationship with its architect. QSR still cannot choose which of the two remaining architects - Herault Arnod and Arotcharen – should build the new headquarters. But, rather than simply having a further meeting to make its choice, it proposes extending the contest to another round, and both agencies decide to stay in the extended competition. Now, QSR wants to be sure they can deliver on their promises: it wants the committee to learn more about the architects. As in its industrial projects, QSR wants to know who it is going to work with, in human terms - so, once again, it adapts the official procedure to make the contest relevant to its expectations, based on its project management practice, where every unclear point is resolved before decisions are taken. But QSR learns from its previous changes, so it compares the projects to sharpen its analysis and its thoughts. Once again, the architects understand that the procedure is only being modified for this specific project, and that these modifications will help the client make the best decision, so they accept the committee's ideas. This new step will give the architects a final chance to improve their presentations, only this time the theme of the debate will change. The final meeting (planned for 23rd May) will be where they can show

that they really appreciate what the client wants, and to find out if the two sides can communicate effectively. So the two remaining architects make further preparations to convince the client at this final meeting.

The Arotcharen practice feels its communications to date have been insufficiently in tune with the committee's expectations, and this final meeting gives the agency a chance to give a more articulate presentation of its proposal. It produces a brochure to summarize its architectural concept, the functionality of the building and the value of the design to Rossignol, and makes a model to allow the client to 'see' the building in a more concrete way. *'Although it was a bit abstract, the model it expressed our concept for the building very well'* (P. Arotcharen).

For its part, the Hérault Arnod agency feels the sketches it has presented so far have been too 'cold', and did not represent the welcome QSR hoped for in its new Rossignol HQ, so it decides to present final modifications to its building in the form of a small book, presenting warmer building interior pictures: *'Yves and I decided to make a booklet with a good quality paper, like we use for watercolors, where we put some pictures speaking of a welcoming setting People around a chimney fire, at dusk, with warm colors - red, orange and brown'* (I. Hérault).

After more than six months of contest and tournament, in May 2006, QSR decides to appoint the Hérault Arnod agency as the official architect for Rossignol's European headquarters: *'The Hérault Arnod agency won the contest because they put themselves in our staff's place. They also demonstrated they were motivated to work with us as clients'* (A. Prochilo-Dupont). In contrast, the Arotcharen agency is seen as focusing more on what they understand of Rossignol's values - the minerals and the outdoor experience - but less on the client's needs for the building and on forging a good relationship with the client.

2.5 FINDINGS

The architectural contest allows us to understand how actors who enter a field only they temporarily, and don't seek legitimacy there, react to its institutional pressures. Examining QSR's reactions to the constraints imposed by the architectural contest, we found that such organizations adopt but adapt such field institutions; we call this 'surfing on an institution', and develop from our case three findings about this phenomenon.

2.5.1 Result 1: Surfing on institutions: temporary actors playing with the rules of the field

Surfing on institutions can be understood as 'playing' with the rules of the field: temporary actors who don't seek field legitimacy don't reject its institutions, but see them more as tools that can be adapted with small alterations, to improve their project management.

As a temporary participant, QSR adopts the architectural contest as a general explicit norm to help it achieve the best solution for its new headquarters. At first, its actions are in line with the contest norms: it organizes a strategic committee, it specifies the program, it opens the envelopes, and ranks the projects based on the documents required by the program. But very quickly, QSR feels too constrained by the contest's formality - while it keeps to the framework of the contest to allow it to plan project's development, it does not hesitate to alter some of its elements to align better with its objectives. The contest predicts what is going to happen; QSR just modifies how and when it happens. Table 8 describes the contest procedure elements that QSR adapted.

Table 8. QSR's adaptations to the architectural contest procedure

Characteristic contest dimensions	Retained	Altered
Anonymity		The committee organizes meetings with the architects to discuss their projects
Time frame of 6 months		The program is extended to 10 months
Fixed strategic committee composition		Committee memberships supplemented when necessary to allow it to assess projects more fully
Precise specifications in the program as to what the future building should be		An open program encourages the expression of architect's talents and allows them to respond to client's first reactions
Established list of documents to be delivered by the architects		Further documents are created by the architects to make their message more attractive to the client
Opening of the envelopes	Retained as a practical method to discover the projects	
Payment of the architects for the contest	Retained as an ethical practice for architects who work to suggest a building	
One ranking of the projects and final decision for the winner		Three ranking sessions each addresses different specific themes

The modifications allow QSR - the surfer – to ‘lean’ on the contest’s existing force to improve the architect’s’ proposals, and to achieve the building (and the working relationship) it really wants. For their part, the architects, as permanent actors of the French architecture field, see such modifications to their field norms as being both wise and relevant – because they still respect their work and talent – and appreciate how altered institution enables temporary members to manage their path and project in the field more successfully.

The case reveals how surfing is related to temporariness in an established field. It is QSR – not the permanent field members involved the project – that initiates the modifications to the procedure, contrary. The field’s structure is so stable that its permanent members of more constrained by routines and collective habits – they may question them, but still feel obliged

to follow their procedures to the letter. Indeed, the four architects respect the rules of the game perfectly: as the contest protects their interests as professionals. But even if they feel the procedure constrains their creativity, they don't initiate changes, and more than do public clients. We explain this lack of members' initiatives against institutions by these members' permanency in the French architecture field, which constrains field actors through their collective routines and logics. As a temporary member, QSR is less aware of (and thus pays less regard to) these field habits, and so can initiate more easily modifications while still avoiding being penalized (either by the architects refusing to continue participating, or by any authority or judicial process).

Of course, the notion of surfing has been inspired by the action of surfing a wave: the surfer plays with the wave, which gives them the force, the energy to move. As in real surfing, movement is in a given direction - you cannot surf against the flow. The surfer finds their energy to move from the wave, playing slightly with the momentum of the wave to move along the trajectory they desire. This trajectory is clearly delimited between the formation of the wave formation and the beach – and while you may fall off, you cannot stop. Surfing on institutions is similar - the direction and the general pattern are given by the institution (the wave) which imparts the force of the organizational field, channeling the energy of actors in one direction. Permanent actors are those who refuel the energy of the organizational field, creating the power of its institutions. But temporary actors can surf on the field's institutions and find their own trajectory – they do not create new streams of energy, but use the established frame and benefit from the existing energy. Their participation in the field is highly constrained within its established limits – and if they are to succeed, they must hang on to the underlying energy of the field and its institutions, or their trajectory will fail.

2.5.2 Result 2: Surfing on institutions: limited impacts on institutions and fields

Surfing on institutions has two impacts – on the institution and on the field involved – and both are limited. In terms of its impact on the institution itself, our study indicates that - contrary to ideas of institutional change (Dacin *et al.*, 2002; Kraatz *et al.*, 2002) or of translation (Zilber, 2006) - the modifications to the institution are not aimed at breaking it. QSR only wanted to modify the contest to improve the process and the result *in its own case* -

it had no desire for field legitimacy, nor any political strategy aimed at dominating permanent field actors. Its surfing behavior doesn't lead to any modification of the official form of the architectural contest institution, nor is it intended to. Oliver's (1991) research describes how actors who seek legitimacy in a field will either accept the institutional pressures, or try to break the established institutions and impose new rules. In non-emerging fields, such institutional change mainly comes from newcomers wanting to become legitimate. On the contrary, organizations that are only connected to the field temporarily do not seek field legitimacy, and so won't share the same institutional logics and goals. Thus several of the pressures of their 'host' field will not be as relevant for them as they are for permanent members, as they do not wish to modify the established institutions—merely to mobilize (and maybe adapt) some of their rules for their own purposes.

Second, surfing only has a limited impact on the field to which the surfer organization is temporarily connected. QSR is not trying to modify the field's order or its structure, and makes no attempt to change its institutions. The modifications of the procedure it makes are not diffused beyond the specific project/situation in which the temporary member is involved. In fact, our case shows how the architects (permanent members of the French architecture field) are willing to 'bend' to accommodate QSR's demands – to allow them to dominate for a while⁴⁸. When an organization temporarily connects to a field, the its interactions with permanent members can create a new dynamism in the field - but such new power relationships are only temporary and situated: the modification in the relationship only affects those organizations specifically involved, and does not impact on the mass of French architecture field members.

2.5.3 Result 3: Surfing on institution: temporary actors combining procedures across field boundaries

Where access to resources might be a problem in a case of institutional change (Garud *et al.*, 2002), surfing on an existing institution can allow the temporary organization to call on knowledge, capabilities and experience it already has. We draw on Meyer and Rowan (1977) and Johnson, Smith and Codling (2000) to highlight how organizations not seeking field legitimacy will 'import' knowledge from their own fields and 'inject' it into their temporary

⁴⁸ It is particularly true when fields and institutions are strong and flexible enough not to be broken when being altered.

'foreign' field setting. In this case, QSR manages the architectural contest by importing some habits from its industrial practice to replace elements of the architectural contest it found constraining - such as anonymity, or being too prescriptive about how suppliers should come up with answers - with useful elements from its own industrial field - organizing meetings to meet the 'suppliers', allowing the architect *carte blanche* to come up with their original ideas and giving them opportunities to refine those ideas in the light of client feedback. The motivation behind those changes was always to make the procedure more relevant and more effective for its own objectives. Our case and analysis reveal that surfing involves temporary field members making alterations that may combine logics from different fields, and that these may cross these fields' boundaries. The temporary nature of these organizations' field membership gives them the room for maneuver to utilize industrial and practical capacities from their own fields into how they approach the institutions of a field where they are temporary members.

2.6 DISCUSSION AND CONCLUSION

When QSR enters the architectural field, it does so for only a short time. It uses the properties of the architectural field to learn, quickly, how best to choose an architect to meet its specific needs and ambitions. QSR followed the architectural contest procedure to organize the competition, to test successively the ability of the architects to responses to specific demands and their willingness to work with QSR's spirit and image. We follow its architecture selection process, describing how actors who don't seek legitimacy in a given organizational field can benefit from the predictability its institutions offer and learn its values and quality standards. QSR adapted the architectural contest form the experience of its own practices to better manage the process. The study contributes in two ways to the understanding of institutional pressures and resistance to them. First, we define the notion of surfing, for actors who are entering a field temporarily and don't seek legitimacy or domination (DiMaggio and Powell, 1983; Bourdieu, 1988). Our analysis fills a void in the study of actors' behaviors to environmental pressures. Emphasizing this notion of surfing, we describe the specific practices of actors only temporarily contacted with an organizational field.

Previous studies (Kraatz and Block, 2008; Oliver, 1991; Pache and Santos, 2010) have explained how actors seeking legitimacy in an organizational field either accept, break, manipulate or balance environmental demands. Surfing describes a new answer to institutional pressures on the part of non-legitimacy-seeking actors, which is un related to previously studied reactions, as the very motivations of such actors are different: surfing resembles neither acceptance (the temporary actor questions the institution), decoupling (it does not care about appearances), defying (it does not want the field to know about its insurrection), nor rule breaking (it does not aim to modify the field order or gain legitimacy over the others). In contrast to institutional change theory (Hargrave and Van de Ven, 2006; Dacin *et al.*, 2002; Kraatz *et al.*, 2002), one-off, non-permanent alterations in the use of a normative institution that occur progressively do not deny that institution's structure, or even modify its predictability. Surfing, temporarily using institutions, is a coherent response to the challenge of reaching goals under institutional pressure.

Surfing is particularly meaningful in non-emerging fields, where structure, roles and rules are deeply anchored in field members' mind and behaviors, and where temporary members can be easily identified. Our results show that in such fields, permanently connected actors will

act as described by Oliver (1991), Block and Kraatz (2008) and Pache and Santos (2010), while a newcomer, connected to the field for a short time and thus not so anchored into collective routines and habits, will adopt an institutional framework, but will adapt it up to a certain point. Studying field newcomers, Barnett and Carroll (1993) and Greenwood and Hinings (1996) note how they can be sources for institutional change and can alter field members' interactions. But, contrary to what these previous studies argue, our results suggest that if newcomers only enter a field temporarily, they will not seek institutional change, nor domination (Merilainen, 2008; Friedland, 2009), nor any political role in the field.

A second contribution of this study deals with field membership. Our suggestion that surfing on institutions calls for a temporary connection to a field offers a new perspective on organizational field membership that partly complementing existing research (DiMaggio and Powell, 1983; Phillips and Lawrence, 2000; Wooten and Hoffman, 2008) by introducing the notion of 'home' and 'host' fields. We offer a dual perception of temporary organizations' reactions to institutions: organizations who are permanent actors in a field (their 'home' field), may, at certain times, join another field (a 'host' field), for a short time. From their point of view, while they 'belong' to the host field during their interactions with its members, they play no political role in it. They mobilize their host field's existing institutions, but do not necessarily comply with their norms and values literally – rather they can adapt them to align with their own objectives. Going back to DiMaggio and Powell's work (1983), a client belongs to an organizational field, and respects its rules: but temporariness helps us refine this statement and allows us to categorize temporary members as a specific class of a field's actors.

Our study has some limitations we want to acknowledge. First, we dedicated more time to the winning architects, I. Herault and Y. Arnod, and as a consequence, gathered more documents and comments from them than from the other contestants, although - as we focus on QSR's practices - we argue this does not affect our understanding of the surfing process. Second, we focused our study of QSR on its characteristics as a temporary actor, as we aimed to uncover generalizable knowledge about how organizations not seeking legitimacy react to institutions. We decided, therefore, not to analyze (for instance) whether the relative power of QSR (as an international recognized firm) might offer another way to explain its behavior and the architects' total acceptance of the modifications it proposed. Finally, we focused our study on a normative institution: as this is a single case study, we cannot tell if our analysis and results also hold for regulative or cognitive institutional types.

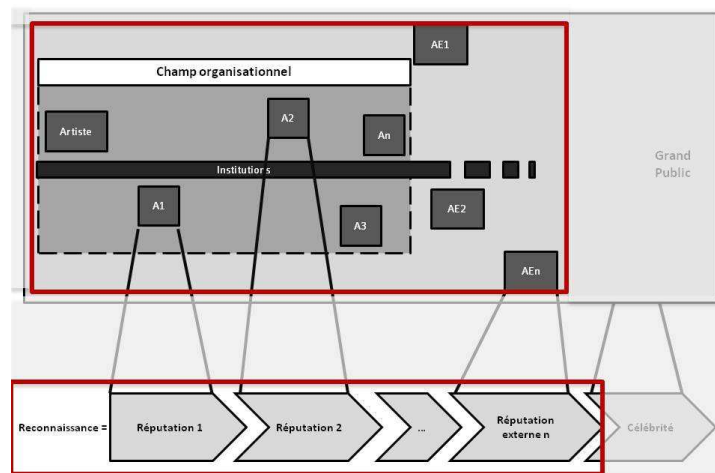
We believe this study opens up several avenues for future research into institutions. First, further study of the notion of surfing (e.g., via longitudinal studies) may be interesting to identify any negative impacts it might have for organizational fields, their members and their institutions. Second, by focusing on a temporary connection to a field, this study may inspire further research to discover more about other characteristics of temporariness, and its long-term impacts on an organizational field. Of course, a temporary organization that lacks the power (or the desire) to change its field institutions may still initiate new ideas that become accepted by core actors and lead on to innovation within their host field. More specifically, our study suggests that more research into how institutions from one field impact those of other fields, and especially how actors not permanently connected to a field integrate and import their home field norms and values for use in their host field, could be productive. Finally, we have demonstrated how temporariness impacts normative institutions - but we also need to know where and how it might also impact regulative or cognitive institutions.

Chapitre 3

Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel

RESUME DU CHAPITRE 3

Ce chapitre analyse les mécanismes par lesquels une réputation est construite non pas dans une seule audience mais au sein d'un champ organisationnel, menant ainsi à une construction et une combinaison de plusieurs réputations auprès de plusieurs audiences. Ce questionnement s'inscrit dans le modèle théorique de la manière suivante :



Plus précisément, cette analyse, menée au sein de l'architecture française, propose un modèle séquentiel de combinaison de plusieurs audiences nécessaires à l'acquisition d'une réputation à l'échelle du champ organisationnel. Cette combinaison de plusieurs réputations, ainsi que le rôle des différentes audiences et du champ dans ce consensus, n'ont pas été étudiés jusqu'à présent.

En effet, un champ organisationnel est considéré comme un espace pluriel (Kraatz et Block, 2008 ; Scott, 2001), où chaque groupe d'organisations, ici appelé « audience », évalue les autres membres du champ avec ses propres critères et attentes (DiMaggio, 1988) : pour acquérir une réputation à l'échelle d'un champ, un individu devra faire face à de multiples attentes et logiques, et réussir à les convaincre. Les mécanismes de construction de réputation dans une audience ont été abordés dans des études précédentes (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Rao, 1994) ; mais les mécanismes de construction de plusieurs réputations pour un même individu, et leur nécessaire combinaison pour atteindre une réputation à l'échelle du champ, demeurent encore assez flous. Plus particulièrement, des questionnements concernant le rôle des audiences et du champ dans cette construction multiple demeurent. Il semble nécessaire, pour mieux appréhender la notion de réputation, d'en explorer encore davantage la multiplicité.

Ainsi, la question de recherche de ce chapitre est : Comment un individu réussit à construire et à combiner plusieurs réputations afin d'obtenir une réputation à l'échelle d'un champ organisationnel ?

Pour répondre à ce gap théorique, une méthodologie qualitative a été retenue. J'ai utilisé une méthode de réplique littérale (Yin, 2003) pour fournir une description détaillée de la construction de réputation des 11 architectes français vainqueurs du Grand Prix National d'Architecture (GPNA) dans plusieurs audiences, menant à une réputation à l'échelle du champ de l'architecture française. Le GPNA peut être considéré comme un indicateur de réputation à l'échelle du champ de l'architecture française, et donc de la combinaison de plusieurs réputations : pour l'obtenir, les architectes doivent convaincre un ensemble varié de profils contenus dans le champ (les autres architectes, les autorités réglementaires, les instances étatiques, les entreprises privées, des usagers de bâtiments...).

Cette étude met en lumière trois résultats importants pour répondre à la question de recherche :

- (1) **Trois audiences jouent un rôle dans l'établissement d'une réputation à l'échelle du champ de l'architecture française** : les pairs (les autres architectes, avec les journalistes et critiques spécialisés en architecture comme relais d'information), les clients publics (les collectivités, mairies et autres acteurs de l'Etat) et les acteurs du monde culturel (personnes ou organisations ne travaillant pas avec le monde de l'architecture directement et régulièrement : entreprises privées, membres des arts hors architecture, sociologues, avec les journalistes et critiques dans les quotidiens / magazines ayant une section culturelle comme relais d'information). Une réputation spécifique va être rattachée à chaque audience : les pairs attribuent une réputation artistique (sur l'évaluation de la qualité architecturale et du talent artistique des architectes), alors que les clients publics attribuent une réputation économique (fondée davantage sur la gestion de projet) et le monde culturel une réputation culturelle (récompensant le prestige déjà acquis auprès des deux audiences précédentes). Un individu peut donc avoir trois réputations, les trois semblant nécessaires pour acquérir une réputation à l'échelle du champ de l'architecture française.
- (2) **Une accumulation d'éléments (volontaires ou non) au fil du temps est nécessaire auprès de ces trois audiences**. Certains éléments de la trajectoire professionnelle des architectes, tels que les bâtiments prestigieux, vont être évalués positivement par plusieurs audiences. Cette accumulation auprès de diverses audiences semble donc possible quand le champ ne possède pas trop de logiques conflictuelles, et que de ce fait les audiences s'accordent dans leurs raisonnements et moyens d'évaluation des individus créatifs. Le champ de l'architecture française reflète bien cette cohésion des trois audiences autour de principes et idées communes.
- (3) **Afin d'atteindre une réputation à l'échelle d'un champ, la combinaison, c'est-à-dire l'addition, des trois réputations pourtant différentes est possible**, sous plusieurs conditions : les réputations doivent être construites dans un ordre spécifique (d'abord les pairs, puis les clients publics, puis le monde culturel) ; les audiences doivent interagir entre elles grâce aux médias et aux institutions, garantissant ainsi des logiques complémentaires (les pairs dialoguent indirectement avec le monde culturel grâce aux clients publics, qui jouent le rôle d'intermédiaires dans la discussion).

Cette étude montre ainsi que pour atteindre une réputation dans le champ de l'architecture française, il convient de construire trois réputations dans trois audiences, et de les combiner pour créer un avis collectif cohérent à l'échelle du champ. Cette combinaison serait difficilement possible sans le dialogue régulier entre les audiences du champ, et sans l'appartenance de ces audiences à une logique collective commune.

Ce chapitre contribue aux recherches sur la réputation dans les activités créatives :

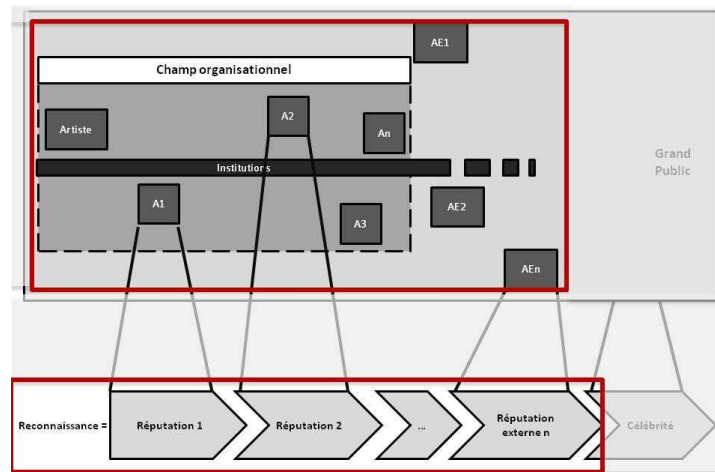
- (1) Tout d'abord, cette étude confirme la nécessité d'un timing progressif pour dialoguer avec les audiences, comme le mentionnait Bowness (1989). Mais elle complète le modèle de Bowness par deux points : (1) les médias grand public à visée culturelle sont bien distingués des médias spécialisés dans le domaine d'activité (comme les médias spécialisés en architecture), renforçant ainsi leur rôle de relais d'information, aidant les audiences à forger leur opinion sur les individus créatifs et permettant leur combinaison ; (2) les réputations associées à chaque audience mobilisée qualifient davantage le déploiement d'un artiste
- (2) Les artistes, les audiences et les médias ne sont pas les seuls à agir pour favoriser la construction de réputation : des mécanismes propres au champ, tels que ses institutions et ses différents médias sont des clés pour accumuler différents types de réputation, les combiner, pour enfin accéder à une réputation à l'échelle du champ.
- (3) La réputation n'est pas seulement multiple ; elle peut évoluer dans le temps. En effet, les artistes peuvent combiner plusieurs types de réputations, mais ces réputations peuvent se fondre en une seule, celle à l'échelle d'un champ, quand le consensus entre les audiences impliquées est atteint.
- (4) Enfin, cette étude nous apprend que même les acteurs périphériques au champ (les membres du monde culturel) participent à la construction de réputation d'un artiste : ce ne sont pas seulement les acteurs au cœur du champ qui structurent cette construction.

Cet article a été entièrement rédigé par Amélie Boutinot. Il est en cours de publication dans un ouvrage européen dédié aux carrières dans les industries créatives, coordonné par Christopher Mathieu de la Copenhagen Business School, intitulé *Career in Creative Industries*.

Il a été présenté à la conférence Academy of Management à Montréal en Août 2010, et avait auparavant été présenté à la conférence EGOS à Barcelone en Juillet 2009.

SUMMARY OF CHAPTER 3

This chapter analyzes the mechanisms by which reputation is built not only in one audience, but in an entire organizational field. This leads to both construction and combination of several reputations within a field, as it is composed of various audiences. This part fits in the conceptual model as following:



This chapter examines the mechanisms by which an individual builds reputation not only in one audience but in an organizational field. Thanks to a multiple case study of 11 already reputed French architects, I suggest a cumulative model of reputation-building within French architecture, combining several types of reputation with several audiences of this field over time. This study contributes to a better understanding of how an artist builds and combines reputations within a field, and how the various audiences and the field's mechanisms (such as institutions and médias) facilitate the convergence within and between the audiences' opinions.

Keywords: Reputation; Organizational field; Architecture, Creative industries; Professional trajectory

This article was written by Amélie Boutinot. It is being published in an International book, *Careers in Creative Industries*, coordinated by Chris Mathieu from the Copenhagen Business School.

It was previously presented at the Academy of Management Conference in Montréal, in 2010, and was also presented at the EGOS conference in Barcelona in 2009.

INTRODUCTION

“Many events helped me be an architect who builds, creates his own path and is called by clients from France or worldwide... But for sure, the reputation constellation started with the peers’ and public demand’s validation. This is how an architect becomes interesting”.

French architect, interview notes, 2009

Not all the practitioners develop the same way in contemporary French architecture. Some became icons of French architecture, being known among peers, governments, legal authorities and even people at large. Others only acquire the respect of their peers for the quality and relevance of their architectural works – but the broader public may know neither their names nor the identity of their buildings.

Rindova *et al.* (2005) present a double view of reputation: an economic one (based on the quality and value of an organization’s outcomes) and an institutional one (based on how widely an organization or individual is recognized among its organizational field). This chapter focuses on the latter to understand better how several reputations can be built by creative individuals within artistic fields, and the roles of the audiences and the field in constructing those reputations.

The institutional view considers reputation as a global impression representing how an organization or an individual is perceived (Fombrun, 1996; Rindova *et al.*, 2005) by an audience. The term “audience” here refers to a group of organizations or individuals who have the same role and characteristics within the same organizational field (DiMaggio and Powell, 1983), and a common social identity (Ashford and Mael, 1989). Even if there may be some divergence in the audience members’ thinking, they predominantly follow the same common logics, due to a common framework of thoughts. Therefore, there is an internal consensus within an audience about how to assess individuals; a specific reputation is thus conferred within that audience. In creative industries, artists might expect talent and creativity from another artist, while potential clients might expect respect of procedures and potential for success.

Previous studies have also highlighted the fact that reputation is established within an organizational field (Deephouse, 2000; Fombrun, Gardberg and Sever, 2000; Rindova *et al.*, 2005). An organizational field is a “set of organizations that, in the aggregate, constitutes a recognized area of institutional life: key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products” (DiMaggio and Powell, 1983). It is thus an area of coherent and institutional life (Scott, 2001), composed of several groups of organizations, which we consider as distinct audiences with different expectations and ways of assessing other field members (DiMaggio, 1988). Applied to creative activities, a creative organizational field appears to be a plural space (Kraatz and Block, 2008), where an individual will face multiple expectations at the same time, and where, therefore, he/she will build different reputations. Bringing the organizational field into the debate presents a puzzling gap in the reputation-building process: the very mechanisms of building and combining several different reputations remain quite obscure, especially in terms of the possible roles of the individual audiences, their potential consensus or divergence, and the creative field as a whole in this process.

Learning more about the process would help research about reputation in creative industries understanding better the multiplicity of reputation-building. How does an individual actor proceed from gaining a reputation with one audience to gaining one with a whole creative organizational field? In other words, how do creative individuals build and combine reputations from several audiences to achieve a reputation at the field level?

I investigate these mechanisms empirically via a multiple case study of 11 already reputed French architects, who have all won the Grand Prix National d’Architecture (GPNA), the most important French award in architecture. Besides offering the opportunity of becoming architectural icons, this award is particularly interesting for this study, because the composition of its jury includes several ‘profiles’ related to architecture – critics, clients and legal authorities as well as architects themselves – reflecting the potential variety of audiences candidates must convince.

The chapter begins with a review of the relevant literature on the institutional view of the reputation-building process in creative industries, followed by an explanation of the chosen methodology, case selection and analysis. It continues with the presentation of two mechanisms I found particularly interesting that answer the research question, and concludes with presents possible contributions.

3.1 REPUTATION IN A CREATIVE ORGANIZATIONAL FIELD

3.1.1 Reputation in One Audience

Core Characteristics of Reputation for an Audience

Institutional scholars working on reputation consider it as a positive general impression that represents how a collective perceives an organization or individual (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Rao, 1994). I will call such a collective an “audience” in this chapter. An audience is understood as a group of individuals or organizations who belong to the same organizational field (DiMaggio and Powell, 1983) and who have the same role within this area of social life: thus, for example, producers are one audience, consumers are another. Each audience possesses a social identity, i.e. similar traits and a feeling of belonging to the same social group (Ashford and Mael, 1989), which facilitates a consensus in the members’ opinions. Even if some members may think differently, they predominantly tend to follow a common orientation of thoughts.

Such an audience assesses an organization and establishes its reputation compared to its peers, with a better-reputed organization being that which gives the impression of having a superior ability to create value compared to its competitors. On that account, King and Whetten state that – contrary to legitimacy, which corresponds to what conforms to of an audience’s expectations – reputation relates to what is judged as outstanding compared to peers (2008). An actor or organization that reaches a minimum standard on a specific audience expectation is granted legitimacy; that which reaches a higher standard compared to their gains reputation with this audience.

But an audience does not confer reputation rapidly: rather, based on several years of past actions (Weigelt and Camerer, 1988), it extracts those who stand out over time (Fombrun and Shanley, 1990). As a consequence (in contrast to the kind of status that may be unearned – Washington and Zajac, 2005), reputation definitely needs proofs through time, be they financial, institutional, strategic or less formal ones (Deephouse and Carter, 2008; Fombrun and Shanley, 1990; Fombrun, 1996), to create a dialogue between the organization and the

audience members. Such a dialogue is understood by theorization as a process of simplification and abstraction, which develops categories and identifies their properties and relationships (Greenwood *et al.*, 2002). Thus, throughout their professional life, some types of organizations publish books or articles about their works, and participate in exhibitions and conferences, etc.

Finally, this long term characteristic means that reputation is not a static phenomenon: its creation, building and maintenance have been studied in previous research (Fombrun 1996; Fombrun, Gardberg and Sever, 2000; Fombrun and Shanley, 1990; Rindova *et al.*, 2005), as has its self-enforcement (Merton, 1968), damage and repair (Rhee and Valdez, 2009). So an audience does not establish a reputation once and for all: reputation-building is part of an evolution process that is never assured of its future.

Several Forms of Reputation in Creative Industries depending on the Audience

Previous research has studied various possible audiences or forms for reputation. Fombrun and Shanley (1990) presented different “publics” assessing an organization, such as employees, consumers or media. Later, Rindova, Williamson, Petkova and Sever established that consumers and local community could also be influential audiences assessing an organization (2005), while in 2008 Deephouse and Suchman noted how organizations or people can build their name across several publics, partners, media and society at large. In the context of new ventures, Petkova, Rindova and Gupta (2008) demonstrated that reputation can be local (with a small audience that has direct experience of a company) or more generalized (with a larger audience that seeks to ascertain a company’s reputation before entering a relationship with it).

In the context of creative industries, such as art and entertainment (Caves, 2000) or even research, whose dynamism is due to creative individuals⁴⁹, who value talent, creativity, innovation and merit, and who (generally) want “*their reputation to increase as quickly as possible*” (Becker, 1988: 135). Being reputation-driven, the creative industries reveal the

⁴⁹ In this study, organizational reputation is considered synonymous with individual reputation. Individuals are the engines of creative sectors, not companies. Indeed, literature about organizational reputation can be used because the architects under study mostly created their own companies, which are based on their own talent and views on architecture, and embody them completely.

multiple forms of reputation, which can involve more recognition by peers or more general renown in society (Becker, 1988; Lang and Lang, 1988). Artistic reputation is related to how creativity and talent are recognized by artistic societies, awards or acceptance of works in juried exhibitions, for instance, whereas economic reputation is related to how well such individuals manage successful commercial projects which can lead on to mass success. In some cases, both kinds of reputation can be accrued - thus Delmestri *et al.*, indicate that Italian film directors can have both artistic and economic reputations (2005).

I draw on the idea of reputation taking several forms to elaborate how reputation in creative industries takes a specific form depending on the audience being addressed: artistic reputation is established within the profession, among peers, whereas economic reputation is established with a more general audience, related to clients or other people who do business with the organization or individual. But previous research also showed that reputation can be built within a broader space – an organizational field – and that an individual or organization desiring a field reputation may face a plurality of expectations that all need to be satisfied and exceeded. Literature on organizational fields may help us understand better this point.

3.1.2 Facing Several Audiences: The Challenge of Reputation-Building in an Organizational Field

Creative Organizational Fields as Plural Spaces

Here I apply DiMaggio and Powell's definition of an organizational field (1983) to creative activities, to create the notion of creative organizational field, which are fields representing creative sectors such as arts and entertainment. The fact that various sets of organizations are integrated in one organizational field questions the way the reputation-building process has previously been addressed. Indeed, acquiring a reputation at the field level corresponds to a combination of several reputations with the field's several different audiences; it is thus necessary to draw on the notion of pluralism and understand an organizational field as a plural space, where actors face a heterogeneous set of groups at the same time (Kraatz and Block, 2008). While it may be coherent in the sense of having common values, norms and meanings

(Scott, 2001), its constituent groups of organizations (DiMaggio, 1988) – here called audiences – will all have their own normative orders and logics that will dictate how to act and interpret reality (Jones and Livne-Tarandach, 2008; Thornton and Ocasio, 1999). Thus an organizational field is composed of multiple sources of authority, which may play different roles in reputation-building: be they central or peripheral (Greenwood and Hinings, 1996; Leblebici *et al.*, 1991), each audience has its own impact on the reputation-building process, although central actors, more integrated in the field (DiMaggio, 1988; Scott, 2001), are likely to play more important roles than peripheral ones.

Building Several Reputations in a Creative Organizational Field

Past research suggested some potential ways to deal with the plurality of expectations and logics within a field (Kraatz and Block, 2008; DiMaggio, 1988). First, Rao (1994) noted that there may be a dialogue between diverse audiences thanks to their own information systems that keep them aware of what is happening both within the group and in the wider field. In the same vein, Rindova, Petkova and Gupta (2007) confirmed the importance of media to see them as institutional intermediaries for disseminating information among each audience and thus help reputation-building. Moreover, the individuals themselves can manage this diversity by adapting their theorization depending on the audience (Rao, Monin and Durand, 2003; Svejenova *et al.*, 2007): for instance, chefs will dialogue with other chefs through articles in the specialized press (such as “Restaurant” magazine), but with their clients via the mass press with cultural sections (like The New York Times, called cultural press in the rest of this chapter). In addition, Jones and Livne-Tarandach demonstrated that architects’ understandings of their art varies depending on the role they play – be they high status architects, government ones or practice teachers (2008). Finally, Bowness, who is also working on this plurality of expectations in creative industries, elaborated on the timing of how several audiences are integrated in building reputations (1989). If artists face several kinds of audiences to sequentially build their reputation within their art field, such as peers, critics, potential clients and the larger society (Becker, 1988; Delmestri *et al.*, 2005; Lang and Lang, 1988), Bowness presents a clear progression by which artists become famous in a creative field: first they get reputed among their peers, then among specialist critics, then their reputations moves outwards to clients and finally towards Intelligentsia.

But these previous studies don't address the actual mechanisms of the construction of various forms of reputation within a creative field, and how they are combined. More specifically, we don't know the role of either the individual audiences or the field as a whole play in this reputation-building process. My research question is therefore: how do creative individuals build reputations with distinct audiences, and combine them to achieve a field-level reputation?

3.2 METHODS

3.2.1 Research Context and Cases Selection

Given the exploratory and open-ended nature of the research question, a qualitative method was preferred. The field of French architecture was chosen because some of the theoretical points mentioned above are clearly visible in this field (Yin, 2003). First, French architecture is a creative industry which is reputation-driven: contemporary architects, in addition to conceptualizing and constructing buildings, want their name to be identified and remembered. More specifically, French architecture has been driven by individual reputation-seeking since the late 70's, when the rules of the profession were modified. Before that, very few architects could exercise and compete in their own name in France, because the only architects who could participate in national architectural competitions⁵⁰ were those who had been awarded the Grand Prix de Rome, given by the Academy of the Beaux-Arts of Paris (Champy, 1999). No other school was delivering any diploma or award in architecture. But several architecture schools were created in France in the 70s, enabling more people to become architects, to create their own architecture companies and thus to enter in national competitions in their own name. In the early 80's, French architects were allowed to participate in European and international competitions, creating an even higher distribution of the command and integrating the French community into the profession's international standards. Since then, excellence and innovation in architecture, but also individual reputation, have driven the dynamism of this sector in France.

Second, French architecture can be considered as a plural field, composed of several groups of organizations/individuals that we can take as representing the architects' diverse audiences: peers, clients, legal authorities, suppliers, educational administrations, and even people living or working in the buildings recently constructed. In this connection, architects' activity in general is varied enough that they will be linked to and dialogue with several audiences: they have diverse types of clients (public authorities, private firms and private individuals); they

⁵⁰ Architectural contests are competitive mechanisms designed to facilitate the selection of an architect to design a building commissioned by a state authority, a firm or an individual. Such competitions can be open (every architect can participate to this kind of contest, by sending a architectural proposal) or by invitation (where, generally, only 4 to 6 architects are invited by the contracting owner, based on criteria such as the previous buildings they designed, and on their reputations).

give courses to students in architecture, design and plastic arts schools; they write books and media articles about their recent building conceptualizations and their general aesthetic, etc.

Finally, to answer the research question, I follow Anand and Watson's point (2004) and focus on awards because of their increasing role in establishing who is prominent in a field. Very few French architects have received international awards – but many were recognized at a national level in several ways: for their first building (the *Prix de la Première Oeuvre*, awarded jointly by Le Moniteur – the main French architectural journal – and the French Ministry of Culture), for a single building (the *Equerre d'Argent*, given by the same two authorities), or for a set of architectural works (the *Grand Prix National d'Architecture* – GPNA – which is awarded by the French Ministry of Culture to architects practising in France for architectural excellence and for both concrete and theoretical contributions to architecture, on the judgment of a jury composed of architects, public clients, journalists and critics.).

This study focuses on the GPNA, as a good indicator of reputation in the French architectural field. First, echoing Becker's notion that the whole set of an artist's works needs to be taken into account to attest their reputation (1988), the GPNA recognizes whole bodies of architectural work that are exemplary and outstanding, and is not awarded just single buildings. Second, this award attests a collective validation of these works, because its jury represents the several types of audiences that architects have to convince (peers, critics, legal authorities, some of whom are also clients and users). Finally, the each GPNA award recognizes the architects who are the 'best' compared to their peers, in terms of buildings and/or thoughts, as an agreement between the several members of the jury.

This GPNA was awarded annually between 1975 and 2004, and has been conferred bi-annually since then. Since its creation, it has been conferred 24 times – there was no award in 1988, 1994, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003 and 2005, for unmentioned reasons. 28 architects have received the GPNA in that time, although they will remain anonymous in this chapter. To keep the data coherent and traceable, I have removed three categories of architects from the sample: those whose names are not included in their firms' brands (as reputation in architecture is here considered as matter of individual name), those who are no longer

practicing and those who died before 2008, because they could not be interviewed. This left 11 comparable cases of architects who had won the GPNA⁵¹.

All these architects have built their reputation on their names. They consider themselves “auteurs” – they consider architecture more as a way of finding new solutions for societal matters than the provision of a service – and also as innovators, conceptualizing buildings, as one says, “*that could not be done by someone else*”. In contrast to those other French architects who may also be both innovative and excellent but who remain less known, the GPNA winners communicate about their works and ideas willingly - they claim to theorize and want their ideas to be promoted.

3.2.2 Data Collection

The data collection focused on tracking what happened in these architects’ career histories from the year they gained their architectural diploma to when they won the GPNA. The primary data source was documents and archives about the 11 architects: following the biographical data methodology (Roberts, 2001), I first collected data about their lives through their websites, CV and books, but also websites about architecture. French architectural press and French cultural press from 1975 to the year they won the GPNA, to gather as much information as possible⁵².

I complemented this material by interviewing several kinds of actors from the French architecture field. I first interviewed the architects themselves to make sense of the archives, to know why and how certain elements that had contributed to the construction of their reputation had occurred, and which audiences were mobilized along the way. The interviews were performed between September 2008 and March 2009 and taped-recorded unless informants objected. I used Merton’s focused interview methodology (1990) to understand and question certain facts mentioned in the documents, about how they understand reputation in architecture, which audiences are involved and their link to the facts traced in their professional life, their tactics to manufacture their reputations, and if there were some pre-requisite for being a reputed architect. I also spoke to some of their clients, when possible, to

⁵¹ Appendix 11 presents some biographical elements.

⁵² M. Perruchione, an art historian working on the building industry, helped me to collect the huge amount of data, and thanks to her expertise, validated the way I chose to study the architects’ life.

know how they select architects for their buildings and what sources of information they use, among others. I finally interviewed French architecture school directors and journalists dedicated to architecture to have a clear view of the French architecture field. (All the quotations used below are taken from the interview transcripts.)

3.2.3 Data Analysis

I used a literal replication case study method (Yin, 2003) to provide a detailed explanation of a situation and explore the common process of reputation-building among various audiences within the 11 cases. In the first stage, using both archives and interviews, I traced the architects' trajectories from gaining their diploma to their GPNA award. Drawing on literature on reputation and Strauss and Corbin's suggestions about coding (1998), I elaborated two categories of traces: "actions", that revealed the architects' proactivity in constructing their reputations, and "events", that represented involuntary positive or negative facts that occurred during their professional lives (Table 9)⁵³. The coding was first established for one case, and then used for the others.

⁵³ Exhibitions and conferences were other events that occurred in the architects' trajectories. But they were removed from subsequent analysis because, since no official records were available, such data proved really difficult to gather.

Table 9. Categories of traces in an architect’s professional trajectory

Categories of traces	Sub-categories of traces	Definition
Architect’s actions	Prestige of buildings	Relevance of buildings for architecture and society
	Type of clients they work for	Public (governments, cities) or private (companies)
	Architect’s writings	Books and articles written by the architect, in an architecture or mass edition
Events	Publications about the architects in media dedicated to architecture	Articles published in the top-five French magazines dedicated to architecture, and books published in a French architecture edition, written by other architects, critics or journalists
	Publications about the architects in cultural media	Books published about the architects in a French cultural edition and articles published in the top-five French cultural journals (mass journals with a cultural section), written by critics or journalists dedicated to arts in general
	Awards	National or international architecture awards, such as the GPNA (national) and the Pritzker Prize (international)
	Honors	Public rewards, such as the Legion of Honor
	Partnerships	Works with other architects

Each sub-category was refined. For instance, “prestige of buildings” was divided into “type of building” (cultural, housing, industrial, teaching, among others), “type of contest” (open or by invitation), “prestige of contests” (national, honorific – with high budgets, on fancy topics in French cities – or international), and “place of construction” (French regions, Paris, and international cultural places (Jones and Maoret, 2010)). While coding, I adapted the importance of each criteria depending on the period of time. For instance, in France, housing developments were prestigious in the 70s, but less so between the late 80s and the mid 2000s,

and then have subsequently regained their importance, in line with French government social housing policies).

In the second step, I analyzed the collected interviews with Nvivo, and in the third, I triangulated the archive and interview data to understand the trajectory of each architect's career: each trace sub-category was related to one or more audience, based on the architects' words and some clients' opinions, so I could see which audiences represented during the architects' professional trajectories. I gained further understanding by applying some theoretical reputation-building and creative organizational field characteristics to the data, to see how architects and audiences "played" with the rules of the field with a view to combining (or not) different reputations over time. Finally, to put this analysis into perspective, the GPNA winners' traces were compared to those from the first twenty years of some non-GPNA-winners'⁵⁴ (as the GPNA is rewarded between 10 and 22 years after the architects' diploma), which enabled me to focus on similarities between GPNA winners' trajectories, and compare to the others'.

⁵⁴ The 100 most reputed French architects have been determined in a broader study I am currently conducting, in which the winners of the GPNA are included. I built on this list by adding the names of French architects mentioned positively at least twice in the top-five architecture French magazines between 2000 and 2008. For this chapter, so as to have a relevant sample of comparison, I only kept the non-GPNA winners who were exercising the profession in the same time as the 11 winners.

3.3 TOWARDS A CUMULATIVE MODEL OF REPUTATION-BUILDING WITHIN THE FRENCH ARCHITECTURE FIELD

My results indicate that there are three main audiences that impact reputation-building in the French architecture field – peers, public clients, and Intelligentsia – and that reputation is largely achieved via two mechanisms: (1) accumulation of activities among the three audiences and (2) combination of three reputations over time.

3.3.1 Building Reputation among Three Audiences

“Everything starts with peers and public clients. It is fundamental. [...] And when my reputation was good enough, a larger public started to talk about me.”

Of the three main audiences that played a role in building the reputations of the 11 case-study architects, their peers are the other architects practicing in France who deliver an artistic reputation; public clients are those French State authorities (governments, municipalities, regions, and cities) who often commission new buildings and confer an economic reputation; the Intelligentsia represents all those French intellectuals and cultural critics who appreciate art and culture in general, and who participate to their dissemination.

As the literature review mentioned, each audience possesses its own logic: architects value peers who suggest innovative solutions for societal matters; governments, cities and other State agencies search for improvement of urban spaces and people at large search for beautiful buildings that answer their needs. Following these logics, each audience will have its expectations, and thus has its own ways of assessing architects.

Table 10 (p.154) details the important criteria via which the GPNA winners gained reputation with each of the three audiences.

Table 10. Architects' actions and events to get reputed within peers, public clients and Intelligentsia⁵⁵

	Peers	Public Clients	Intelligentsia
Architects' actions	<p>Talent and differentiation: <i>"One cannot be reputed without talent. Having talent here means that you differentiate yourself from the other architects, from what was done before."</i></p> <p>Ability to theorize: <i>"Writing your own views on architecture positions you within your peers and thus helps you being identified."</i></p> <p>Maintaining activity: <i>"The second element necessary to become reputed is a furious energy to go on."</i></p>	<p>Being trustworthy by making regularly honorific public buildings: <i>"We wanted an architect who had already built several important projects."</i></p> <p>Ability to theorize: <i>"I selected them because I found their book very interesting; I thought they could do a great building for me."</i></p>	<p>...</p>
Events	<p>Being rewarded: <i>"Awards don't accelerate the construction of success as an architect; they consolidate it."</i></p> <p>Being regularly published in the press dedicated to architecture: <i>"Being published a lot in architecture journals contributes to getting a high reputation among the</i></p>	<p>Being regularly published in the press dedicated to architecture: <i>"Public clients spot architects by their frequent publications in architecture magazines."</i></p> <p>Having already a reputation among architects: <i>"Clients invite architects to contests because their name is already known by other</i></p>	<p>Regular publications in cultural journals</p>

⁵⁵ Quotations are taken from the transcripts

<i>other architects: they know if you did an interesting building, and if you explained it.</i>		<i>architects: this is a sort of co-opting the most talented ones.</i>	
Indicator of achievement of reputation	Being regularly cited in architecture journals (compared to architects sending press releases)	Being regularly invited to public competitions (compared to participating only to open competitions)	Being regularly cited in cultural journals

While peers and public clients may look for different things, these two audiences assess architects in a very similar way and evaluate them on the same traces while reading them differently. Thus honorific buildings are important for the peers because they show evidence of the architects' ability to create innovative solutions for societal matters; in the same vein, this same trace is important for public clients because it reveals the architects can be trusted to manage huge and beautiful projects.

3.3.2 Accumulating Traces for the Three Reputations: Self-Reinforcing Reputational Dynamics within and between Audiences

The first mechanism which helped these architects build a combined, field-level reputation was the accumulation of reputational traces with each individual audience. Accumulation is here understood as an accretion of elements (voluntary or not) that impact the actors' reputation in each audience more positively than negatively: I traced more positive elements than negative ones in these architects' trajectories, having demonstrated their legitimacy within each of them (Rao, 1994). The architects built their reputations by playing with the rules of each audience: they designed and managed the construction of honorific and international buildings and they also theorized about their works in books and articles, more or less intensively. Although the numbers of these elements differ from one trajectory to another, the 11 architects accumulated significantly more prestigious traces than did the professional trajectories of the non-GPNA winners. More specifically, the accumulation process in these 11 trajectories exhibited some characteristics that were missing from those of the non-winners.

First, the accumulation was based on a mix of actions and events. The GPNA-architects initiated dialogues with peers and clients: they participated in several competitions a year, they wrote books and/or articles on a regular basis. Once architects act in ways that generate interest, architecture critics publish about them, reinforcing the diffusion of their reputations.

Second, their accumulation was based on regularity of traces: after their diploma years, the architects were invited to enter prestigious competitions several times, were mentioned at least once a year in the best architecture journals, published books more or less regularly...

Third, this accumulation process is possible because the audiences' logics do not conflict. Thus, peers appreciate innovation in societal solutions, and public clients value the improvement of urban and social spaces while the Intelligentsia values beautiful buildings that answer societal needs. As such, the audiences complete rather than contradict each other – even if they read them differently, peers and public clients base their opinion on the same traces for reputation. As a consequence, there is a consensus within and between these audiences.

Architects can talk to different audiences without either having to diversify their actions too much, or relying on a too heterogeneous range of media.

Finally accumulation is self-reinforcing, in that events help reputation-building in each audience (see Table 11), in line with the Matthew Effect (Merton, 1968): the already reputed ones will be even more reputed and rewarded than the others.

Table 11. Audiences' internal self-reinforcement mechanisms for reputation-building⁵⁶

Peers	Public Clients	Intelligentsia
<p>*Being invited to competitions increases future invitations to competitions: <i>“Being invited to competitions creates a snow ball effect”</i></p> <p>*Working with peers increases participation to competitions: <i>“Depending on your architecture choices, you belong to a family of architects who give you contacts”</i></p>	<p>*Having built for prestigious clients increases invitations to honorific competitions: <i>“We know well [a French mayor]; we regularly win contests and make projects with them”</i></p>	<p>*Relationships between multiple cultural press sources increase the number of articles in such press: <i>“[An architect] communicated our decision to stop the competition to [a French cultural journal]. The next day, it was in [another French cultural journal], and the day after that it was in [two other French cultural journals]”</i></p>

⁵⁶ Quotations are taken from the transcripts

3.3.3 A Cumulative Model: Combining Three Types of Reputations over Time

Another mechanism by which a field-level reputation is achieved in French architecture is by combining three reputations. Combining reputations can be understood as a consensus between the three reputations, as a coherent interplay within and between the three audiences. In line with Bowness's study (1989), the data reveal that the three reputations develop in a specific order. First, the architects acquire an artistic reputation among their peers: they first have to be valued as talented to suggest new solutions for societal problems by their own profession:

“If you don't have first the positive acceptance from your peers, you can't get a high reputation. We architects work with competitions and committees: we quickly see who makes interesting things and who doesn't.”

After, architects start building their economic reputation with governments and cities. Once they created one or two honorific buildings, they are considered to be able to manage important public projects, and so their reputations are no longer just artistic: they are also valued as operational architects as well.

Finally, after being reputed among peers and public clients, they begin to impact Intelligentsia. They acquire a reputation among a broader cultural world, here called the Intelligentsia, which ensures them a cultural reputation⁵⁷. In contrast to their actions towards peers and public clients, architects do not generally engage in voluntarily dialogue with this wider audience:

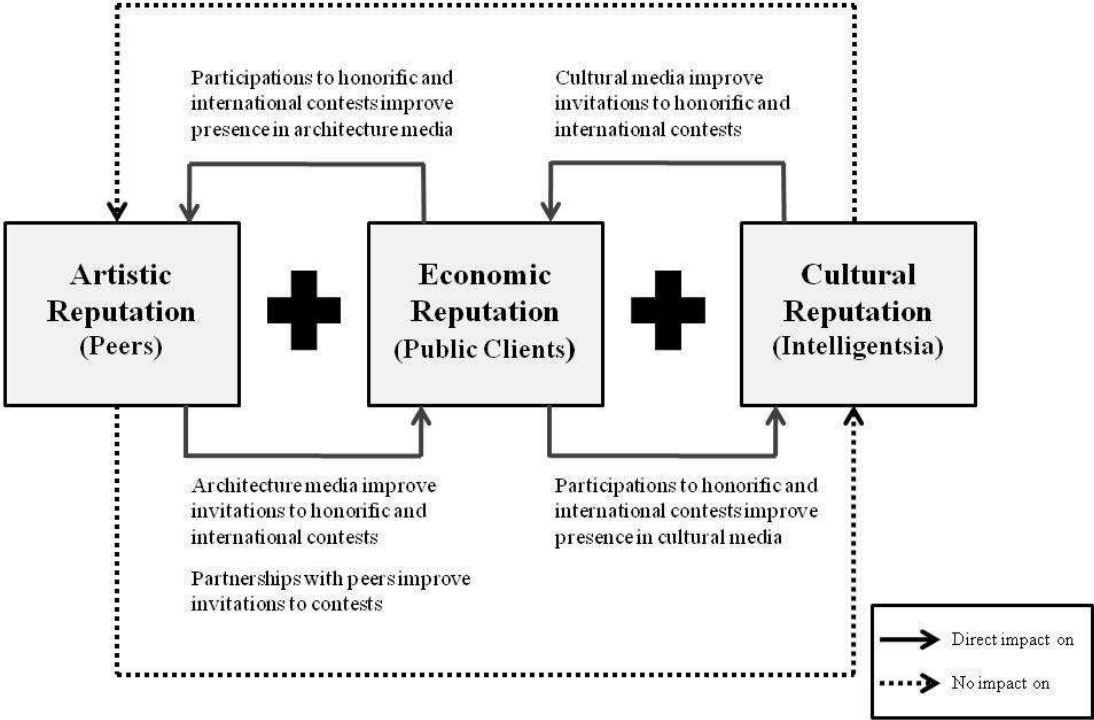
“We do not try to publish in cultural journals; we only answer their solicitations.”

In this cumulative model, peers come before governments and cities, because they act as key gatekeepers. Indeed, even if clients need prestigious buildings, and thus organize public architecture competitions, expert architects advise those who run competitions about who to invite and pay attention to.

⁵⁷ Cultural reputation differs from celebrity. Celebrity corresponds to an individual's ability to attract the attention of a large public (Rein, Kottler and Stoller, 1987), not necessarily deserved and justified (McCracken, 1989); cultural reputation is established among a specific and expert audience related to arts and culture, and is the result of a legitimation process (Rao, 1994).

This combination of reputations over time is helped by such interrelationships between the audiences: the dialogue between them diffuses their admiration of certain architects, whose reputations thus grow by reflection (Figure 9). Attaining a reputation with the preceding audience helps getting onto the next one.

Figure 9. Combination mechanisms between artistic, economic and cultural reputations



An important channel for dialogue between audiences is architecture and cultural media. Such media builds on the architects’ accumulated actions and creates paths between audiences, so that critics, historians and journalists dedicated to architecture participate to opinion-making and the creation of a collective mind about the architects among peers and clients (Jones, 2010; Lang and Lang, 1988). Moreover, as mentioned before, this connection is possible thanks to audiences’ complementary logics that facilitate their consensus: potential contradictory opinions don’t emerge. Finally, as noted above, there is little interrelation between architects and the Intelligentsia, and architects do not voluntarily act to establish a reputation with this wider audience. The latter, by diffusing but not prescribing, plays a role at the end of the construction of architects’ field-level reputation, and rely on public clients’ validation over time to talk about architects: public clients appear as intermediaries to create a

consensus between peers and a broader cultural world. For instance, it is only when Architect 1 built several public buildings that cultural critics started to write books about Architect 1.

3.4 DISCUSSION

This study reveals that reputation-building is not a sequential but a cumulative process in creative industries. The mechanisms by which reputations are built in creative fields are (1) accumulation of traces for artistic, economic and cultural reputations, and (2) combination of these reputations over time.

The chapter's primary aim is to contribute to the stream of reputation-building research by shedding light on how its mechanisms operate within a creative field. First, in line with Bowness (1989), this study shows that audiences enter progressively into the construction of reputation: first peers, then clients, and finally Intelligentsia. However, while Bowness considers media as another audience of this process, adding the organizational field perspective into the debate supports Deephouse's statement that media play an intermediary role in reputation-building (2000), revealing that critics, journalists and media are more properly understood as intermediaries of the field that help the combination of the various reputations and the dialogue between the audiences. Second, the results improve our understanding of reputation-building in a creative field, by revealing how several reputations are combined over time. The data confirm that reputation is constructed by accumulating various traces over the years (Merton, 1968; Petkova, Rindova and Gupta, 2008; Weigelt and Camerer, 1988), but they also reveal that the artists' actions alone are not enough to achieve a reputation at the field level. In line with research about the importance of the artists' actions and context in building a career (Svejenova, 2005; Svejenova, Planellas and Vives, 2010), this study shows that the complementarities of audiences' logics and the field media both support the artists' actions to achieve a reputation at the field level (especially while dealing with the Intelligentsia, with whom artists don't initiate the dialogue). Moreover, a self-reinforcement within and between the three audiences is necessary to become reputed at a field level. This possible combination of reputations supports previous studies that consider reputation as dynamic rather than static (Fombrun, 1996; Rhee and Valdez, 2009) by showing that an individual's reputation can evolve over time: a creative individual can be first artistically reputed, then progressively combining it with economic and cultural ones. As a consequence, in contrast to Petkova, Rindova and Gupta's view that individuals or companies can have either a local or a generalized reputation (2008), I consider these as not being incompatible if we integrate time into the debate.

The results can also contribute to our understanding of how creative fields are structured. The model shows that three audiences - the peers, the clients and people at large - play roles in reputation-building within such fields. Peers are core actors whose activity is central to the field (DiMaggio, 1988; Leblebici *et al.*, 1991), while clients are more peripheral (Boutinot and Mangematin, 2009): this study demonstrates that both core and peripheral actors play a role in constructing reputation within a field. So the establishment of prominent actors in a creative field is not determined only by those core actors themselves: other members of the field impact its structure and evolution. In this way, innovation in creative industries such as architecture needs to integrate the clients' expectations to be relevant for the field's topics.

3.5 CONCLUSION AND FUTURE RESEARCH

This chapter suggests a model of reputation-building in a creative field, which shows that a reputation in such a space can be built by accumulating and combining three reputations: artistic (among peers), economic (among clients) and cultural reputation (among Intelligentsia). This chapter therefore contributes to a better understanding of how reputation in a field is achieved over time, and how the audiences and the field's mechanisms participate in the process.

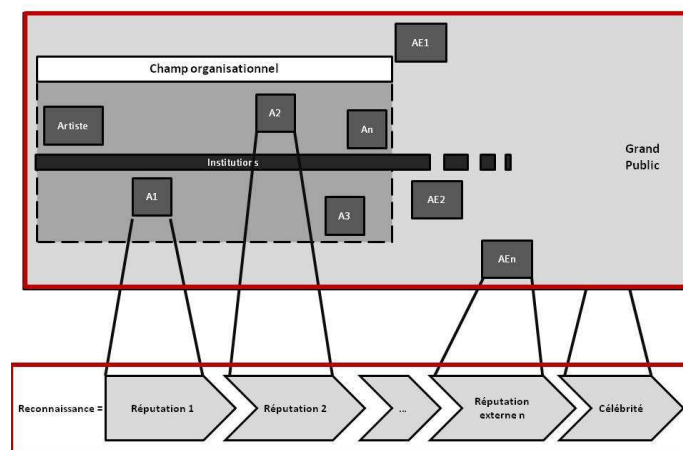
I believe this study opens up a key issue for future research about reputation: the links between the three audiences, and especially their convergence, need to be examined in more detail. A quantitative study may be helpful here, to learn more specifically how these self-reinforcing mechanisms work and how they may evolve over time.

Chapitre 4

Réputations et Célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

RESUME CHAPITRE 4

Ce chapitre complète et clôt cette étude sur le déploiement des artistes dans une activité créative en s'intéressant au stade ultime de ce déploiement : l'accès à la célébrité. Une nouvelle question est ici abordée, englobant les contours du modèle théorique proposé : est-ce que les différentes réputations et la célébrité vont toujours de pair dans les activités créatives ?



Initiée au chapitre 3 de manière qualitative, l'étude de l'additivité des trois réputations d'un artiste (artistique, économique et culturelle) suppose un lien positif. Effectivement, le chapitre précédent démontre que ces réputations sont combinables dans le temps ; de plus, des chercheurs travaillant sur la réputation dans les activités créatives ont présenté l'intégration progressive de plusieurs réputations pour un même artiste, sans les opposer (Delmestri *et al.*, 2005 ; Lang et Lang, 1988). Mais ce constat mérite une démonstration quantitative, afin de confirmer les liens mis en lumière au chapitre 2.

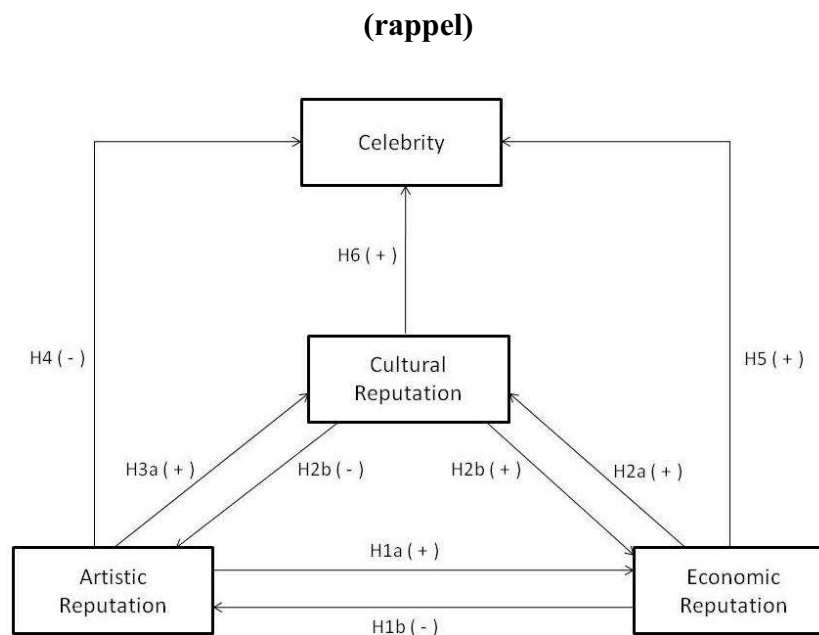
De plus, ce chapitre propose de combler le manque de connaissances concernant les liens entre les différentes réputations et la célébrité d'un artiste. Dans la perception commune, confirmée par plusieurs études (McRacken, 1989 ; Rindova *et al.*, 2006 ; Sanders et Hambrick, 2007), la réputation et la célébrité semblent opposées, ou tout du moins non connectées : une personne célèbre ne justifie pas forcément la présence d'un talent particulier, faisant souvent la une des journaux à scandale, et ainsi privilégiant les récits personnels de déboire plutôt que la démonstration d'une excellence dans son domaine d'activité. Néanmoins, le contexte des activités créatives remet cette opposition en question : des études ont montré une certaine continuité dans la diffusion des artistes vers un très large public ou vers la postérité (Becker, 1988 ; Bowness, 1989 ; Lang et Lang, 1988) et ont suggéré que les personnes célèbres devaient être avant tout talentueuses (Frank et Cook, 1995), sans quoi la célébrité de cette personne ne pouvait être établie.

Ce chapitre explore donc une double approche : (1) les liens entre les différentes réputations, et (2) les impacts des diverses réputations sur la célébrité d'un artiste, et propose de les lier

dans une même question de recherche : Les différentes réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?

Fondé sur l'approche de la célébrité pour un artiste comme le reflet d'un passage au statut d'icône de l'activité auprès du grand public, cette étude propose plusieurs hypothèses, répertoriées dans le modèle suivant (Figure 10 – en anglais) :

Figure 10. Modèle théorique des impacts des réputations d'un artiste sur sa célébrité



Pour répondre à ce puzzle théorique, nous nous sommes appuyés sur une méthodologie quantitative. L'architecture en France compte 35000 architectes ; l'échantillon de cette étude est composé de 103 architectes considérés comme réputés à l'heure actuelle auprès de leurs pairs, répertoriés dans la base de données constituée pour la thèse. Leur trajectoire professionnelle entre l'année de leur diplôme et décembre 2008 y est codée pour avoir un constat / un bilan de leur(s) réputation(s) et de leur célébrité fin 2008. Un traitement économétrique, réalisé avec STATA, permet de mettre en lumière deux résultats importants :

- (1) **Les trois réputations d'un architecte se renforcent mutuellement.** Les réputations artistique, économique et culturelle s'établissent les unes en lien avec les autres. Ce résultat nous montre que la construction de réputation d'un architecte n'est pas linéaire, mais fondée sur la reconnaissance auprès de différents publics qui se combinent et se renforcent.
- (2) **Un architecte ayant acquis une réputation artistique et une réputation économique ne peut pas accéder à la célébrité sans acquérir une réputation culturelle.** Cette dernière est un instrument d'accès à la célébrité, en tant que traducteur des œuvres et travaux de l'architecte vers le grand public. Sans les clés de

lecture de l'Intelligentsia, les néophytes en architecture ne peuvent connaître et comprendre les travaux des architectes.

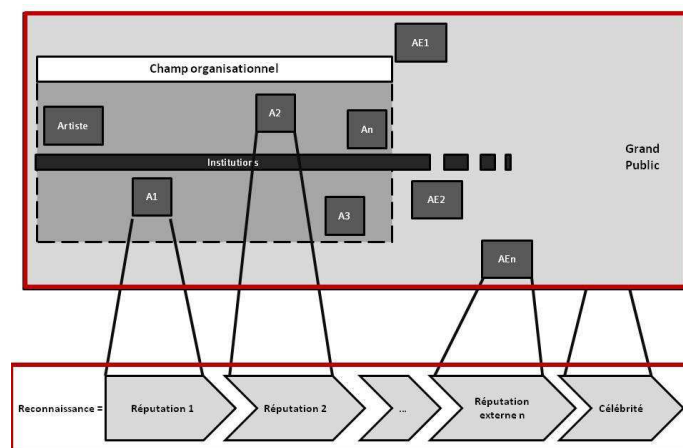
Ce chapitre contribue aux théories de la célébrité et de la vision néo-institutionnelle de la réputation, appliquées au contexte des activités créatives :

- (1) La première contribution suggérée porte sur la théorie de la réputation. Cette étude complète les études travaillant sur la multiplicité de la réputation (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Rhee et Valdez, 2009) en démontrant quantitativement que diverses réputations pour un individu peuvent être combinées, en s'impactant positivement ou négativement. Ainsi, différentes réputations sont combinables mais pas toutes additives.
- (2) La seconde contribution suggérée porte sur la théorie de la célébrité. Il existe un lien entre les réputations et la célébrité : grâce à ce résultat, nous contredisons les recherches précédentes qui opposaient ou traitaient séparément ces deux notions (McCracken, 1989; Sanders et Hambrick, 2007), en suggérant que dans les activités créatives, les notions de réputations et de célébrité sont connectées. Nous appuyons ainsi l'étude de Frank et Cook (1995), selon laquelle les célébrités représentent des personnes talentueuses (Frank et Cook, 1995) : dans les activités créatives, des personnes sans talent qui deviennent célèbres ne durent pas dans le temps. Néanmoins, nos résultats remettent en question le lien entre création et visibilité. En effet, la réputation artistique s'entrechoque avec la célébrité. Si un artiste devient célèbre, il n'est plus considéré comme innovant, talentueux par ses pairs, qui le jugent trop conformiste pour être accepté par le grand public. Dans les activités créatives, un artiste pourra d'abord être jugé innovant et talentueux par ses pairs. Mais s'il se diffuse auprès du grand public, sa capacité d'innovation peut s'éteindre, et l'artiste peut devenir plus conformiste pour être accepté par le grand public, et confirmer le passage du statut de rebelle à celui de market-leader (Rindova *et al.*, 2006).

Ce papier a été rédigé en collaboration avec Iragael Joly (GAEL, Grenoble INP) et Vincent Mangematin (Grenoble Ecole de Management). Amélie Boutinot en est le premier auteur. Il a été présenté à la conférence EGOS à Lisbonne, en Juillet 2010, et présenté au workshop de la Cass Business School de Londres en Décembre 2010. Il a été accepté pour présentation à la conférence Academy of Management 2011, avec un objectif de proposition pour publication à l'automne 2011.

SUMMARY OF CHAPTER 4

This chapter completes and closes this thesis about artists' recognition in creative industries, by focusing on the final step of this recognition: access to celebrity among a large public. A new question is addressed: do the different kinds of reputations presented in Chapter 3 nurture celebrity? This study integrates the whole conceptual model:



Becoming famous is still a blurry process but represents a crucial issue, especially in creative industries. One reason artists face difficulty in becoming famous is that there seem to be a tension between being accepted by peers and being accepted by people at large: there is a lack of clarity in the articulation between peers and society at large. We introduce the notion of cultural reputation, i.e. reputation among cultural elite, as a mediator for artists already known among peers to become famous. Our structural model results, based on a sample of 103 architects, indicate that the achievement of cultural reputation, established among cultural elite, fully mediates the relationships between being known among peers and being famous. This paper therefore discusses potential important contributions to reputation and celebrity literatures.

Keywords: Reputation; Celebrity; Cultural reputation; Audience; Creative industries; Architecture

This chapter has been written in collaboration with Iragael Joly (GAEL / Grenoble INP) and Vincent Mangematin (Grenoble Ecole de Management). Amélie Boutinot is the first author. It was presented at the EGOS conference in Lisbon in 2010, and won the Best Paper Award at the London Cass Business School International Workshop in December 2010. It has been accepted to be presented at the Academy of Management Conference in San Antonio in 2011, and is planned to be submitted to A-rank journal during the Autumn 2011.

INTRODUCTION

Jean Nouvel is a French icon of architecture: people at large usually think about him when architecture is discussed. But before being that famous, he was known among his peers, among potential clients (State authorities), and among a broader cultural world (indirectly related to architecture, but connected to arts and culture in general), for having built iconic buildings and exposed interesting ideas about architecture. His reputations seem to have turned into celebrity when society at large knew about and accepted his works, referring to him as an icon of architecture. In this sense, reputation and celebrity seem to go along the same line; but this neat story needs to be better understood.

In this article, we build on the organizational and institutional perspectives of reputation and celebrity, to focus on a previously unexplored area: the articulation of reputation and celebrity. We also draw on creative industries research to complete and contextualize the debate, as reputation and celebrity are crucial issues in such industries. As a consequence, in the following lines, we theoretically and empirically combine the organizational and individual approaches of reputation and celebrity, as artists are seen as individual managers of their own company.

Reputation refers to a positive general impression which represents how an organization or individual is perceived by a defined and homogenous collective (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010; Rao, 1994). Reputation is established thanks to signals and symbols (Rao, 1994) that will be distinct for each collective (Fombrun, Gardberg and Sever, 2000; Fombrun and Shanley, 1990; Deephouse, 2000). Previous studies demonstrated the plurality of reputation by showing that it can be built among several audiences (Fombrun and Shanley, 1990; Delmestri *et al.*, 2005). Especially in creative industries, understood as activities where art, market and fame are combined (Caves, 2000; Hartley, 2005; UNESCO reports, 2006), an artist can have three types of reputation: artistic (among the peers, who value innovation and risk-taking), economic (among the clients, who value beauty, budget and delay management) and cultural (among a cultural world here called *Intelligenstia*, who value art and culture in general) (Boutinot, 2010). Regarding celebrity, we understand it as an individual's ability, thanks to his characteristics, choices and actions, to attract non-expert and large-scale public attention, combined with positive emotional

responses (Hayward, Rindova and Pollock, 2004; Rein, Kottler and Stoller, 1987; Rindova *et al.*, 2006).

The ambiguity of the articulation between reputation and celebrity refers to a lack of understanding about how an artist can be reputed among peers and become a star: the very different expectations from such collectives seem difficult to bring together. Despite the constructs' importance, research on the relationships between reputation and celebrity is limited, partially because they are, by definition, difficult to observe and combine. Previous studies have addressed the relationships between celebrity and expertise, but very implicitly (Frank and Cook, 1995; Gamson, 1994; Rindova *et al.*, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010), and never explored their potential imbrications. This study therefore answers Rindova and colleagues' call for more empirical studies about celebrity and reputation (2006), as well as Pfarrer and colleagues' one (2010) to suggest an empirical study trying to theoretically and empirically link reputation and celebrity. Because artistic reputation can be both an issue and a key factor to achieve celebrity, it is fruitful to consider ways that may reduce their ambiguous link, especially in creative industries where this issue is crucial. As a consequence, a lacuna remains: How can an artist already reputed among his peers become a star?

Our study is among the first ones to theoretically and empirically link the two bodies of literatures and the two constructs. More specifically, we suggest that cultural reputation is one such setting that can be an intermediate between artistic reputation and celebrity. Cultural reputation refers to being known and valued by cultural elite, who understands and is interested in arts and culture in general, and knows how to assess art. Moreover, such collective explains and spreads knowledge about arts and culture to non-experts: such collective seems to play an intermediate role between artists and society. Managing with such mediator is likely to contribute to a more refined understanding of the relationships between reputation built among peers and celebrity among society at large. We won't address here the consequences of celebrity on the various kinds of reputation, as this issue goes beyond the scope of this study.

To test these connections, we conducted a quantitative analysis of the most reputed French architects among their peers. Reputation and celebrity are important issues in creative industries (Becker, 1988; Caves, 2000; Hartley, 2005); architecture, considered as a creative industry, thus seems a relevant field to improve our understanding of how cultural reputation can mediate the path from artistic reputation to celebrity.

Our study differs from prior studies on reputation and celebrity in two respects. First, previous research has either addressed these two notions by theoretically separating them (Rindova *et al.*, 2005, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010), by opposing them (McCracken, 1989; Sanders and Hambrick, 2007) or by implicitly connecting them (Frank and Cook, 1995); instead, our study focuses on explicitly exploring their theoretical and empirical articulations. Second, in the existing creative industries literature, recognition-building never clearly addresses the type of recognition depending on the collectives at stake (Bowness, 1990). Rather than explaining recognition as a whole, we examine the detailed path through which reputation among peers can become celebrity among society at large. Our model is therefore limited to creative industries, where art, market and fame are to be combined (Hartley, 2005). We focused on such industries because they present the best characteristics to observe both reputation and celebrity.

Our study makes several contributions to the institutional and organizational literatures about reputation and celebrity. First, we extend recent institutional perspectives on reputation and celebrity by showing that the two bodies of literature and the two notions can be theoretically and empirically articulated. By applying the creative industries literature to reputational and celebrity issues, we suggest that artistic reputation and celebrity need to be mediated by reputation established among cultural elite. Second, by testing the links between the several kinds of reputation, we empirically illustrate their inter-constitution. We thus provide an important clarification of the reputation-building process, that previously stated the existence of various reputations without exploring their relationships (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Rhee and Valdez, 2009).

The paper begins with a literature review about reputation and celebrity, to build a theoretical model of the interdependence between the two notions. Then, we present our methodology and cases to answer our research question. We highlight two results about how the several kinds of reputations within a creative sector are combined, and the way they are connected to celebrity. We finally suggest how this paper contributes to the literature about reputation and celebrity.

4.1 THEORETICAL BACKGROUND

The literature review presents the complex links between peer reputation and celebrity in creative sectors (Caves, 2000; Hartley, 2005). It is divided in three parts: we first present some perspectives about reputation and celebrity; next, we explore the ambiguous links between artistic reputation and celebrity; we then propose how such concepts can theoretically be combined.

4.1.1 Perspectives on reputation and celebrity

Reputation

Reputation research has been addressed by a wide variety of theoretical perspectives, and therefore has created several definitions for the concept. Rindova and colleagues have recently listed these several conceptions of the term reputation (2005), particularly differentiating the economic and sociological (and more specifically institutional) perspectives. The economic one considers reputation based on a particular attribute, such as quality products and services (Barney, 1991; Milgrom et Roberts, 1986; Shapiro, 1983; Weigelt et Camerer, 1988); in contrast, the institutional perspective suggests that an organization's reputation can be understood as a general impression based on the recognition of its quality products and services by a collective (Deephouse, 2000; King and Whetten, 2008; Rao, 1994; Rindova *et al.*, 2005). For instance, in their study, Pfarrer and colleagues explains that *'a high reputation corresponds to an accumulation of high levels of public recognition of the quality of a firm's capabilities and outputs'* (Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010: 1132). For this study, we adopt the latter definition of reputation. Such definition is relevant because it addresses a coherent statement of reputation: we don't address here the case of bad or negative reputation, and facilitates the study while maintaining the debate relevant. Moreover, such definition seems relevant as it is operationalizable, as some previous research showed (Fombrun and Shanley, 1990; Love and Kraatz, 2009; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010).

The following lines mix the organizational and individual approaches of reputation. The organizational approach of reputation is mostly tackled by the organizational and institutional literatures on reputation, while the individual level is more addressed by creative industries literatures. In such sectors, artists are considered individual managers or CEOs: they often have their own company or studio, where they implant their values, identity and vision of their art, they promote their project, manage employees, and bring business ... such activity is similar to a business CEO running an organization in other industries. The creative organization can't exist without its founder: artists and their studios are completely merged. As a consequence, this study suggests applying the theoretical knowledge on organizational reputation and completing it with creative industries literatures, to understand better how artists from creative industries build reputation(s).

Reputation from an institutional perspective presents three important characteristics. First, scholars studying reputation in an institutional approach showed that it is a cumulative process. This general impression is the result of a legitimation process (Rao, 1994), based on several years of past actions (Weigelt and Camerer, 1988). In creative industries, a well-reputed individual may develop an authentic and valuable career (Svejenova, 2005), or lead to prosperity (Lang and Lang, 1988). As a result of a legitimation process, reputation is established in the long term: it extracts those who stand out through time (Roberts and Dowling, 2002). This long-term characteristic highlights that reputation is not established once and for all. Its stages of evolution have been studied in previous research: several scholars showed the complexity of its creation and building, but also its maintenance, damage and repair (Fombrun 1996; Fombrun, Gardberg and Sever, 2000; Fombrun and Shanley, 1990; Rhee and Valdez, 2009; Rindova et al, 2005).

Second, to one reputation corresponds one audience (Fombrun, 1996). We here define an audience as a group of organizations or individuals with the same roles, values and characteristics, which can be denominated with a common name. For instance, in a creative sector like art or entertainment (Caves, 2000; Hartley, 2005), artists are an audience, like the clients or the legal authorities of the sector. An audience is then considered as quite homogenous. And to exist, it needs three elements: certain expertise to assess members of a domain of activity, similar values and common media to exchange information. Expertise refers to having knowledge and experience in a domain of activity, which makes people able

and credible to assess work and people of such domain. Moreover, the members of an audience share common values and expectations: reputation is built through exhibiting relevant behaviors that result in outcomes assessable by the audience (Fombrun, 1996; Gardberg and Fombrun, 1996; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010). The organization's traces of activity thus serve as stable basis to form a rational common opinion about the organization. In this sense, the audience appears as a community that can only exist thanks to dedicated ways of exchanging information and of reducing uncertainty (Fombrun and Shanley, 1990), thanks to monitors such as media. The latter are specialized information intermediaries that vehicle organizations' actions, influence the collective mind of the audience, and favor its members' closeness (Deephouse, 2000).

Finally, previous studies showed that reputation can be multiple. In its sector or domain of activity, an organization can have various audiences: peers, clients, legal authorities, among others. Its reputation can extend among each of them (Fombrun 1996; Fombrun, Gardberg and Sever, 2000; Rindova, Williamson, Petkova and Sever, 2005). But reputation-building among various audiences seems quite complex: each audience has its distinct ways of assessing the other members of the sector, and thus confers a specific reputation. Boutinot's study (2010) about reputation-building in creative sectors suggests three important audiences in architecture: peers, clients (actual or potential) and cultural elite, here called 'Intelligentsia'. The latter is composed of people who are connected to culture and arts in general: they read cultural columns in newspapers, they go to museums and exhibitions, and they are involved in disseminating culture and knowledge. Such people can be intellectuals, cultural critics or journalists, sociologists... who have a regular dialogue with artists themselves, which gives them credit to have an opinion on artworks.

Drawing on those three reputations, previous studies first stated that artistic reputation is elaborated on integrity, creativity, differentiation and merit (Becker, 1988; Delmestri et al, 2005; Jones, Anand and Alvarez, 2005; Florida, 2002), here understood as innovation ability, mostly based on artistic outputs (Lang and Lang, 1988). Economic reputation refers to a more commercial side of reputation. This kind of reputation, given by clients who buy the artworks, is elaborated on the artists' ability 'to make a dream come true'. It refers to the artist's ability to respect the feasibility of his/ her ideas, budgets, dead-lines, while maintaining quality and creation. Finally, cultural reputation refers to a broader type of reputation, established within cultural elites, connected to arts and culture; this reputation is traceable thanks cultural and intellectual outputs (Becker, 1988; Bowness, 1989). Contrary to peers who value creation and

avant-gardism for the profession itself, such people value the artists' creation ability as an improvement for knowledge, culture and society in general. Drawing on Bowness's model (1990), such reputation comes after artistic and economic reputations; an artist needs to be valued by his peers and clients first to be accepted by cultural elites, who will provide explanations, translations and diffusion of artworks towards society at large (Heinich, 1991).

Celebrity

Celebrity is understood as the ability to attract large scale public attention (Rein, Kottler and Stoller, 1987) combined with 'positive emotional responses' (Rindova *et al.*, 2006: 51) for an individual or organization. As for reputation, we here mix the organizational and individual approaches, because this study focuses on individual managers in creative sectors – artists who created their own company and who completely embody it. Individual CEO celebrity is referred to as broadcasting a company's positive performance as its CEO's characteristics, choices and actions (Hayward, Rindova and Pollock, 2004: 639). In this study, we therefore understand celebrity as an individual's ability, thanks to his characteristics, choices and actions, to attract non-expert and large scale public attention, combined with positive emotional responses⁵⁸.

This definition of celebrity comprises three main characteristics on which we further build.

First, celebrity corresponds to recognition among people at large, among non-experts of a given domain of activity. Celebrity attracts a wider public, not as homogenous as the previously cited audiences for reputation. Famous people do not dialogue with specific profiles or try to address a specific audience's problems; they rather embody important societal changes or identities (Rindova *et al.*, 2006). Related to this idea, celebrity is conveyed

⁵⁸ In celebrity lie two contrasting perspectives (Gamson, 1994): it can either be considered as determined by proofs of talent or by insufficient evidence of quality of outcomes. Past research often considered reputation and celebrity as opposed, because some authors consider celebrity as a media-related swindle, and not based on reliability or integrity (McCracken, 1989; Sanders and Hambrick, 2007), or in the case of individuals, an over attribution of actions and outputs to dispositional characteristics of CEOs rather than to situational factors (Hayward, Rindova and Pollock, 2004). Moreover, other studies considered the two completely disconnected, due to their distinctive driving forces (Rindova, Hayward and Pollock, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010) or because '*the publicity machine focuses attention on the worthy and unworthy alike*' (Gamson, 1994), dramatizing reality (Rindova, Pollock and Hayward, 2006) and therefore creating celebrities from scratch (McCracken, 1989).

For this paper, we focus on celebrity as a positive perception of an individual by people at large, especially in creative industries where matters of creation and recognition are particularly important (Becker, 1998; Bowness, 1989; Lang and Lang, 1988).

by mass media which are not written by experts of the domain of activity. Mass media search for people who embody society's heterogeneous views, and thus influence heterogeneous profiles alike.

Second, celebrity seems associated with a positive impression, which would link reputation and celebrity. Following our definition, this paper focuses on celebrity as '*deserved and earned, related to achievement and quality*' (Gamson, 1994:15) and the result of an '*enormous talent, energy and drive*' (Frank and Cook, 1995:8). As such, celebrity validates individuals and organizations that passed numerous trials, and represents people who showed their talent by overcoming competitions. The most relevant individuals/ organizations become famous because they access the top-positions by being certified by a broad audience (Rindova *et al.*, 2006). As a consequence, celebrity is based on prestige, as demonstrated by Goode (1978) in his book about the celebration of heroes.

Third, celebrity-building can occur on a long term basis: in creative sectors, people who are recognized outside of the small circle of peers and clients, and who persist over time, are those who produce regular traces such as artworks (be they buildings, sculptures, or books, among others) (Bowness, 1989), and whose traces are interpreted, valued and rendered visible by mass media. Celebrity here differs from cultural reputation because the latter is established among the Intelligentsia, which is a defined and homogenous audience, while celebrity is connected to people at large who are very heterogeneous and may not pay much attention to culture. As a consequence, we understand celebrity on a long-term basis, and not as an immediate attribute (Abrahamson, 1991).

Given these definitions, it is crucial to suggest several clarifications about the distinctions between reputation and celebrity. First, reputation is established thanks to a demonstration of relevant outcomes to an audience (Rindova *et al.*, 2005), while celebrity comes from a combination of visibility⁵⁹ and emotional excitement (Rindova *et al.*, 2006) – therefore not necessarily demonstrated. Second, one reputation is established within one audience, while celebrity is established among a broad and heterogeneous public (Rindova *et al.*, 2006). Moreover, in contrast to reputation, celebrity can't have several forms (Deephouse *et al.*, 2008; Fombrun, 1996; Rindova, Williamson, Petkova *et al.*, 2005): an artist can

⁵⁹ Celebrity differs from visibility in that visibility corresponds to a component of several intangible assets (reputation, legitimacy and celebrity): visibility is a necessary component of celebrity but not sufficient to define celebrity (or reputation) (Hayward, Rindova and Pollock, 2004).

be reputed in several audiences, each having its expertise on the given art, but won't be considered famous. He will be famous only if he achieves people at large and manages to dialogue with novices in his art. Finally, the different nature of media that relay information about reputed (dedicated media for each audience) and famous people (mass media) explains another difference between reputation and celebrity.

As such, and following Bowness's model about artists' access to society (1990), this study is based on the assumption that reputation comes before celebrity. Other options are possible (for instance celebrity coming before reputation), but we only explore how reputation(s) may nurture celebrity. If celebrity comes first, there are high risks of being famous for a very short period of time, or not being accepted by peers: *'The enhancement of an immediate celebrity, always damageable as a conformity indicator, goes against the enhancement of posterity, in which meeting with a large public is differed until later. Therefore, the immediacy of success is creditable only if combined with a small circle of expert insiders [...], while the spread of recognition among society is only creditable through the mediation of time'* (Heinich, 1991).

4.1.2 Ambiguous links between artistic reputation and celebrity in creative industries

For individual managers, celebrity is an intangible and social approval asset (Hayward, Rindova and Pollock, 2004; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010) which access remains ambiguous. More specifically in creative industries, where individuals have to combine art, market and fame (Caves, 2000; Hartley, 2005), such ambiguity stems from a lack of understanding of the causal links between reputations and celebrity. As explained before, we here consider artists as CEOs or individual managers.

On the one hand, celebrity in creative industries, understood as an earned attribute, may be determined by reputation: they both seem to value talented people, on a long-term basis (Bowness, 1990; Lang and Lang, 1988). As a consequence, famous artists may have been reputed before reaching a larger public. On the other hand, by taking into account the multiple forms of reputation in creative industries, our understanding about the way artists manage to talk to society at large needs some clarification. Artists, who are experts and avant-gardes, very differently assess other artists' works compared to society at large, which has neither expertise nor ability to assess arts and culture... Moreover, some studies reflected artists'

difficulty to talk to complete novices in their art (Heinich, 2004), due to incomprehension. As such, artistic reputation doesn't seem that connected to celebrity; but previous research doesn't clearly address their disconnection (Bowness, 1990; Delmestri *et al.*, 2005; Lang and Lang, 1988), and very few studies have analyzed the two notions together (Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010).

As a consequence, there is a lacuna in the celebrity achievement process. Despite the importance of such constructs, especially in creative industries, where social approval assets are crucial to survive and improve work, research on reducing the ambiguity related to the potential links between artistic reputation and celebrity is limited. One reason may be because it is, by definition, difficult to observe such notions. As very well stated by recent research, different definitions have been given to the same concepts or the latter, even different, have been operationalized with similar indicators (Deephouse and Carter, 2005; Deephouse and Suchman, 2008; Rindova *et al.*, 2005; Pfarrer, Rindova and Pollock, 2010). Because artistic reputation can be an issue and a key factor to achieve celebrity, guarantying quality and expertise, it is fruitful to consider ways in which individual managers, especially in creative industries, may reduce this ambiguity.

To do so, this study suggests testing such relationships between reputation and celebrity by identifying several reputations in creative industries and therefore breaking the path in several steps that may lead to celebrity. Detailing the path to celebrity will help (1) reduce the complexity of the celebrity achievement process and (2) contribute to a more refined understanding of the relationships between reputation and celebrity in creative industries. We hereby suggest the following research question: How can an artist already reputed among peers become a star?

4.1.3 Understanding the links between artistic reputation and celebrity: the potential role of cultural reputation

The relationships between artistic reputation and celebrity need some clarification, as artists and society at large don't and can't directly dialogue (Bowness, 1990; Heinich, 1991).

In this study, we dedicate some attention to the chain of recognition through which famous artists evolved before reaching celebrity, to reduce the complex path towards such wide

recognition. The identification of a mediating variable, the cultural reputation, that is a specific type of reputation established among people interested in arts and culture in general, may thus help us to better understand the path from artistic reputation towards celebrity. Cultural reputation may reduce the complexity of the works associated to reaching a broader public. Indeed, cultural elites are the only audience capable of understanding artworks, promoting and translating them into accessible terms for non-experts (Heinich, 1991, 2004), because they are both connected to artists and society at large. By creating such a link between avant-gardes and society, the complexity associated with celebrity achievement in creative industries can be reduced. As such, cultural reputation may provide the necessary path between artists and people at large, between experts and non-experts.

But gaining such understanding alone is not sufficient. We must not only understand the role of cultural reputation to achieve celebrity, but also how to achieve such reputation. Thus, both an understanding of the causal mechanisms and consequences of such mediator are necessary for a complete understanding of how to become a star in creative industries. But before that, we suggest analyzing how to reach cultural reputation. Therefore, the following section builds some hypotheses to explore the possible combination of the three kinds of reputation in creative industries (artistic, economic and cultural).

4.2 HYPOTHESIS DEVELOPMENT

4.2.1 Determinants for Cultural Reputation

Previous studies on the several forms of reputation (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990) have not tackled their possible interrelationships: they may have repercussions on each other. The following lines develop hypotheses relating the three kinds of reputation an artist can have: artistic, economic and cultural (Boutinot, 2011; Bowness, 1990).

Artistic and economic reputations' connection

Artistic reputation reflects a reputation established among the peers, and more precisely among other artists of the same domain. Economic reputation reflects a reputation established among clients. A low level of artistic reputation might involve a lack of recognition of the organization's quality products among other artists, while a high level of artistic reputation might involve a high recognition of the organization's quality products among the same audience. The greatest artistic reputation occurs when esteem is established among most of other artists through innovative and avant-garde outputs (Becker, 1988; Lang and Lang, 1988). In the same vein, a low level of economic reputation might involve a lack of recognition of the organization's quality products among potential or actual clients, while a high level of economic reputation might involve a high recognition of the organization's quality products among the same audience. The greatest economic reputation occurs when artists regularly have great commercial success (Delmestri *et al.*, 2005).

We suggest analyzing the connections between the two, both ways, to see if they interact with each other. Although previous research, especially about creative industries, has shown that artistic reputation and economic reputation seem along the same line (Bowness, 1990; Delmestri *et al.*, 2005), the arguments supporting their direct relationship are still to be demonstrated. As such, artistic reputation is likely to positively determine economic reputation, because it can increase the perception of the individual's talent and innovation ability and thus sustain the trustworthiness of doing good works among the clients. Thus, we predict that:

H1a = The greater the artistic reputation, the greater the economic one

In contrast, economic reputation may not positively determine artistic reputation: in creative industries literatures, an artist who meets the market may not be as innovative as he should be in the eyes of the peers (Becker, 1988; Heinich, 1991; Lang and Lang, 1988). Moreover, as suggested by Wijnberg and Gemser (2000), architecture is a profession in which non-professionals' opinion is less valued. As a consequence, we can expect that:

H1b = The greater the economic reputation, the lower the artistic one

Artistic and economic reputations as determinants for the cultural one

Cultural reputation reflects a reputation established among people interested in arts and culture in general, which we here call 'Intelligentsia'. Reputation among cultural elites has often been considered as important for an extended recognition (Bowness, 1990; Heinich, 1991). A low level of cultural reputation might involve a lack of recognition of the organization's quality products among Intelligentsia, while a high level of cultural reputation might involve a high recognition of the organization's quality products among the same audience. The greatest cultural reputation occurs when most of an artist's artworks are commented by such cultural elite.

Bowness, in his study about modern artists (1990), presented that reputation within clients nourishes reputation among cultural elites. The latter can't be aware of artists who never sold anything, and thus who never received any financial support by clients who trusted them. In this case, reputation among cultural elites is achieved thanks to concrete proofs. We therefore predict:

H2a = The greater the economic reputation, the greater the cultural one

In the same vein, cultural reputation is more likely to provide support to clients, who may want to have an artwork done by an artist promoted among broader cultural elite. As a consequence:

H2b = The greater the cultural reputation, the greater the economic one

We argue that artistic reputation positively affects cultural one, because an artist considered great by his peers has better chances to be promoted and remembered by a broader public than a less artistically reputed one. We therefore suggest:

H3a = The greater the artistic reputation, the greater the cultural one

On the contrary, being reputed among cultural elites may have, as for the economic reputation, a bad influence on artistic reputation. Indeed, following Heinich's works (1991, 2004), we argue that being known among a broader circle than the peers may imply less impression of innovation and artistic merit among other artists. We thus argue:

H3b = The greater the cultural reputation, the lower the artistic one

The following section builds some hypotheses to explore the possible combination between the three kinds of reputation in creative industries (artistic, economic and cultural) and celebrity.

4.2.2 Relating the various reputations to celebrity

The gap we address in this study deals with a better understanding of the path from artistic reputation to celebrity. We conceptualize celebrity in creative industries as an artist's ability, thanks to his characteristics, choices and actions, to attract a non-expert and large scale public attention, combined with positive emotional responses (Hayward, Rindova and Pollock, 2004; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010; Rindova *et al.*, 2006).

First, because artists may not dialogue easily with society at large, due to huge differences in expectations, ideas and criteria of assessment about art, a direct relationship between the two seems difficult. Some studies mention that a wide recognition comes after reputation among the peers when artists are seen as highly relevant by their peers and whose works and person are relayed by mass media (Lang and Lang, 1988; Rindova *et al.*, 2006). In the same vein, Bowness (1989) expresses in his circles of success that an artist needs the acceptance of peers to know success among people at large. Nevertheless, this connection between artistic reputation and celebrity has been overlooked. On top of that, their possible link has been

presented as negative, in that they completely differ in terms of expectations and assessments (Heinich, 1991, 2004). As a consequence, we suggest that:

H4 = The greater the artistic reputation, the lower celebrity

Regarding economic reputation, a direct dialogue between clients and society at large may exist, as clients value creation, quality and project management, while society values iconic buildings. Previous studies evoke their possible positive connection. Delmestri and colleagues (2005) suggest that a reputation based on successful works structures clients' expectations about the quality and relevance of the works, and thus favors their diffusion to a broader public. We therefore hypothesize that:

H5 = The greater the economic reputation, the greater the celebrity

Finally, cultural reputation and celebrity may have positive impacts on each other. Indeed, Bowness, in his model, presents a close connection between cultural elite and society, as the Intelligentsia promotes arts and culture towards non-experts, by analyzing and explaining artworks. Therefore:

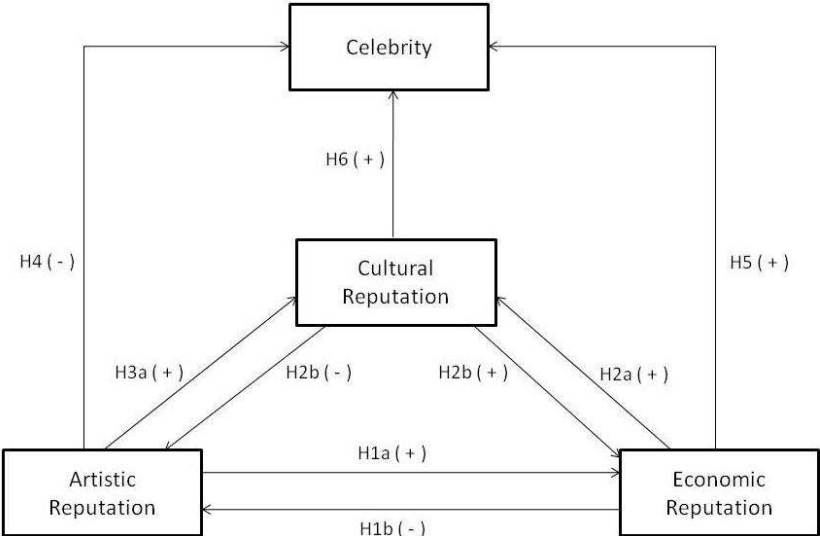
H6 = The greater the cultural reputation, the greater the celebrity

Figure 11 presents the hypothesized relationships between the various reputations and celebrity⁶⁰. Our model suggests that different kinds of reputation may impact (or not) celebrity in creative industries. By identifying cultural reputation as a mediator, and empirically examining its determinants and consequences on celebrity, our model contributes to an understanding of how to become a star in creative industries, and thus of the complex path for an artist reputed among his peers to achieve celebrity. With hypotheses 1 to 3, we posit relationships between artistic, economic and cultural reputations; with hypotheses 4 to 6, we posit causal path between the three reputations and celebrity. Our study includes a mediator that is mentioned several times in studies about creative sectors (Bowness, 1990; Heinich, 1991, 2004; Lang and Lang, 1988). Cultural reputation is first supposed to be determined by both artistic and economic reputations, these two elements coming in the first steps of artists' professional trajectory. Achievement of such reputation among cultural elites

⁶⁰ The heart of our discussion remains in the relationships between reputations and celebrity; we thus don't represent the independent variables of our model, on which we do not create hypotheses.

should lead to a promotion and translation of artworks that are necessary for a higher acceptance from people at large, i.e. non-experts in arts and culture in general. Other potential mediators may explain celebrity, such as luck, professional and personal networks... But we decided to focus on research on reputation, celebrity and research on creative industries to reflect that the main debate relies on the promotion of artists and artworks among cultural elites (Bowness, 1990; Lang and Lang, 1988).

Figure 11. Reputational determinants for celebrity



4.3 METHODOLOGY

This section presents the data and method used to collect and analyze it so as to test our theoretical model.

4.3.1 Sample and data collection

Reputation and celebrity are important issues in creative industries (Becker, 1988; Caves, 2000; Hartley, 2005). A creative industry reflects an activity in which aesthetic and artistic elements have more importance than utility, and where art, market and recognition are to be combined (Caves, 2000; Hartley, 2005; UNESCO reports, 2006). Architecture, design, luxury goods are perfect examples of creative industries (Jones, 2005)⁶¹. We chose to empirically investigate our hypotheses in the French architecture, a creative industry considered as reputation-driven by the architects. The latter are the driving force of the activity, and are assimilated to creative individuals (Florida, 2002), who value creation, talent and merit. In this study, we apply the same creative characteristics to architects. In the same vein, organizational reputation is considered synonymous with individual reputation: reputed architects found their own companies and embody them completely. In such creative contexts, the founder and the company can't be dissociated.

We restricted our study population to French architecture instead of European or International one, to avoid cross-cultural issues. Indeed, even if international or at least European rules exist to regulate the activity at a broad level, some specificity is still present in their application, depending on local norms, issues and professional regulations.

As previously stated, French architecture is integrated in the European and international laws of the profession. It is a regulated profession, with strict rules designing the competition between the architects. Architects' work consists in suggesting new solutions to societal matters thanks to new buildings. Building procedures are regulated by architectural competitions, which are competitive mechanisms designed to facilitate the selection of an

⁶¹ Creative industries are different from cultural activities or industries, in which art and market don't necessarily go along the same line: painters, performing artists, writers... mostly reject market and fame (Heinich, 1991; Moulin, 1967).

architect who will design a building commissioned by a state authority, a firm or an individual⁶².

French architecture is composed of 35000 architects. The sample of this study is composed of 103 French architects who are already considered as reputed among their peers. We established this list following Deephouse's statement about the importance of media coverage in establishing a reputation (2000), by collecting the names of French architects who appeared more positively than negatively in the top-five French architecture magazines⁶³ from January 2000 to December 2008. We then selected only the architects who were still alive and working in 2008, and who obtained their diploma before 2000, so as to trace back their professional trajectory. This list was validated by experts (an art historian⁶⁴ and directors of French architecture schools).

The 103 architects are all installed in France, founded their own company, and are reputed among their peers. Such architects build their reputation on their name; contemporary architects, in addition to conceptualizing and constructing buildings, mostly want their name to be identified and remembered. They do an 'auteur' architecture, which corresponds to considering architecture not as a provision of a service, but more as a way to find new solutions for societal matters. As a consequence, competition matters for these architects, to expose their works and views on architecture '*that could not be done by someone else*', as an architect of our sample says. They are most of the time mandated by public clients (State authorities) who search for a real solution to a societal or a space problem.

We collected data about these architects thanks to archival data and interviews. To follow the biographical data methodology (Denzin, 1989; Roberts, 2001), we first collected every data related to actions (voluntary acts from the target architects, such as participations to competitions) and events (unexpected elements, such as awards or honors) in their life through the architects' websites, CV and books, but also websites about architecture. French architectural press and French mass press from 1975 to today were also analyzed to gather as much information as possible. We made sense of the information by creating from scratch a

⁶² Such competitions can be open (every architect can participate to this kind of contest, by sending an architectural proposal) or on invitation (In this kind of competitions, only architects who are invited by the contracting owner can participate to the contest. Generally, 4 to 6 architects are invited, based on criteria such as the previous buildings they made and their reputation)

⁶³ According to what architects' from our sample say: Le Moniteur Architecture, Techniques et Architecture, L'Architecture Aujourd'hui, D'Architecture, Architecture Créé

⁶⁴ M. Perruchione, a French art historian working on the building industry validated the list based on her expertise of the domain. She also helped us with the huge amount of data to be collected and validated the chosen directions to study the architects' life.

database that recounts every activity / event of the architects' professional life between their architecture diploma until the end of 2008.

To understand better the relationships between the several reputations and celebrity, we elaborated a list of variables, based on the data collected for the database.

4.3.2 Dependent variable

Previous studies consider media coverage as a window to study the process of reputation-building (Rindova *et al.*, 2006; Rindova, Petkova and Khota, 2007). Indeed, journalists inform their audience about the legitimacy and effectiveness of firms and their leaders (Pollock and Rindova, 2003). As a consequence, media dedicated to an audience (such as architecture magazines for architects) may reflect what is legitimate and efficient in this audience, and thus represent what can be valued in the eyes of the audience. Even if we are aware that they may not cover all the information, we drew on media coverage (the Internet and press) to elaborate the variables which will enable us to understand better how the several kinds of reputations and celebrity are connected (or not).

Moreover, we created variables in line with the definition of our constructs about reputation and celebrity, but also by adapting the organizational reputation aspects into individual reputation aspects. Using CEOs and creative sectors literatures enabled us to create a path from the organizational to the individual level.

The dependent variable of our model is celebrity. Celebrity, be it in creative industries or other sectors, presents three main characteristics: attention from a large public (established among non-experts – heterogenous people), positive emotional responses, mass media. Even if some authors previously operationalized celebrity (Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010; Wade *et al.*, 2006), we were not fully convinced by the previous attempts, especially related to the broad public dimension. In their study about market penalties and earnings surprises, Pfarrer and colleagues operationalized celebrity thanks to mass media coverage (using the magazine *Business Week*). But such an indicator does not reflect a very large scale public: not everyone reads *Business Week*. From the journal's website, the journal is dedicated to people who are already interested and may be experts in business and stock market activities. In our mind, celebrity refers to a broader public, in which people who are complete novices can have access to information about all domains of activity. Moreover, in their study about CEOs,

Wade and colleagues suggested CEO certifications contests (from the magazine *Financial World*) as an indicator to attest for CEO celebrity. Again, we were not completely convinced by this indicator, as it does not reflect the broad public dimension: *Financial World's* certification contests are given by business analysts, who are considered as experts in finance, and other CEOs, who are already interested in such topics.

As a consequence, we needed an indicator that was more reflecting this broad public dimension, while representing potential positive emotional responses, being a mass media and accumulating traces over time. As such, we suggest a new way of operationalizing celebrity: the number of Google tags for each of these architects. We chose the Google tags to operationalize celebrity for several reasons. First, it can be considered as a mass media. Second, it embodies the broadest access to information, even by non-experts in a given domain activity: even non-experts in architecture can discover who architects are. Third, it mostly reflects positive traces about French architects, as most information available is either neutral or positive. Finally, the ‘people talk a lot about’ effect of Google brings a positive emotional impression about being already known. As such, Google reflects the celebrity definition in that it does not just correspond to visibility. Google tags were therefore collected in January 2009, to see how often the 103 architects were cited and how widely they were diffused at the beginning of 2009⁶⁵: we are then able to put into parallel the logics of reputation (based on accumulation) and one picture at a given time thanks to Google, and to see if they do correspond or not. To reduce the spread of this measure and be sure to have only the elements concerning the architects we were studying, we paid great attention to our search: we used Google France, entered the architects’ names in quotes, and mentioned ‘architect’ after their name. Finally, we checked that the Google hits don’t count the architecture press and cultural press articles already recorded in other variables.

⁶⁵ Google tags can eventually present several problems that we tried to address. First, their construction can be influenced by commercial strategies (people wanting to improve their tags level or devoted followers) and subject to big evolutions day after day. But in architecture, few strategies like that exist, because architects don’t pay attention to their Google tags. Therefore, we didn’t see it as a threat for our analysis. Second, the fact that Google may be irrelevant to architects does not exclude such indicator, because we wanted to find one that could be relevant for a broad public (not architects, not clients ...). Finally, the architecture and cultural journals either don’t have any website (Techniques et Architecture or D’Architecture, for instance), or cover different information between their internet platform and their paper magazines (Le Moniteur Architecture, Télérama). As a consequence, we were mostly assured that the Google tags were not covering the same elements as the press dedicated to architecture or in newspapers with cultural sections that we used as indicators for the various reputations.

4.3.3 Independent variables

The following measures, suggested for each kind of reputation, are audience-related, to go on the same line as the definition of reputation being a general positive impression by an audience about an organization or an individual (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Rao, 1994). Moreover, reputation is built through exhibiting consistent behaviors that result in outcomes assessable by the audience (Fombrun 1996; Gardberg and Fombrun, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010), combining legitimacy and recognition; our measures need to reflect such characteristics.

Artistic reputation

Artistic reputation is here understood as a general positive impression, built among other artists of the same domain of activity (peers). To draw on the statement that journalists inform their audience about what is legitimate and effective in the audience, this reputation among the peers was measured by each architect's occurrence in the top-five French architecture paper magazines cited above, between their diploma and the end of 2008. These magazines were selected because they represent the main vector of information among this audience (based on the number of readers in 2008). They are also known to trace innovative architects whose talent is considered as interesting for their peers through their whole career: these writings about the architects are indicators of reputation throughout their whole trajectory, capturing their capacity to maintain the critics and professionals' attention. As such, the occurrence in the top-five architecture press reflects both the architects' legitimacy and recognition by the profession.

Cultural Reputation

Cultural reputation is a general positive impression established among people or organizations that can be associated with cultural elites and that have a connection to arts and culture (not necessarily architecture). This 'Intelligentsia' has then an indirect link to architecture but a voluntary interest on this domain, be it by studying it (as cultural journalists or sociologists for instance), building just once (private companies which build their headquarters or new production site), members of broader cultural worlds... These people get informed about

architecture thanks to cultural media, meaning media with a section dedicated to arts and culture. With the same logic as for the artistic reputation, we drew on the statement that journalists inform their audience about what is legitimate and effective in the audience to measure such reputation by each architect's occurrence in the top-five French cultural press⁶⁶ between their diploma and the end of 2008. Such an indicator seems to attest the level of interest these architects developed among people interested in arts and culture in general. As such, the occurrence in the top-five cultural press reflects both the architects' legitimacy and recognition by the Intelligentsia. This construct differs from the one for celebrity mostly due to the difference in target audience of cultural media and Google.

Economic Reputation

Economic reputation in creative industries is understood a general positive impression established among State authorities in France (government, cities, etc.), corresponding to public clients in French architecture. This reputation was measured by the number of honorific cultural competitions these architects were invited to and won throughout their professional trajectory. Honorific competitions are the national or international competitions for important buildings for society such as cultural, educational or institutional equipment. They are indicators of the prestige of the buildings these architects elaborated, and attest their capacity to maintain the clients' attention through time.

4.3.4 Control variables

Control variables were established related to the determinants for artistic, economic and cultural reputations studied in previous articles and cited above in each category of reputation. As previously stated, reputation is built through exhibiting consistent behaviors that result in outcomes assessable by the audience (Fombrun 1996; Gardberg and Fombrun, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2010). As a consequence, we adapted our control variables depending on the reputation at stake.

⁶⁶ According to the number of readers: Le Monde, Les Echos, Le Point, Libération, Télérama.

Determinants for artistic reputation

Several signals for innovation and creation ability were characterized thanks to previous studies (Becker, 1988; Caves, 2003; Delmestri et al, 2005; Lang and Lang, 1988): *number of won competitions* (national and international); *collaborative network*, measured by the number of collaborations engaged with other architects from their diploma to 2009; *age*, related to the Matthew effect (Merton, 1968) and the ‘Winner-Take-All Society’ (Frank and Cook, 1996): the more one accumulates experience and success over time, the more success one gets; the *educational background* (tracing the schools where the architects went for their architectural education), measured by the prestige of the 23 architectural schools in France⁶⁷; and finally *awards*, measured by a dichotomous variable: an architect is attributed 1 if he won one or more French and international award (such as the Equerre d’Argent or the Pritzker Prize), and 0 if he never received one. For each of these variables, we take the accumulation of the occurrences of these events from their diploma to 2009.

Determinants for economic reputation

These signals reflect the artists’ ability to prove that they will not disappoint people who work with them, that they can manage projects, respect dead-lines and budgets, and then focus less on their innovation capacity. Several signals for trustworthiness are here integrated to the model as control variables, inspired by previous studies on this question (Becker, 1988; Lang and Lang, 1988): *age*, related to the Matthew effect (Merton, 1968) and the ‘Winner-Take-All Society’ (Frank and Cook, 1996): the more one accumulates experience and success over time, the more success one gets; *number of won competitions* (national and international); *awards*, measured by a dichotomous variable: an architect is attributed 1 if he won one or more French and international award (such as the Equere d’Argent or the Pritzker Prize), and 0 if he never received one; and finally *commercial network*, measured by the number of public clients the architects worked with since their architectural diploma⁶⁸.

⁶⁷ We classified these schools in three categories: the most prestigious ones (Les Beaux-Arts de Paris and l’ESA), the middle ones (the other Parisian schools), and the other ones (in French regions). We created this classification, as no one already exists, and it was validated by the architects during our interviews.

⁶⁸ As public clients represent most of the architects’ clients (more than 90%).

Determinants for cultural reputation

These signals reflect the artists' integration in cultural elites. Several signals were integrated in the model, drawn from previous research (Becker, 1988; Delmestri et al, 2005; Galenson, 2005; Lang and Lang, 1988): *awards*, measured by a dichotomous variable: an architect is attributed 1 if he won one or more French and international award (such as the Equere d'Argent or the Pritzker Prize), and 0 if he never received one; *books about the architects*, as they reflect the extent to which architects are diffused within people or organizations interested in architecture, but not being a part of it⁶⁹; and *exhibitions*, a visible explanation of the architects' works and views on architecture, measured by the number of national and international exhibitions done by the architects during their professional life. We did not control for age here, as this variable was already controlling the two first reputations an artist can have – cultural reputation comes after artistic and economic reputations.

4.3.5 Data analysis

To fully estimate the paths in our SEM (Simultaneous Equations Model), we conducted a Three-Stage Least Square (3SLS) estimation procedure using STATA 10. The 3SLS consists in a feasible generalized least square (FGLS) version of the Two-Stage Least Squares estimation (Greene, 2008) and leads to consistent and asymptotically more efficient estimates. The primary goal of the 3SLS procedure is to simultaneously estimate and test the relationships between dependent, independent and control variables in one equation system.

We believed that the Three-Stage Least Square estimation was the most appropriate analytic technique for our research for several reasons. First, our model needs to simultaneously test the relationships between celebrity and the three reputations. To take into account this particular structure, in which four dependent variables interact (celebrity, artistic reputation, economic reputation and cultural reputation), we estimate simultaneously a system of 4 equations (for more details, see Appendix 12) using the Reg3 instruction in STATA 10. Moreover, this model enables us to test how celebrity is determined by each reputation.

⁶⁹ At this point, one can ask why we decided to use books about architects for visibility and not for cultural reputation; we decided to measure cultural reputation thanks to mass press because it informs about the books written about the architects among other things, while the reverse doesn't necessarily happens: most information is contained into press releases, not books. Moreover, measuring cultural reputation thanks to mass press enabled us to have a coherent model with comparable measures for artistic (press dedicated to architecture) and cultural (mass press with cultural sections) reputations.

Second, the 3SLS method is well suited to estimate the synergy between the three kinds of reputation, and to see if they are complementary or destroying each other. Third, errors are supposed to be “contemporaneously” correlated across equations, but not across observations: each individual potentially possesses three kinds of reputation (the three reputations are dependent for one individual) while each reputation is independent between individuals. Such a model helps integrating individual unobserved effects. Finally, the independent and control variables are treated as exogenous to the system, and are considered as uncorrelated with the disturbance.

4.4 RESULTS

4.4.1 Reliability and validity of the measures

We ran some tests to examine the acceptability of our measurement model. Estimations of the artistic, economic and cultural reputations present acceptable goodness of fit and significant Wald test statistic. Pearson correlations among the variables of our model are presented in Table 12; their means and standard deviations are presented in Appendix 13. Moreover, to prevent multicollinearity between the exogenous variables, we check the variance inflation indicator and condition numbers (equivalent in each reputation equation regression). Following Greene (2008), the final set of variables seems not to suffer from dramatic multicollinearity (see Appendix 14).

Table 12. Pearson correlations between the variables

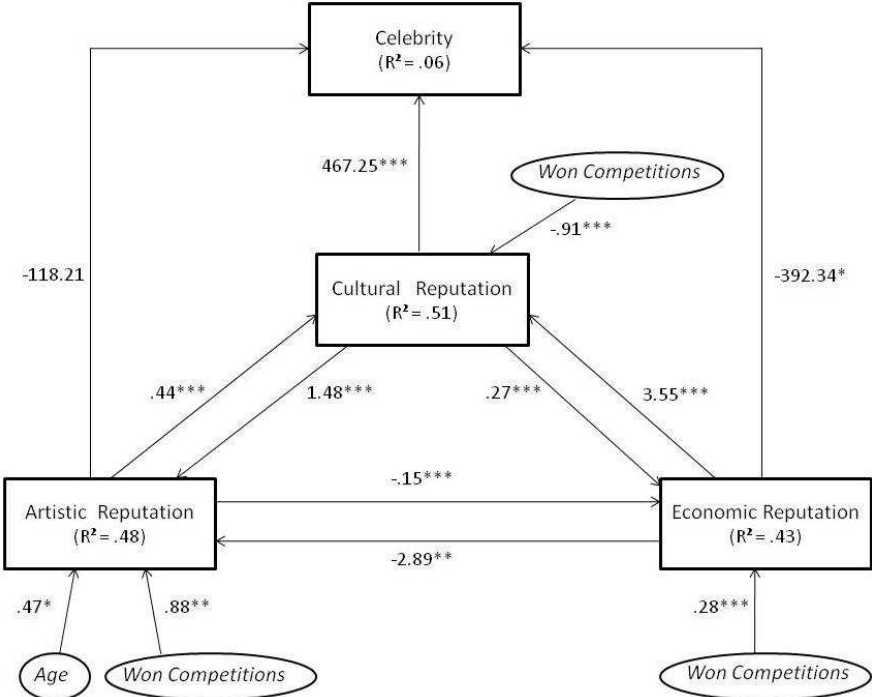
Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Celebrity	1.00											
2. Artistic reputation	.35***	1.00										
3. Economic reputation	.24**	.41***	1.00									
4. Cultural reputation	.48***	.72***	.50***	1.00								
5. Age	-.21**	-.38***	-.27***	-.37***	1.00							
6. School	.24**	.18*	.30***	.38***	-.58***	1.00						
7. Professional / collaborative network	.28***	.26***	.23**	.18*	-.41***	.22**	1.00					
8. Awards	.05	.44***	.36***	.11	.28**	.11	-.07	1.00				
9. Won competitions	.04	.39***	.31***	.75***	.43***	.24**	.16	.14	1.00			
10. Books	.36***	.59***	.55***	.14	.33***	.14	.22**	.29***	.08	1.00		
11. Exhibitions	.03	.25**	.21**	.16*	-.03	-.02	-.04	.10	.03	.35***	1.00	
12. Commercial network	-.23**	.26***	.28***	.29***	-.38***	.15	.33***	.09	.16*	.16	-.09	1.00

N = 103; * $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

First impressions can be formulated thanks to these Pearson correlation coefficients. Celebrity seems positively determined by the three kinds of reputation. Moreover, the three reputations seem positively connected to each other.

Figure 12 presents the path estimated coefficients for our model. We reported the R² measures for the four endogenous variables. Significant control variables are represented by circles on the figure.

Figure 12. Structural model results



* $p < .1$; ** $p < .05$; *** $p < .01$

4.4.2 Result 1: Connected reputations in French architecture

Our first set of hypotheses (H1a, b; H2a, b; and H3a, b) links the three reputations an architect can have. Hypothesis H1a, arguing that the greater the artistic reputation, the greater the economic one, is not supported ($\beta = -.15$), unlike H1b ($\beta = -2.89$) which is supported. On the opposite, H2a ($\beta = 3.55$) and H2b ($\beta = .27$) are supported: the greater the economic reputation, the greater the cultural one, and vice versa. Finally, H3a, arguing that artistic reputation has a positive influence on the cultural one, is supported ($\beta = .44$), unlike H3b (arguing the reverse)

($\beta = 1.48$). Also influencing artistic reputation are the control variables age and won competitions, influencing the economic reputation are the control variable won competitions, and negatively influencing cultural reputation is the control variable won competitions. Artistic and economic reputations explain 51 percent of the variance of the cultural reputation construct.

Our first results in cross-section indicate that reputation-building corresponds to an interactive process. First, our data and analysis indicate that artistic and cultural reputations are positively connected, meaning that they mutually reinforce each other. It seems possible for an artist to combine innovation and cultural exposure, because such reputations and traces do not oppose each other. Likewise, our results indicate that economic and cultural reputations mutually reinforce each other, also because they are not contradictory: economic and market values are part of what cultural elites assess, and are even more important than pure artistic traces. Such a combination of reputations can be a real dynamic in an architect's reputation-building process, as these audiences positively impact on each other.

There is just one damper in this picture: artistic and economic reputations contradict each other. We interpret this statement by the fact that art and market values are not that easy to gather (Heinich, 1991): the more reputed one gets among clients, the less one is valued by peers for innovation, risk-taking and avant-gardism.

To conclude, we interpret this result as the fact that artists can achieve and combine several reputations in several audiences in one career trajectory. Our data indicate that an artist will be able to gather art and market approaches only if he gets reputed among cultural elites, who will assess both artistic and economic signals. Otherwise, artistic and economic reputations destroy each other. Our first result highlights the importance of cultural reputation in the whole reputation-building process.

Such a combination of reputations can be a real dynamic in an architect's reputation-building process, as the several reputations positively impact each other.

4.4.3 Result 2: Cultural reputation as a mediator to become famous in French architecture

Our next set of hypotheses explores reputational antecedents to celebrity. We now present the results for the hypothesized effects of the three types of reputation on celebrity.

H4, arguing a negative influence of artistic reputation on celebrity, is not supported ($p > .1$): artistic reputation is negatively but insignificantly related to celebrity. We also found that economic reputation is negatively and significantly related to celebrity ($\beta = -392.34$), not supporting H5. The only reputation that impacts positively celebrity is cultural reputation, which positively and significantly influences celebrity ($\beta = 467.25$). Nevertheless, the three reputations only explain 6 percent of the total variance in celebrity, meaning that other variables, which were not integrated in our model, may impact celebrity.

These results reveal that only cultural reputation positively and significantly determines celebrity. Indeed, the artistic and economic reputations are either negatively connected or not connected to celebrity. We can infer from these results that cultural reputation is a mediator for architects already reputed among peers and clients to become famous: achieving celebrity is only possible if these artists detach themselves from the closed circle of their professional community and get known among a broader circle of people promoting arts and culture in general – which we call the Intelligentsia. Such audience both understands and explains artworks to non-experts, playing the role of mediator between peers and society at large. Without this mediator, neither artistically reputed architects nor economically reputed ones would become famous, as their direct relationship with celebrity is negative.

The negative link between artistic reputation and celebrity may be due to a lack of explanation of artworks and concepts to non-experts. People at large don't have any expertise in the domain, and can't understand the works. Cultural reputation creates the necessary transition between the two audiences. Moreover, we suggest explaining the negative link between economic reputation and celebrity by the fact that clients, and especially public ones, are also really connected to the architects, and thus don't act as translators for society to explain the buildings they require. It reveals an important potential lack of dialogue between those who pay for buildings and those who use them and live in them, and that the circle of public clients is also a closed one. The Intelligentsia acts as a translator between those who pay and the potential users, i.e. society at large (employees, inhabitants...).

Cultural reputation therefore serves as a mediator for architects already accepted by peers and clients to be known among society at large, i.e. to achieve celebrity. In architecture, *Intelligentsia* acts as a transition between architectural expertise, money and fame. As a consequence, our structural model supports our theoretical argument that cultural reputation acts as a mediator for architects to become famous.

4.5 DISCUSSION

In this article, we argue that the process to become famous in French architecture is characterized by a high level of cultural reputation. We developed and tested a structural equation model in which the achievement of reputation among cultural elites serves an important mediating function. Our results strongly support the mediating role of the necessity of a mediator to achieve celebrity in creative industries: all direct relationships between celebrity and the two other reputations (artistic and economic) are not significant in our model. Artistic and economic reputations seem necessary to achieve celebrity, but they support celebrity only when cultural reputation mediates their connection. These results indicate that not all culturally reputed artists become famous, but that to become famous, artists need to be culturally reputed. The results also break down the complex path to celebrity in activities where art, market and fame are connected (Hartley, 2005; UNESCO reports, 2006), and therefore present this chain in more manageable segments.

Our study contributes both to celebrity and reputation literatures.

With respect to the celebrity view, our finding that cultural reputation fully mediates artistic and economic reputation to celebrity has two important implications.

First, such result confirms that celebrity is positively determined by reputation, especially in creative industries, placing the two notions on a similar continuum. The ‘Intelligentsia’, who confers cultural reputation, is the necessary mediator for artists to become famous, by helping them disconnecting from the close circle of their peers and clients. If previous research implicitly suggested a connection between reputation and celebrity (Bowness, 1989; Frank and Cook, 1995; Gamson, 1994; Rindova *et al.*, 2010), focused on their opposition (McCracken, 1989; Sanders and Hambrick, 2007) or separation (Rindova *et al.*, 2006; Pfarrer, Pollock and Rindova, 2004), we complete them by showing that to become famous in creative industries, one has to be reputed among the cultural world. Revealing this connection helps us refine the celebrity literature applied to creative industries by showing that reputation and celebrity in creative industries can be placed on a similar continuum: as celebrity is positively connected to reputation among Intelligentsia, which is itself earned over time, we can advance that it is not artificially constructed (supporting Frank and Cook’s study, 1995), and can thus

be considered as a possible consequence of reputation. We hereby empirically show that the two bodies of literature and the two notions can go along the same line: the institutional perspective reputation brings expertise in the celebrity debate, while the organizational view of celebrity completes the institutional perspective of reputation by explaining social enlargement among non-experts.

Second, our results help us go further to understand that celebrity is not positively connected to avant-gardism art or technique. Indeed, artists extol the virtue of innovation, differentiation, expertise and avant-gardism (Florida, 2000). But their artwork remain obscure for society at large, who does not have the terms, knowledge or skills to fully understand them. This opposition highlights the tension between creation and celebrity, and thus questions the role of talent validation in the construction of celebrity. Rindova *et al.* (2006) show that before becoming a market leader (a conventional and positively assessed organization), one has to be a rebel (a non-conventional but positively assessed organization). Our empirical study on the French architecture field seems to support their theoretical proposition: when an artist is spotted by the other artists (the peers), his/her creation ability can be relayed among clients and the Intelligentsia. By evolving towards conformity, and if competitors align with the artist's behavior, then (s)he can become a market leader. But this evolution is only possible if artists and society can get connected by some translators, mediators, who explain artworks to non-experts. Celebrity based on innovation, talent and technique is possible thanks to a mediator.

Our result about the mutual reinforcement of an artist's several reputations contributes to the institutional and organizational perspective of reputation. By showing that reputation-building in creative industries is not a sequential by a mutually reinforced process, we complement previous studies about the possible addition of the several kinds of reputation (Fombrun and Shanley, 1990; Delmestri et al, 2005) Indeed, artistic reputation is not damaged while cultural reputation increases. Previous studies mentioned that reputation is the result of a consensus between several audiences (Fombrun, 1996; Fombrun and Shanley, 1990; Rhee and Valdez, 2009), and ours confirms it in creative industries: regular innovation and differentiation is valued by peers, and can be transposed to a broader cultural world. Specifically applied to the sociological perspective of reputation in creative industries, our empirical result about the mutual reinforcement of an artist's reputation-building supports previous studies about an artist's recognition (Bowness, 1990; Lang and Lang, 1988) but enriches them by (1) detailing the kind of recognition depending on the audience and (2) revealing that reputation-building is

a cumulative process, not a sequential one: reputations can be combined and mutually reinforced.

Our study is not without limitations. Some arise from the unavailability of the data, others relate to the nature of data and the choices we made to answer the theoretical gap. The first limit of our study concerns our choice of analysis. We based our empirical study on the hypothesis that reputation is accumulated over the years, and decided to see the result of this accumulation process among various audiences at the end of 2008. Nevertheless, this method allows us to see neither the reputation evolution (such as damage and repair), the more complex parts of the architects' trajectories nor the cumulative aspect of the reputation-building process. As a consequence, Merton's hypothesis (1968) about the eventual reinforcement of reputations and celebrity over time can't be tested either. The second limit deals with the architects' search or not for celebrity. Celebrity is often accepted and even searched by architects: this is good way for them to be attractive for future projects. But we are aware that some of them may not want to become reputed or famous, thinking that it might be misleading their career. In our study, our sample traces architects who accepted or voluntarily searched for reputation and celebrity, by participating to important competitions, writing books...; those who reject reputation and celebrity are not our target, because they didn't play the rules of the prestige game. The third limit of this study deals with the impossibility to have definite conclusions about the direction of causality. Although our theoretical construction suggests that the three reputations come before celebrity, the SEM model we used can't conclude about causation. Future researchers may want to investigate longitudinally to precise which actions lead to which outcomes. The fourth limit deals with the non-sufficiency of some of our data. Indeed, some variables were very difficult to complete, because some data were not available or difficultly traceable. For instance, data about exhibitions were collected thanks to several websites, but we cannot validate the sufficiency. The final limit lies in that the context of French architecture may create a specific environment, which will not be perfectly similar to a more international one (related to laws, cultural and private funding for buildings among others). These elements have to be taken into account for the possible generalization of this study, both towards other creative industries and other sectors.

Researchers may want to explore more the relationships between several kinds of reputation we revealed with this study, in a broader context than creative industries. Indeed, artists were a good example to highlight such reinforcement, but maybe other activities in business or management can detail such relationships. Moreover, with respect to the celebrity notion, scholars may investigate more its relationships with reputation, and other recognition elements (our model explains only 6 percent of the variance of our celebrity construct). Additional variables capturing other dimensions may provide improved explanatory power.

In closing, our findings shed light on a complex chain of events for an artist already reputed among peers to become famous. We found strong support for mediation of the relationships between artistic and economic reputation with celebrity, by building a reputation among cultural elites. We therefore provide an important theoretical clarification of the connection of reputation and celebrity in creative industries.

Conclusion

RESUME DE LA CONCLUSION

Cette dernière partie présente les conclusions de ma thèse sur la question de l'établissement et la combinaison de reconnaissances d'un artiste au sein d'une industrie créative. Les résultats des trois études y sont tout d'abord présentés et discutés. Ensuite, la réponse de cette thèse à la question de l'établissement de la reconnaissance d'un artiste au sein d'une industrie créative est proposée, grâce à la mise à jour du cadre conceptuel présenté au Chapitre 1. Dans un troisième point, les contributions théoriques et méthodologiques aux trois corps de littérature mobilisés sont discutées. Puis des limites théoriques et méthodologiques sont expliquées. Enfin, de futures recherches pouvant être tirées de cette thèse sont proposées.

SUMMARY OF THE CONCLUSION

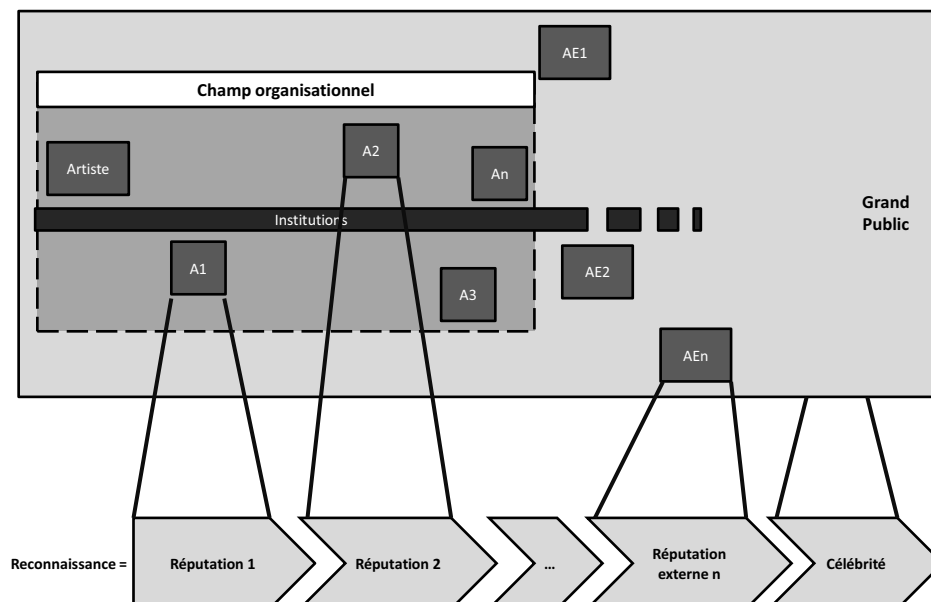
This last part presents the conclusions drawn from the four previous chapters, about recognition-building in creative industries. The results from the three studies are first presented and discussed. Then, an answer to how artists from creative industries enlarge their recognition is suggested: the conceptual framework developed in Chapter 1 is completed, and theoretical contributions to the institutional perspective of reputation, organizational literature of celebrity and arts sociology are discussed. This work doesn't go without limitations; some of them are therefore presented. And finally, drawing on this work, future research is suggested.

5.1 RESUMES DES TROIS ETUDES DE LA THESE

Comment les artistes établissent-ils une reconnaissance au sein d'une industrie créative ? Cette question est centrale pour comprendre le dynamisme des activités alliant art, marché et reconnaissance. Grâce à la combinaison théorique de la perspective institutionnelle de la réputation, de la théorie organisationnelle de la célébrité et de la sociologie de l'art, la reconnaissance a été ici décomposée en plusieurs éléments (réputation, célébrité), afin de répondre à l'interrogation centrale de la thèse, en faisant émerger trois questionnements théoriques complémentaires :

- Reconnaissance auprès d'une audience : Repérage d'une réputation par une audience externe à un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès de plusieurs audiences : Construction de plusieurs réputations au sein d'un champ organisationnel
- Reconnaissance auprès du grand public : Réputations et Célébrité : Reconnaissance auprès d'un large public

Ces trois études ont été intégrées dans un cadre conceptuel théorique proposé dans le Chapitre 1 de cette thèse, que nous rappelons ci-dessous :



Les résultats de chacune de ces études, apportant une meilleure compréhension de la reconnaissance d'un artiste au sein d'une industrie créative, sont rappelés ci-dessous.

5.1.1 Reconnaissance auprès d'une audience : Repérage d'une réputation par une audience externe au champ organisationnel

La première étude, à caractère exploratoire, s'inscrit dans le modèle conceptuel de cette thèse en se focalisant sur les relations entre un artiste et une audience. Un type d'audience a particulièrement retenu notre attention : les audiences externes à un champ organisationnel. Cette étude présente la manière dont un artiste appartenant à un champ organisationnel est repéré par une audience externe à son champ. Bien que cette étude n'ait pas été rédigée en premier lieu en lien complet avec ce cadre conceptuel, nous apprenons ici que la réputation d'un artiste peut être établie à l'extérieur de son champ, et que cela est possible par l'appropriation des institutions de ce champ par des acteurs externes à ce champ.

Grâce à la théorie néo-institutionnelle, et par une étude de cas dédiée au concours d'architecture pour le siège mondial de QuikSilverRossignol, ce deuxième chapitre de la thèse nous permet d'explorer la manière dont une institution majeure du champ de l'architecture, le concours, peut être altérée par les acteurs externes à ce champ, ici QuikSilverRossignol. Si l'institution concours permet au client potentiel de repérer, depuis l'extérieur du champ de l'architecture, les architectes de qualité, nous apprenons que le détournement (ici appelé le « surf ») de cette institution lui permet de mettre à l'épreuve de la réputation de ces architectes, et ainsi de la confirmer ou de l'infirmer.

5.1.2 Reconnaissance auprès de plusieurs audiences : Construction de plusieurs réputations au sein d'un champ organisationnel

Le deuxième questionnement, à caractère exploratoire, s'inscrit dans le modèle de la thèse en s'intéressant plus particulièrement aux mécanismes par lesquels une réputation est construite non pas dans une seule audience, mais au sein d'un champ organisationnel. Etant donné qu'un champ organisationnel est composé de plusieurs audiences potentielles, un même artiste semble pouvoir construire et combiner plusieurs réputations.

Cette analyse, menée sur les onze trajectoires professionnelles des architectes français ayant remporté le Grand Prix National d'Architecture, propose un modèle cumulatif de combinaison de trois réputations nécessaires à l'établissement d'une réputation à l'échelle du champ de l'architecture française : la réputation artistique, établie auprès des pairs, la réputation économique, établie auprès des clients, et la réputation culturelle, établie auprès des élites culturelles, l'Intelligentsia. Pour atteindre une réputation à l'échelle d'un champ organisationnel, et donc obtenir un avis collectif cohérent à l'échelle du champ, nous montrons qu'il est nécessaire d'établir et de cumuler ces trois réputations. Nous montrons également que cette combinaison n'est possible que grâce à des mécanismes propres au champ de l'architecture, tels qu'un dialogue régulier entre ces trois audiences et à leur adoption d'une logique collective commune. Nous montrons enfin que même des acteurs en périphérie ou hors du champ participent à l'établissement de la reconnaissance d'un artiste.

5.1.3 Reconnaissance auprès du grand public : Réputations et célébrité : reconnaissance auprès d'un large public

La troisième étude complète la réflexion sur le déploiement d'un artiste au sein d'une industrie créative en s'intéressant à l'accès à la célébrité, considéré comme l'étape ultime de l'établissement de reconnaissance. Le Chapitre 4 de ma thèse propose ainsi de combler le manque de connaissances concernant les déterminants réputationnels de la célébrité, en suggérant que les trois réputations d'un artiste (artistique, économique, culturelle) peuvent alimenter et faciliter l'accès à la célébrité auprès d'un large public, novice en art.

Cette analyse, effectuée par un traitement économétrique de la base de données retraçant les trajectoires professionnelles des 103 architectes français les plus réputés auprès de leurs pairs en 2008, nous apprend tout d'abord que la réputation culturelle est un point de passage obligé pour qu'un architecte déjà réputé auprès de ses pairs et de ses clients accède à la célébrité. Sans la capacité de traduction et de diffusion de ses travaux par l'Intelligentsia, un architecte ne peut dialoguer avec le grand public et donc établir une reconnaissance élargie : l'Intelligentsia apparaît donc comme un « celebrity-maker », un faiseur de célébrité. Nous y apprenons également que les différentes réputations d'un architecte s'impactent mutuellement, soit positivement (comme les réputations économiques et culturelles) soit

négalement (comme les réputations artistiques et économiques), renforçant ainsi le dynamisme de la construction de reconnaissance d'un artiste.

Nous venons de résumer les résultats des trois chapitres centraux de cette thèse. Ces derniers, nous ont permis de comprendre comment un artiste élargit sa reconnaissance, autrement dit passe d'une réputation auprès du cercle fermé de ses pairs à une célébrité auprès d'un public large et novice en art.

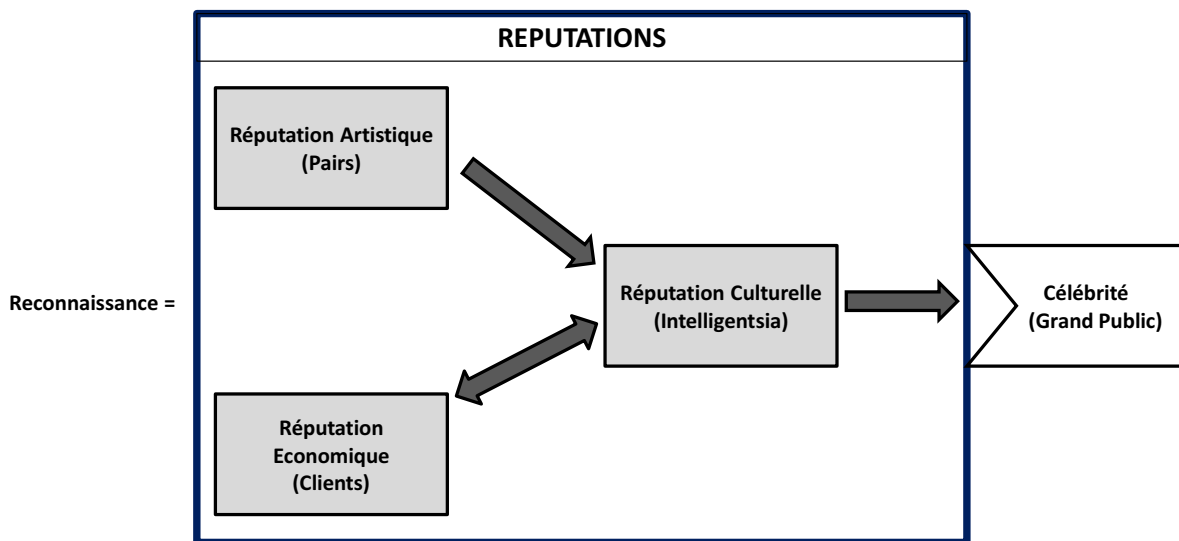
La complémentarité de ces trois études permet à cette thèse d'apporter une réponse à la question de la construction de reconnaissance des artistes au sein des industries créatives. Grâce à leurs apports, il est maintenant possible de mettre à jour le cadre conceptuel de ma thèse, et ainsi de proposer plusieurs contributions à la perspective néo-institutionnelle de la réputation, à la théorie organisationnelle de la célébrité, et enfin à la sociologie de l'art.

5.2 CONTRIBUTIONS DE LA THESE

5.2.1 Présentation du cadre théorique complété avec les enseignements des trois études sur l'architecture française

Grâce aux enseignements des Chapitres 2, 3 et 4, il est à présent possible de compléter le cadre conceptuel sur la reconnaissance dans les industries créatives proposé au chapitre 1, en définissant à la fois chacune des audiences intégrées dans la construction de reconnaissance d'un artiste, ainsi que les degrés de reconnaissance attribués (réputations ou célébrité). La figure 13 présente cette mise à jour :

Figure 13. Cadre conceptuel de la reconnaissance dans les industries créatives complété avec les enseignements tirés des Chapitres 2, 3 et 4 de ma thèse



Un premier changement fondamental a été opéré en mettant ce modèle conceptuel à jour : la construction de reconnaissance n'est plus proposée comme séquentielle, mais bien comme cumulative. En effet, le chapitre 3 a démontré que plusieurs réputations peuvent être combinées : la réputation artistique alimente la réputation culturelle, alors que les réputations économiques et culturelles s'enrichissent mutuellement. Certaines s'impactent négativement

(leurs relations ne sont pas présentées dans le schéma ci-dessus) ; malgré cela, il y a bien une interaction à double sens entre ces réputations d'un même individu, renforçant l'argument que la construction de réputation est bien cumulative. De plus, le chapitre 4 a montré que la célébrité peut être atteinte si une réputation culturelle est atteinte. Sans la traduction et la diffusion des œuvres d'art par l'Intelligentsia, les artistes ne pourraient accéder au grand public. De la même manière que pour les liens négatifs entre réputations, les liens négatifs entre la réputation artistique et la célébrité, ainsi que ceux entre réputation économique et célébrité, ne sont pas représentés ci-dessus.

C'est par la troisième étude que cette thèse nous apporte le plus d'enseignements sur l'établissement d'une reconnaissance élargie dans les industries créatives. Le chapitre 4 évoque en effet le débat entre artiste et célébrité dans de telles activités et propose une clarification de ces notions. L'artiste semble être celui qui repousse les limites de son art, et la célébrité semble être l'artiste qui élargit le spectre de son talent au-delà du cercle de ses pairs pour aller parler au grand public. En effet, grâce à la troisième étude de cette thèse, nous comprenons que les artistes qui deviennent des célébrités sont ceux qui acceptent de faire des concessions sur leur création. Ils acceptent de ne plus aller exclusivement vers l'innovation dans leur art, pour consentir à un dialogue avec les membres de la société novices en art. L'accès à la célébrité permet donc à l'artiste d'être accepté et connu par les non-experts. Pour que le novice accède à certaines formes d'art, l'artiste est obligé de concéder, volontairement ou non, à la célébrité.

Enfin, cette thèse permet ainsi de répondre au débat de l'art sur commande, présenté en intuition de cette thèse, et de voir que l'art sur commande n'est possible que par la traduction de l'Intelligentsia des œuvres d'art. Le cadre conceptuel mis à jour montre que les liens entre réputations artistique et économique sont négatifs s'ils sont directs, alors qu'ils peuvent être positifs grâce au passage par l'Intelligentsia. Ainsi, dans les industries créatives, l'articulation de l'art sur commande, et donc de l'art et du marché, n'est possible que par l'établissement d'une réputation auprès d'un cercle plus élargi que celui des pairs et des clients.

Ce nouveau cadre conceptuel propose plusieurs contributions théoriques, décrites ci-après.

5.2.2 Contributions théoriques

Contributions à la vision néo-institutionnelle de la réputation dans une industrie créative

Trois contributions à cette perspective peuvent être tirées de ma thèse.

Tout d'abord, les différentes études de cette thèse ont démontré que, contrairement aux études précédentes en matière de réputation (Delmestri *et al.*, 2005), un artiste d'une industrie créative peut certes construire plusieurs réputations. La construction de réputations n'est pas un processus séquentiel mais bien cumulatif, où les différentes réputations acquises s'impactent, mais ne se renforcent pas forcément : les réputations artistiques et économiques se détruisent mutuellement sans le soutien de la réputation culturelle.

Cette thèse alimente également la perspective néo-institutionnelle de la réputation en démontrant qu'un type de réputation est associé à une audience. En effet, si les études précédentes évoquaient la distinction des attentes d'une audience à une autre (Delmestri *et al.*, 2005 ; Fombrun, 1996), aucune n'avait mis l'accent sur la définition d'une réputation au sein d'une audience. A ce titre, appliquée aux industries créatives, le chapitre 3 démontre que la réputation artistique est établie auprès des pairs, la réputation économique auprès des clients, et enfin la réputation culturelle auprès de l'Intelligentsia.

Enfin, le chapitre 2 en particulier démontre qu'un artiste peut être repéré en dehors de son champ organisationnel, et ce grâce au « surf » sur une institution du champ. Il existe des institutions d'un champ organisationnel qui aident à repérer les acteurs de qualité ; ces institutions peuvent être perçues comme des outils pour mettre à l'épreuve la réputation d'un artiste. En effet, un acteur extérieur au champ, mais amené à travailler avec certains de ses membres, peut « surfer sur une institution » repérant la qualité dans ce champ, et ainsi tester la réputation d'un de ses membres. L'acteur externe peut ainsi non seulement connaître des acteurs de qualité même s'il n'appartient pas au champ concerné, mais aussi savoir si cette personne ou organisation répond à ses critères de qualité. En effet, le chapitre 2 démontre que l'architecture, en tant qu'industrie créative, est impactée par des acteurs externes à l'activité, autrement dit des acteurs dont le métier n'est pas directement connecté à l'architecture, mais qui s'y intéresse (le monde culturel ou Intelligentsia). Ainsi, la construction de reconnaissance d'un architecte français contemporain n'est pas exclusivement déterminée par les membres de

cette activité : l'environnement extérieur impacte ce processus. Cela souligne encore davantage l'importance de l'environnement externe au champ pour la construction de reconnaissance dans une industrie créative, et plus généralement dans un champ organisationnel.

Contributions à la théorie organisationnelle de la célébrité

Cette thèse propose deux contributions à la théorie organisationnelle de la célébrité.

La première contribution proposée concerne la démonstration théorique et empirique du lien entre réputations et célébrité dans les industries créatives. Comme présenté au chapitre 4, la célébrité est positivement connectée à la réputation culturelle ; comme cette dernière est acquise dans le temps et considérée comme méritée, et positivement impactée par les réputations artistiques et économiques, cette thèse suggère que la célébrité dans les industries créatives n'est pas usurpée. Ainsi, la célébrité ne correspond plus seulement à la capacité d'être visible auprès d'un large public, combinée à la capacité de créer des réponses émotionnelles positives (Pfarrer, Pollock et Rindova, 2010 ; Rindova *et al.*, 2006) ; la célébrité présente une troisième caractéristique, correspondant à des déterminants réputationnels préalables, autrement dit à une reconnaissance préalable de signaux de qualité. Cette contribution complète l'analyse de Frank et Cook (1995) sur le fait que les célébrités peuvent être des personnes ou organisations talentueuses, en l'appliquant empiriquement au contexte des industries créatives. A ce titre, cette thèse suggère un éclairage nouveau sur les artistes les plus reconnus dans les industries créatives (dont les « Starchitectes »), en démontrant que leur célébrité ne semble pas usurpée. Ce sont des artistes qui ont d'abord démontré leur talent artistique à leurs pairs, leur capacité à gérer des projets pertinents à des clients, leur capacité à théoriser et à expliquer leur démarche et conception de leur art à un public plus large, pour enfin gagner l'estime du grand public. Les artistes les plus reconnus sont donc certes des icônes de leur art, mais qui ont su convaincre l'ensemble des audiences intégrées dans le processus de construction de reconnaissance.

La seconde contribution proposée concerne le rôle de médiateur de la réputation culturelle sur la célébrité. En effet, comme évoqué dans le chapitre 4, un artiste ayant acquis une réputation artistique et une réputation ne pourra accéder à la célébrité que s'il acquiert une réputation culturelle, établie auprès de l'Intelligentsia. La réputation artistique, si elle est nécessaire

comme première étape dans la construction de la célébrité d'un artiste au sein d'une industrie créative, n'est pas suffisante pour y accéder : la réputation artistique impacte négativement la célébrité lorsque qu'elles sont directement connectées. Cette relation négative entre les deux renforce ainsi le rôle de médiateur de la réputation culturelle.

Contributions à la sociologie de l'art

Cette thèse propose trois contributions théoriques à la sociologie de l'art.

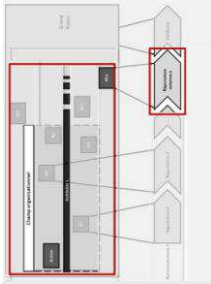
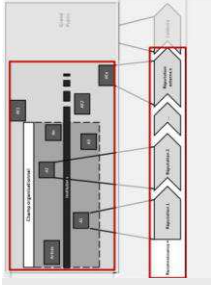
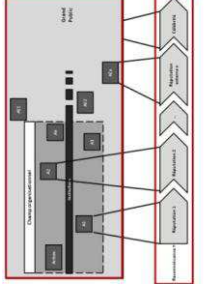
Tout d'abord, l'étude d'une industrie créative (l'architecture), et non d'une activité culturelle ou créative (telle que la peinture ou le théâtre) permet d'aborder la reconnaissance de manière plus précise, étant donné qu'il s'agit d'un véritable enjeu pour ces domaines d'activité, même à court et moyen terme. De nombreux travaux de la sociologie de l'art n'ont jamais qualifié la reconnaissance d'un artiste ; beaucoup d'auteurs ont utilisé reconnaissance, réputation, renom... de manière interchangeable (Becker, 1988 ; Bowness, 1989 ; Caves, 2000 ; Heinich, 1999 ; Moulin, 1967). Ainsi, cette thèse propose de qualifier la reconnaissance d'un artiste d'une industrie créative selon les audiences concernées : réputation artistique auprès des pairs, réputation économique auprès des clients permanents du champ, réputation culturelle auprès de l'Intelligentsia, et célébrité auprès du grand public. Cette précision nous enseigne que dans les industries créatives, et plus particulièrement en architecture, l'articulation de l'art sur commande, et donc de l'art et du marché, n'est possible que par l'établissement d'une réputation auprès d'un cercle plus élargi que celui des pairs et des clients, celui de l'Intelligentsia.

Cette thèse propose de déconstruire le modèle en cercles concentriques de Bowness (1989), où la reconnaissance est présentée comme séquentielle et dépendante de quatre audiences, dont les critiques. Sur ce dernier point en particulier, grâce à l'intégration des enseignements néo-institutionnels, il est possible de ne pas considérer les critiques comme une audience à part entière, mais de les intégrer dans chacune des autres audiences (les artistes ont leurs propres médias, comme le grand public...). Ainsi, il est possible de requalifier le développement d'une reconnaissance au fil de quatre audiences : les pairs, le marché / les clients, l'Intelligentsia / le monde culturel et le grand public, ou chacun possède ses vecteurs d'information.

Enfin, cette thèse propose d'améliorer la compréhension des liens entre les différentes audiences impliquées dans la construction de reconnaissance d'un artiste, en intégrant à ce processus les mécanismes du champ organisationnel concerné (institutions et logiques institutionnelles notamment). Les chapitres 2 et 3 montrent qu'il existe un dialogue entre les différentes audiences du champ, mais aussi avec des audiences externes au champ : grâce aux institutions, ce dialogue est possible. Les logiques institutionnelles du champ concerné servent de cadre commun aux différentes audiences du champ : il leur est donc possible de construire un consensus sur un artiste.

Le tableau 13 résume le cadre de ma thèse, depuis le point de départ théorique jusqu'aux contributions.

Tableau 13. Cadre récapitulatif de la thèse

	Reconnaissance auprès d'une audience externe au champ, homogène	Reconnaissance auprès de plusieurs audiences, homogènes	Reconnaissance auprès d'un public large, hétérogène
Nature de la reconnaissance	Une réputation	Plusieurs réputations	Célébrité
Cadre d'étude de chaque chapitre vis-à-vis du cadre théorique général			
Question de recherche associée	Comment la réputation d'un acteur est-elle repérée par une audience extérieure à son champ organisationnel ? Pour ce faire, comment un acteur extérieur à un champ interagit-il avec ses membres et s'approprié-t-il ses institutions permettant de détecter les acteurs de qualité dans ce champ?	Comment un individu réussit-il à construire et à combiner plusieurs réputations afin d'obtenir une réputation à l'échelle d'un champ créatif ?	Les réputations d'un artiste nourrissent-elles sa célébrité ?
Intitulés des chapitres de la thèse	Chapitre 2 : Repérage d'une réputation par une audience externe au champ organisationnel	Chapitre 3 : Construction de plusieurs réputations dans un champ organisationnel	Chapitre 4 : Réputations et Célébrité : Reconnaissance auprès d'un large public
Méthodologie	Exploratoire – Etude de cas simple	Exploratoire – Etude de cas multiples	Confirmatoire – Traitement statistique

<p>Résultats</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Le surf sur les institutions par les acteurs temporaires d'un champ organisationnel. (2) Les institutions aident au repérage de la qualité et à la mise à l'épreuve d'une réputation par des acteurs externes à un champ organisationnel. (3) L'institution comme un outil de dialogue entre l'architecte et une audience. 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Trois audiences dans le champ de l'architecture française : les pairs, les clients publiques et le monde culturel. (2) Une accumulation d'éléments (volontaires ou non) au fil du temps auprès de ces trois audiences. (3) Une combinaison des trois réputations grâce à l'interaction des audiences entre elles et aux logiques communes du champ. 	<ul style="list-style-type: none"> (1) Les trois réputations d'un architecte s'impactent mutuellement (positivement ou négativement). (2) La réputation culturelle comme étape fondamentale pour accéder à la célébrité.
<p>Contributions</p> <p>Contributions au point de vue institutionnel de la réputation :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Le « surf » comme la réaction d'acteurs externes à un champ face aux pressions institutionnelles de ce dernier ; complète réactions précédemment étudiées (Kraatz et Block, 2008; Oliver, 1991; Pache et Santos; 2010). (2) Le surf renforce la notion d'appartenance à un champ (DiMaggio, 1991; DiMaggio et Powell, 1983; Hoffman et Wooten, 2008). (3) Le surf sur une institution met à l'épreuve la réputation des acteurs auprès d'audiences externes au champ. 	<p>Contributions à la vision néo-institutionnelle de la réputation :</p> <p>appliquée aux activités créatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) Un type de réputation associé à une audience ; précise les études précédentes (Fombrun, 1996 ; Fombrun et Shanley, 1990 ; Delmestri <i>et al.</i>, 2005). (2) Des mécanismes propres au champ (institutions, médias...) permettent d'accumuler différents types de réputation et les combiner. (3) Les acteurs hors du champ participent à la construction de réputation d'un artiste. 	<p>(1) Contribution à la vision néo-institutionnelle de la réputation :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Les réputations s'impactent mutuellement ; complètent les études précédentes sur la multiplicité de la réputation (Fombrun et Shanley, 1990 ; Rhee et Valdez, 2009). <p>(2) Contributions à la théorie organisationnelle de la célébrité :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réputation et célébrité sont liées dans les industries créatives ; complète les études précédentes sur leurs éventuels liens (Rindova <i>et al.</i>, 2005 ; Pfarrer <i>et al.</i>, 2010). - Réputation culturelle comme étape clé pour devenir célèbre dans les industries créatives

5.3 LIMITES

5.3.1 Limites théoriques

Cette thèse repose sur deux limites théoriques principales.

La première porte sur la complémentarité entre des revues de littérature différentes : la sociologie de l'art, la perspective néo-institutionnelle de la réputation et la célébrité. La construction théorique suggérée dans cette thèse est fondée sur une combinaison entre ces trois approches théoriques. Même si elles peuvent être complémentaires, elles qui trouvent néanmoins leurs fondements dans des disciplines et concepts différents. Nous pouvons ainsi nous interroger sur les difficultés particulières à généraliser les résultats compte tenu à la fois de la mixité et de la spécificité des points théoriques sur lesquels ils sont construits.

La seconde limite théorique de ma thèse réside dans les approches à la fois internationales et nationales des concepts d'art, de réputation et de célébrité. En effet, ma construction théorique sur la sociologie de l'art et la réputation se fonde sur des textes fondateurs français, tels que ceux de Heinich (1996, 1999) et de Moulin (1967, 1992), tout en cherchant à les combiner avec des approches plus internationales de Lang et Lang (1988) ou de Bowness (1989). La richesse proposée par ces diverses approches représentait un véritable enjeu pour apporter de nouvelles conceptions de la reconnaissance d'un artiste, mais peuvent être sources de confusion et de difficulté de généralisation des résultats, comme cela a été mentionné dans les contributions proposées.

5.3.2 Limites méthodologiques

Cette thèse possède plusieurs écueils méthodologiques qu'il convient de prendre en compte quant à l'analyse de ses résultats.

Tout d'abord, le cadre empirique de cette thèse correspond à un seul domaine d'activité, l'architecture française contemporaine, et plus particulièrement les « architectes-créateurs » français contemporains réputés auprès de leurs pairs. Cet unique cadre d'analyse ne permet pas de comparaison avec d'autres industries créatives, qui pourraient refléter d'autres dynamiques réputationnelles. L'analyse des trajectoires professionnelles de ces architectes

n'est pas mise en perspective avec les trajectoires d'architectes non-réputés auprès de leurs pairs. En effet, l'échantillon d'étude est constitué des architectes réputés auprès de leurs pairs en 2008, mais il serait intéressant de pouvoir comparer ces trajectoires professionnelles avec celles d'architectes non réputés auprès de leurs pairs, afin d'en détecter les différences. Ainsi, la généralisation des contributions théoriques de cette thèse en dehors des industries créatives peut être possible, mais à mon avis dans des activités où l'aval des pairs est primordial. Un exemple possible est la recherche académique, où l'innovation et la reconnaissance sont des enjeux importants, où la reconnaissance peut avoir une étendue variable (auprès des pairs, dans les meilleures revues académiques internationales, ou bien auprès du monde culturel, dans des ouvrages de vulgarisation à destination des étudiants, des chefs d'entreprise ou des consultants), mais où les dynamiques des trajectoires professionnelles des académiques (Mangematin, 2000 ; Long, 1978 ; Long, Allison, McGinnis, 1979) peuvent également se rapprocher de celles des artistes d'industries créatives.

Une autre limite méthodologique réside dans l'impossibilité de construire un modèle prédictif sur l'accès à la célébrité. En effet, étant donné qu'il n'est possible de qualifier une organisation ou un individu de célébrité qu'une fois cette célébrité atteinte, les études de cette thèse ont une approche rétrospective de la célébrité : ce n'est qu'une fois atteinte que nous pouvons la retracer. En revanche, cette thèse suggère des leviers qui, s'ils sont actionnés, peuvent amener à la célébrité.

Enfin, pendant combien de temps le schéma proposé ci-dessus va-t-il définir la construction de reconnaissance d'un architecte français ? Cette étude est intégrée à un contexte, une situation, qui peut évoluer dans les années à venir, tout particulièrement quand les architectes ayant démarré leur trajectoire professionnelle dans les années 70 vont partir (Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Dominique Perrault...), et quand des architectes plus jeunes, jouant souvent plus collectif, prendront le relais. La réputation individuelle ne représentera peut-être pas la même dynamique auprès des nouvelles générations d'architectes, qui vont peut-être davantage construire des réputations collectives (plusieurs architectes fondateurs d'une agence par exemple).

5.4 FUTURES RECHERCHES

Les trois études de ma thèse ouvrent des possibilités de recherches futures.

Tout d'abord, cette thèse ne discute pas en détail les différents déterminants des réputations. Si le chapitre 4 intègre divers déterminants pour chacune des trois réputations (artistique, économique et culturelle), ces différences ou similitudes entre les déterminants pour chacune ne sont pas discutées. Pourtant, aux vues des littératures intégrées à cette thèse, il semblerait que chaque réputation ait des déterminants bien spécifiques, alors que les données du chapitre 4 présentent une similitude intéressante. Ce projet d'article est en cours de construction et a été présenté aux conférences AIMAC (International Conference on Arts and Culture Management) et EGOS (European Group of Organizational Studies) en Juillet 2011.

Dans le prolongement de ce qui vient d'être présenté, cette thèse a permis de détecter que divers déterminants pouvaient impacter les différentes réputations. Plus particulièrement, les déterminants institutionnels, tels que les prix et participations aux concours d'architecture, peuvent avoir un impact différent en début ou en fin de trajectoire professionnelle. L'évolution de l'impact des déterminants institutionnels sur les différentes réputations peut être une piste de recherche intéressante, que Shazhad Ansari (Cambridge Judge Business School) et moi-même allons explorer dans les mois à venir.

Concernant la nature de la réputation, ma thèse suggère que les architectes décrits dans cette thèse avaient des réputations individuelles. Néanmoins, en rapport avec l'évolution des structures des agences d'architectes, qui deviennent de plus en plus collectives (beaucoup d'architectes s'associent pour fonder leur agence, contrairement aux architectes ayant eu leur diplôme dans les années 70, qui privilégiaient une trajectoire individuelle), nous pouvons nous interroger sur la construction de réputation à l'échelle collective, autrement dit une même réputation attribuée à plusieurs individus qui travaillent ensemble. Nous pourrions comprendre comment ce type de réputation s'établit, quelles en sont les conditions, les business models associés... voire étudier le cas de regroupements d'agences d'architectes pour travailler ensemble sur des projets (pas sur un seul). Ces agences conservent une réputation propre à leur agence, tout en mixant une réputation à l'échelle du groupe d'agences.

Enfin, l'évolution de la structure des agences d'architectes (vers des structures davantage collectives, avec plusieurs fondateurs) peut représenter un axe de recherche possible. Plus particulièrement, cette évolution pourrait avoir un lien avec les modifications des logiques institutionnelles du champ de l'architecture française : cette évolution est-elle dictée par la profession elle-même ou par le champ ?

Bibliographie

- Abrahamson, E. 1991. 'Managing Fads and Fashion: The Diffusion and Rejection of Innovations', *Academy of Management Review*, 16(3): 586-612
- Allégret, J., Bertrand, R., Debarre, A. Accorsi, F. 1989. *Trajectoires Professionnelles : Esquisses du Champ de l'Architecture*. Paris : Ecole d'Architecture Paris Villemin
- Anand, N., and M. R. Watson 2004. 'Tournament Rituals in the Evolution of Fields: The Case of the Grammy Awards.' *Academy of Management Journal* 47: 59-80.
- Argetsinger, A. 2009. 'They Must be Stars Because They Get So Much Press, but What Is It They Do Again?', *Washington Post*, available on <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/08/09/AR2009080902084.html>
- Ashforth, B.E., and F. Mael 1989. 'Social Identity Theory and the Organization.' *Academy of Management Review* 14: 20-39
- Barley, S. R., Tolbert, P. S. 1997. 'Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Actions and Institutions', *Organization Studies*, 18: 93-117
- Barney, J. 1991. 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage'. *Journal of Management* 17: 99-121
- Battilana, J. 2006. 'Agency and Institutions: The Enabling Role of Individuals' Social Position', *Organization*, 13: 653
- Battilana, J., Leca, B., Boxenbaum, E. 2009. 'How Actors Change Institutions: Towards a Theory of Institutional Entrepreneurship.' *Academy of Management Annals* 3(1): 65-107
- Baxandall, M. 1985. *L'œil du Quattrocento*. Paris : Gallimard
- Becker, H. S. 1988. *Les Mondes de l'Art*. Translated by J. Bouniort. Paris: Poche.
- Benjamin, I. et Aballéa, F. 1990. 'Evolution de la Professionalité des Architectes'. *Recherche Sociale*, 13 : 3-56
- Berger, P. L. and Luckman, T. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, New York: Anchor Books, 51-55, 59-61
- Biau, V. 1998. 'Stratégies de Positionnement et Trajectoires d'Architectes.' *Sociétés Contemporaines*, 7-25
- Bindé, J. 2005. *Vers les Sociétés du Savoir, Rapport Mondial de l'UNESCO*. Paris: UNESCO
- Boiral, O. 2003. 'ISO 9000: Outside the Iron Cage.' *Organization Science*, 14 (6): 720-737
- Bourdieu, P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press

- Bourdieu, P. 1979. *La Distinction, Critique Sociale du Jugement*. Paris : Editions de Minuit
- Bourdieu, P. 1988. 'Vive la Crise: For Heterodoxy in Social Science', *Theory and Society*, 17: 773-787
- Bourdieu, P. 1990. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity
- Bowness, A. 1990. *The Condition of Success: How the Modern Artists Rise to Fame*. Thames and Hudson
- Brewer, J. et Hunter, A. 1989. *Multimethod Research: A Synthesis of Style*. Newbury Park: Sage
- Caves, R. E. 2000. *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press
- Caves, R. E. 2003. 'Contracts between Art and Commerce.' *Journal of Economic Perspective*, 17(2)
- Champy, F.. 1999. 'Commande Publique d'Architecture et Segmentation de la Profession d'Architectes.' *Genève, Sciences Sociales et Histoire* 37: 93-113.
- Champy, F. 2001. *Sociologie de l'architecture*. Paris : La Découverte, Repères
- Chiles, T. H., Meyer, A. D., Hench, T. J. 2004. 'Organizational Emergence: The Origin and Transformation of Branson, Missouri's Musical Theater', *Organization Science*, 15: 499 – 519
- Cooley, C. H. 1956. *Social Organization*. Glencloe, IL: Free Press
- Dacin, M. T., Goodstein, J., Scott, W. R. 2002. 'Institutional Theory and Institutional Change: Introduction the Special Research Forum', *Academy of Management Journal*, 45: 45 – 57
- Daly, C. 1861. *L'Architecture Privée au XIXème Siècle, sous Napoléon III*. Ed. De Paris
- Deephouse, D. L. 1999. 'To be Different or to Be the Same? It's a Question (and Theory) of Strategic Balance.' *Strategic Management Journal*, 20(2): 147-166
- Deephouse, D.L. 2000. 'Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory.' *Journal of Management*, 26
- Deephouse, D. L., and S. M. Carter. 2005. 'An Examination of Differences between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation.' *Journal of Management Studies* 42: 329-360

- Deephouse, D. L., and M. C. Suchman. 2008. 'Legitimacy in Organizational Institutionalism.' In *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, edited by R. Greenwood., C. Oliver, R. Suddaby and K. Sahlin-Andersson, 49-77. London: Sage
- Delmestri, G., F. Montanari, and A. Usai. 2005. 'Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry.' *Journal of Management Studies* 42: 975-1002
- Denzin, N.K. 1989. *Interpretive Biography*. Sage
- DiMaggio, P. 1988. 'Interest and Agency in Institutional Theory.' In *Institutional Patterns and Organizations: Culture and Environment*, edited by L. G. Zucker. Cambridge, Mass: Ballinger Pub. Co
- DiMaggio, P. J., and W. W. Powell. 1983. 'The Iron Cage Revisited. Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields.' *American Sociological Review* 48: 147-160
- DiMaggio, P. J., Powell, W. 1991. 'Introduction', in W.P Powell and P. DiMaggio (eds) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago, IL: Chicago Press University
- Durkheim, E. 1961. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Collier Books
- Dyer, R. 1979. *Stars*. London: British Film Institute
- Eikhof, D. et Haunschild, A. 2006. 'Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries.' *Creativity and Innovation Management*, 15(3): 234-241
- Eisenhardt, K. M. 1989. 'Building Theories form Case Study Research', *Academy of Management Review*, 14(4): 532 – 550
- Elsbach, K. D., Sutton, I. R. 1992. 'Acquiring Organizational Legitimacy through Illegitimate Actions: A Marriage of Institutional and Impression Management Theories', *Academy of Management Journal*, 35 (4): 699-738
- Ferrier, W.J. 1997. 'Tough talk and market leaders : The role of over signaling and reputation building behaviors in sustaining industry dominance', *Corporate Reputation Review*, 1 : 98-102
- Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books: New York
- Fombrun, C.J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard University Press
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., Sever, J.M. 2000. 'The Reputation Quotient: a Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation.' *The Journal of Brand Management*, 7(4), p. 241-255

- Fombrun, C.J., Shanley, M. 1990. 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.' *Academy of Management Journal*, 33 (2): 233 – 258
- Foucault, M. 1969. *L'Archéologie du Savoir*. Paris : Gallimard
- Frank, R. H., and Cook, P. 1995. *The winner-take-all society*. New York: Penguin Books.
- Friedland, R. 2009. 'The Endless Fields of Pierre Bourdieu', *Organization* 16(6): 887-917.
- Galenson, D. W. 2005. 'Anticipating Artistic Reputation.' *World Economics*, 6(2)
- Gamson, J. 1994. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley: University of California Press.
- Garud, R., Jain, S., Kumaraswamy A. 2002. 'Institutional Entrepreneurship in the Sponsorship of Common Technological Standards: the Case of Sun Microsystems and Java', *Academy of Management Journal*, 45(1): 196-214
- Garud, R., Hardy, C., Maguire, S. 2002. 'Institutional Entrepreneurship as Embedded Agency: An Introduction to the Special Issue', *Organization Studies*, 28 (7) : 957-969
- Garud, R., Karnøe, P. 2003. 'Bricolage versus Breakthrough: Distributed and Embedded Agency in Technology Entrepreneurship', *Research Policy*, 32 (2)
- Goode, W.J.. 1978. *Celebration of Heroes: Prestige as a Control System*. University of California Press
- Greene, W. 2008. *Econometric Analysis*. Prentice Hall, 6th Edition
- Greenwood, R., Hinings, C. R. 1996. 'Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together the Old and the New Institutionalism', *Academy of Management Review*, 21(4): 1022 – 1054
- Greenwood, R., Suddaby, R. 2006. 'Institutional Entrepreneurship in Mature Fields: the Big Five Accounting Firms', *Academy of Management Journal*
- Greenwood, R., R. Suddaby, and C. R. Hinings. 2002. 'Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutional Fields.' *Academy of Management Journal* 45: 58-80
- Goodrick, E., Salancik, G. R. 1996. 'Organizational Discretion in Responding to Institutional Practices: Hospitals and Cesarean Births', *Administrative Science Quarterly*, 41 (1):1-28
- Hall, R. 1992. 'The Strategic Analysis of Intangible Resources.' *Strategic Management Journal*, 13(2): 135-144
- Hargrave, T, Van de Ven, A. 2006. 'A Collective Action Model of Institutional Innovation', *Academy of Management Review*

- Hartley, J. 2005. *Creative Industries*. Blackwell Publishing
- Hirsch, P.M. 1972. 'Proceeding Fads and Fashions: an Organization-set Analysis of Cultural Industry System.' *American Journal of Sociology*
- Heinich, N. 1991. *La Gloire de Van Gogh. Essai d'anthologie de l'admiration*. Paris : Editions de Minuit
- Heinich, N. 1993. *Du Peintre à l'Artiste. Artisans et académiciens à l'âge classique*. Paris : Editions de Minuit
- Heinich, N. 1996. *Etre Artiste. Les Transformations du Statut des Peintres et des Sculpteurs*. Paris : Klincksieck
- Heinich, N. 1999. *L'Épreuve de la Grandeur. Prix Littéraires et Reconnaissance*. Paris : La Découverte
- Heinich, N. 2000. *Etre Ecrivain. Création et Identité*. Paris : La Découverte
- Heinich, N. 2004. *La Sociologie de l'Art*. Paris : La Découverte, Repères
- Hirsch, P. 2000. *Creative Industries Revisited*. *Organization Science*, 11: 356-361
- Hodgson, G. M. and Jiang, S. 2007. 'The Economics of Corruption and the Corruption of Economics: An Institutional Perspective', *Journal of Economic Issues*, 41, 4: 1043-1061
- Hoffman, A. J. 1999. Institutional Evolution and Change: Environmentalism and the U.S. Chemical Industry. *Academy of Management Journal*, 42(4): 351-371
- Hoffman, A., Wooten, M. 2008. 'Organizational Fields: Past, Present and Future, in *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, edited by R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, R. Suddaby. London: Sage Publications.
- Huault, I. et Leca, B. 2009. 'Pouvoir: Une Analyse par les Institutions', *Revue Française de Gestion*, 193: 133-149
- Hughes, E. C. 1939. *Institutions*. In *An Outline of the Principles of Sociology*. Edited by Robert E. Park (p. 218-330). New York: Barnes and Noble
- Jick, T. D. 1979. 'Mixing Qualitative and Quantitative Methods : Triangulation in Action'. *Administrative Science Quarterly*, 24
- Johnson, G., Smith, S., Codling, B. 2000. 'Microprocesses of Institutional Change in the Context of Privatization', *Academy of Management Review*, 25 (3): 572-585
- Jones, C. 2001. 'Co-Evolution of Entrepreneurial Careers, Institutional Rules and Competitive Dynamics in American Film, 1895-1920', *Organization Studies*, 22: 911-944
- Jones, C. 2010. 'Finding a Place in History: Symbolic and Social Networks in Creative Careers and Collective Memory', *Journal of Organizational Behavior*, 31: 726-748

- Jones, C., and R. J. DeFillippi. 1996. 'Back to the Future in Film: Combining Industry and Self Knowledge to Meet the Career Challenges of the 21st Century.' *Academy of Management Executive* 10: 89–103
- Jones, C. et Livne-Tarandach, R. 2008. 'Designing a Frame: Rhetorical Strategies of Architects', *Journal of Organizational Behavior*, 29: 1075-1099
- Jones, C., and M. Maoret. 2010. 'Playing by the Rules: Social, Cultural and Symbolic Capital in Achieving Distinction.' Paper presented at the annual conference of the Academy of Management, Montréal, Canada, August.
- Jones, C., M. Maoret, F.G. Massa and S. Svejnova. Forthcoming. 'Rebels with a Cause: Formation, Contestation and Expansion of the De Novo Category "Modern Architecture", 1870-1975', *Organization Science*
- Jones, C., Narasimhan, A., Alvarez, J.L. 2005. 'Manufactured Authenticity and Creative Voice in Cultural Industries.' *Journal of Management*
- King, B. G., and D. A. Whetten. 2008. 'Rethinking the relationships between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization.' *Corporate Reputation Review* 11: 192-207.
- Kraatz, M. S., Moore, J. H. 2002. 'Executive Migration and Institutional Change', *Academy of Management Journal*, 45: 120 – 143
- Lang, G.E. and Lang, K. 1988. 'Recognition and Renown: The Survival of Artistic Reputation.' *American Journal of Sociology*, 94, p. 79-109
- Langley, A. 1999. 'Strategies for Theorizing Process Data', *Academy of Management Review*, 24 (4) : 691-710
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A. and King, T. 1991. 'Institutional Change and the Transformation of Organizational Fields: An Organizational History of the U.S. Radio Broadcasting Industry', *Administrative Science Quarterly*, 36: 333-363
- Delacour, H. et Leca B. 2010. 'Grandeur et Décadence du Salon de Paris : une étude du processus de désinstitutionnalisation d'un événement configurateur de champ dans les industries culturelles'. *Management*
- Le Moniteur 2004. *Paris – Les Halles, Concours 2004*. Paris: Le Moniteur
- Le Moniteur 2007. *Organiser un Concours d'Architecture et d'Ingénierie*. Paris: Le Moniteur
- Long, J. S. 1978. 'Productivity and Academic Position in the Scientific Career', *American Sociological Review*, 43(6) : 889-908

- Long, J. S., Allison, P. D., and McGinnis, R. 1979. 'Entrance into the Academic Career', *American Sociological Review*, 44(5) : 816-830
- Mangematin, V. 2000. 'PhD Job Market: Professional Trajectories and Incentives during the PhD.' *Research Policy*, 29(6) : 741-757
- Merilainen, S., J. Tienari, *et al.* 2008. 'Hegemonic Academic Practices: Experiences of Publishing from the Periphery', *Organization* 15(4): 584-597.
- McCracken, G. 1989. 'Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.' *Journal of Consumer Research*, 16, p. 310-321
- Mead, G. H. 1934. *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press
- Merton, R. K. 1968. 'The Matthew Effect in Science.' *Science* 159: 56-63.
- Merton, R. K., Fiske, M., Kendall, P. L. 1990. *The focused interview: a manual of problems and procedures* (2nd edition). New York: Free Press
- Meyer, J. W., Rowan, B. 1977. 'Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony', *American Journal of Sociology*, 83: 340-363
- Milgrom, P., Roberts, J. 1986. 'Price and Advertising Signals of Product Quality.' *Journal of Political Economy*, 94(4): 796-821
- Moran, P., Ghoshal, S. 1999. 'Markets, Firms, and the Process of Economic Development.' *Academy of Management Journal*, 24(3): 390-412
- Moulin, R. 1967. *Le Marché de la Peinture en France*. Paris: Minuit
- Moulin, R. 1992. *L'Artiste, l'Institution et le Marché*. Paris: Minuit
- Moulin, R., Dubost, F., Gras, A., Lautman, J. 1973. 'Les Architectes: Métamorphoses d'une Profession Libérale.' *Revue Française de Sociologie*, 15(4): 626-629
- Oliver, C. 1991. 'Strategic Responses to Institutional Processes', *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179
- Oliver, C. 1992. 'The Antecedents of Deinstitutionalization', *Organization Studies*, 13
- Olsen, E. 2002. 'Slaves of Celebrity'. Salon.com. Disponible sur: <http://www.salon.com>
- Orton, J. D., Weick, E. 1990. 'Loosely Coupled Systems: A Reconceptualization', *Academy of Management Review*, 15 (2): 203-223
- Pache, A.C., Santos, F. 2010. 'When Worlds Collide: The Internal Dynamics of Organizational Responses to Conflicting Institutional Demands.' *Academy of Management Review*, 35(3): 455-476
- Petkova, A. P., V. P. Rindova, and A. K. Gupta. 2008. 'How can New Ventures Build Reputation? An Exploratory Study.' *Corporate Reputation Review* 11: 320-334.

- Pfarrer, M. D., Pollock, T. G., Rindova, V. P. 2010. 'A Tale of Two Assets: The Effects of Firm Reputation and Celebrity on Earnings Surprises and Investors' Reactions.' *Academy of Management Journal*, 53, p. 1131-1152
- Philippot, D. and Kraus, F. 2009. 'Observatoire de la Profession d'Architectes: Troisième Vague', Rapport IFOP pour l'Ordre des Architectes. Disponible sur: <http://www.architectes.org/outils-et-documents/publications-de-l-ordre/observatoire-de-la-profession-2009/ifop-2009.pdf/view>
- Phillips, N., Lawrence, T. B., Hardy, C. 2000. 'Inter Organizational Collaboration and the Dynamics of Institutional Fields', *Journal of Management Studies*, 37(1)
- Podolny, J.M. 1993. 'A Status-Based Model of Market Competition.' *American Journal of Sociology*, 98: 829-872
- Powell, W.W., DiMaggio, P.J. 1991. *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. Chicago: University of Chicago Press
- Quemin, A. 2001. 'Le rôle des pays prescripteurs sur le marché et dans le monde de l'art contemporain.' Etude pour le Ministère des Affaires Etrangères. Disponible sur: http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Le_role_des_pays_prescripteurs_sur_le_marche_et_dans_le_monde_de_l_art_contemporain.pdf
- Rao, H. 1994. 'The Social Construction of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895-1912', *Strategic Management Journal*, 15: 29-44
- Rao, H., Monin P., Durand R. 2003. 'Institutional Change in Toqueville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy', *American Journal of Sociology*, 108(4): 795 – 843
- Raynaud, D. 2001. 'Expertise et Compétence Professionnelle de l'Architecte dans le Travail de Conception.' *Sociologie du Travail*, 43(4): 451-469
- Rein, I., Kottler, P., and Stoller, M. 1987. *High Visibility*. New York: Dodd, Mead and Company.
- Rhee, M., and M. E. Valdez. 2009. 'Contextual Factors Surrounding Reputation Damage with Potential Implications for Reputation Repair.' *Academy of Management Review* 34: 146-168.
- Rindova, V. P., and Fombrun, C. J. 1999. 'Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions.' *Strategic Management Journal*, 20: 691–710.
- Rindova, V. P., A. P. Petkova, and S. Kotha 2007. 'Standing Out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation.' *Strategic Organization* 5: 31-70.

- Rindova, V. P., Pollock, T.G., Hayward, M.L.A. 2006. 'Celebrity Firms: The Social Construction of Market Popularity.' *Academy of Management Review*, 31(1)
- Rindova, V. P., I. O. Williamson, A. P. Petkova, and J. M. Sever. 2005. 'Being Good or Being Known: an Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents and Consequences of Organizational Reputation.' *Academy of Management Journal* 48: 1033-1049.
- Roberts, B. 2001. *Biographical Research*. Open University Press
- Roberts, P.W., Dowling, G.R. 2002. 'Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance.' *Strategic Management Journal*, 23, p. 1077-1093
- Ruef, M., Scott, W.R. 1998. 'A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments.' *Administrative Science Quarterly*, 43(4): 877-904
- Sanders, S. G. and D. C. Hambrick 2007. 'Swinging for the Fences: The Effects of CEO Stock Options on Company Risk Taking and Performance.' *Academy of Management Journal*, 50, p. 1055-1078.
- Weigelt, K., and Camerer, C. 1988. 'Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications.' *Strategic Management Journal*, 9: 443–454.
- Scott, W. R. (2001) *Institutions and Organizations. 2nd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Seo, M. G. and Creed, W. E. D. 2002 'Institutional Contradictions, Praxis and Institutional Change: A Dialectical Perspective', *Academy of Management Review*, 27: 222-247
- Shapiro, C. 1983. 'Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations.' *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4): 659-79
- Strauss, A. L., and J. M. Corbin. 1998. *Basics of qualitative research: Grounded theory, procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Suchman, M. C. 1995. 'Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches', *Academy of Management Review*, 20(3): 571-610
- Suddaby, R., Greenwood, R., 2002. 'Rhetorical of Legitimacy', *Administrative Science Quarterly*, 50: 35 – 67
- Svejenova, S. 2005. 'The Path with the Heart: Creating the Authentic Career.' *Journal of Management Studies* 42: 947-974.
- Svejenova, S., C. Mazza, and M. Planellas. 2007. 'Cooking up change in haute cuisine: Ferran Adrià as an institutional entrepreneur.' *Journal of Organizational Behavior* 28: 539-561.

- Svejenova, S., M. Planellas, and L. Vives. 2010. 'An Individual Business Model in the Making: a Chef's Quest for Creative Freedom.' *Long Range Planning* 43: 408-430.
- Schwandt, T.A. 2000. 'Three Epistemological Stances for Qualitative Inquiry: Interpretivism, Hermeneutics and Social Constructionism.' *Handbook of Qualitative Research*. Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. Thousand Oaks: Sage Publications: 189-214
- Tashakkori, A., Teddlie, C. 2002. *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Thornton, P. H., and W. Ocasio. 1999. 'Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry, 1958-1990.' *American Journal of Sociology* 105: 801-843.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) and Global Alliance for Cultural Diversity. 2006. 'Comprendre les Industries Créatives: les Statistiques Culturelles et les Politiques Publiques'. Disponible sur: http://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf
- Urfalino, P. 1990. *Quatre Voix pour un Opéra*. Paris: Métalié
- Washington, M. and Zajac, E.J. (2005). "Status Evolution and Competition: Theory and Evidence". *Academy of Management Journal* 48 (2): 282-296
- Weber, M. 1968. *Economy and Society: An Interpretative Sociology*. 3 vols, edited by Guenther Roth and Claus Wittich. New York: Bedminster Press
- Weigelt, K., and C. Camerer. 1988. 'Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications.' *Strategic Management Journal* 9: 443-454.
- Whestphal, J. D., Zajac, E. J. 1994. 'Substance and Symbolism in CEOs' Long-Term Incentive Plans', *Administrative Science Quarterly*, 39 (3): 367-390
- Whestphal, J. D., Zajac, E. J. 2001. 'Decoupling Policy from Practice: The Case of Stock Repurchase Programs', *Administrative Science Quarterly*, 46: 202-228
- White, H.C. and White, C.A. 1965. *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*. New York, NY: Wiley
- Wijnberg, N.M., Gemser, G. 2000. 'Adding Value to Innovation: Impressionism and the Transformation of the Selection System in Visual Arts', *Organization Science*, 11(3): 323-329
- Winch, G., Schneider, E. 1993. 'Managing the Knowledge-Based Organization: the Case of Architectural Practice', *Journal of Management Studies*, 30(6)
- Yin, R.K. 2003. *Case Study Research, Design and Methods. 3rd Edition*. Sage Publications

- Zellner A, Theil H 1962. 'Three-Stage Least Squares: Simultaneous Estimation of Simultaneous Equations.' *Econometrica*, 30(1), 54-78.
- Zilber, T.B. 2002. 'Institutionalization as an Interplay between Actions, Meanings and Actors: the Case of a Rape Crisis Center in Israel', *Academy of Management Journal*, 45: 234-254
- Zucker, L.G. 1977. 'The Role of Institutionalization in Cultural Persistence', *American Sociological Review*, 42: 726 – 743

Annexes

ANNEXE 1. CURRICULUM VITAE

Amélie Boutinot

14 rue des 400 couverts
38000 Grenoble, France

+33 681 112 368

@amelieboutinot@gmail.com

Reputation-Building in Creative Industries

Educational Background

- Oct 2010- **Post-Doctorate in Management** on “Institutional Dynamics of Reputation-Building in Creative Industries”, Grenoble Ecole de Management, Grenoble, France
- Oct 2007- **PhD Candidate in Management** on “Reputational Dynamics and Celebrity: the case of contemporary French “Starchitects”, supervised by **Vincent Mangematin**, Pierre Mendès France University, Grenoble, France
- Autumn 2011
- 2006-2007 **Master’s Thesis in Research in Organization Management**, Institut d’Administration des Entreprises, Grenoble, France. First Class Honors
- 2001-2004 **Master’s Degree in Management and Social Science**, Grenoble Business School, Grenoble, France
- Domain of expertise : Innovation and Technology Management, First Class Honors

International Visiting

- Jan 2012-June 2012 **Visiting Post-Doctorate at Cambridge University, Judge Business School (UK)**, thanks to the Rhône-Alpes Region’s mobility scholarship Explora’Pro.
- Jan 2009-June 2009 **Visiting PhD Student at Copenhagen Business School (Denmark)**, thanks to the Rhône-Alpes Region’s mobility scholarship Explora’Doc. Visiting the *Imagine... Creative Industries* Center, directed by Jesper P. Strangaard (IOA Department)

Publications

- Boutinot A. (forthcoming). Reputation-Building in the French Architecture Field, in Chris Mathieu (Eds), *Careers in Creative Industries*. Routledge
- Boutinot A.; Mangematin V. (2009). Surfing on Institutions : Opportunistic Distortion by Temporary Peripheral Actors, *Academy of Management Proceedings*
- Boutinot A. ; Mangematin V., (2008). Innovation : que retenir de la brève rencontre entre Quiksilver et Rossignol ?, *Technology Review*, 6, p. 82-85

Conferences

- Boutinot, A.; Mangematin, V.; Joly, I. (2011): How to Become a Star? Cultural Reputation as a Mediator for Celebrity in Creative Industries, accepted at the Academy of Management Conference, San Antonio, Texas, USA
- Boutinot, A.; Mangematin, V.; Joly, I. (2011): Reputational Dynamics in Creative Industries: the Case of French architects, presented at the AIMAC Conference, Antwerp, Belgium
- Boutinot, A.; Mangematin, V.; Joly, I. (2011): Reputational Dynamics in Creative Industries: the Case of French architects, presented at the EGOS conference, Gothenburg, Sweden
- Boutinot, A. (2010): From Reputation in One Audience to Reputation in an Organizational Field, presented at the Academy of Management Conference, Montréal, Canada
- Boutinot, A.; Mangematin, V.; Joly, I. (2010): When Celebrity Destroys Artistic Reputation: The Case of French Architects, presented at the EGOS conference, Lisbon, Portugal
- Boutinot A. (2009): Building Reputation among Various Audiences: the case of Architects' Trajectories, presented at the EGOS Creative Sectors Session, Barcelona, Spain
- Boutinot A.; Mangematin V. (2009): Surfing on Institutions by Temporary Peripheral Actors, presented at the Annual Academy of Management Meeting, Chicago, US
- Boutinot, A. ; Mangematin, V. ; Le Loarne, S. (2008): Altering Creative Sectors Institutions : The Case of the Architectural Contest, presented at the Egos Creative Sectors Session 2008, Amsterdam, Netherlands
- Boutinot, A. ; Mangematin, V. ; Le Loarne, S. (2008): Altering Creative Sectors Institutions : The Case of the Architectural Contest, paper presented at the Cass Business School seminar 2008, London, United Kingdom
- Boutinot, A. ; Le Loarne, S. ; Mangematin, V. (2007): How clients participate to the creation process by playing with institutions: The Case of the Architectural Contest, paper presented at the Egos Lead Users Session, Vienna, Austria

Rewards and Scholarships

- 2010 **Winner of the Best Poster Award**, Cass Business School International Workshop, London, UK
- 2009 **Finalist for the Best Paper Award of the Academy of Management Conference**, OMT Division, Chicago, IL, USA, for the paper Surfing on Institutions : Opportunistic Distortion by Temporary Peripheral Actors
- 2008-2009 **PhD International Mobility Scholarship**, Explora'Doc, granted by the Region Rhône-Alpes

Professional Experience

- 2010- **Project Co-Manager** with Vincent Mangematin and the CITE for the Solar Decathlon 2012 competition for the creation of innovative and environment-friendly housings
- Domains of expertise: conditions of industrialization and communication of environment-friendly housings, multidisciplinary project management
- 2009-2010 **Project Assistant** for the CITE of the cooperation between Grenoble Ecole de Management and Ecole Nationale Supérieure d'Architecture of Grenoble, for the Solar Decathlon 2010 competition
- 2009- **Consultant** for iDREV, a company designing artistic and technological products, Grenoble, France; in partnership with the CITE (Centre pour l'Innovation Technologique et Entrepreneuriale), Grenoble Ecole de Management, France and Mélanie Perruchione, Prometeum, Grenoble, France

Teaching Experience

- 20010-2011 Teaching « **Business Models and Institutionalization** », Grenoble Business School, 13 hours
- Teaching « **Innovation Sociology** », Grenoble Business School, 27 hours
- Teaching « **Institutionalization in Creative Industries** », Grenoble Business School, 13 hours
- 2009-2010 Teaching « **Business Models and Institutionalization** », Grenoble Business School, 13 hours
- Teaching « **Innovation Management** », Grenoble Business School, 27 hours
- 2008-2009 Teaching « **Information Design for an Efficient Communication** », Grenoble Business School , 27 hours
- Teaching « **Innovation Management** », Grenoble Business School, 27 hours

Languages and Softwares

- **Languages:** French (maternal), English (fluent), Spanish, notions of Japanese
- **Softwares :** Microsoft Office suite, NVivo, STATA software

ANNEXE 2. LES CINQ REVUES D'ARCHITECTURE FRANÇAISES LES PLUS CONSULTEES PAR LA PROFESSION

Revue d'architecture	Date création	Nombre tirages (2011)
AMC Le Moniteur Architecture	1967	45000 (total)
Technique et Architecture	1955	nc
L'Architecture d'Aujourd'hui	1930	29000
D'A	1992	8500
Architecture Créé	1974	16000

ANNEXE 3. LES SITES INTERNET SUR L'ARCHITECTURE FRANÇAISE UTILISES DANS LA RECOLTE D'INFORMATIONS

Sites d'actualités en architecture	Positionnement	Nombre moyen visites 2010
Cyberarchi.fr	Magazine internet pour les prescripteurs du BTP	80000
LeMoniteur.fr	Actualité en continu et les services de la construction	650000
Batiactu.com	Actualité professionnelle de la construction	620000
Culture.fr/Architecture	Site du Ministère de la Culture, section dédiée à l'architecture	Nc
Batiweb.com	Produits et services du BTP, actualité quotidienne	450000
Détours d'Architecture	Blog de l'actualité du Moniteur	Nc
Ordre des Architectes	Organisme régissant la profession. Rôle de l'architecte, garanties et services offerts.	Nc
Cité de l'Architecture et du Patrimoine	Organisme consacré à l'animation et aux expositions dédiées à l'architecture (Paris)	Nc

ANNEXE 4. LISTE DES 103 ARCHITECTES FRANÇAIS CONTEMPORAINS DE L'ECHANTILLON DE LA THESE

Name	First name	Name	First name	Name	First name
Andreu	Paul	Faloci	Pierre-Louis	Mimram	Marc
Anziutti	Jacques	Ferrier	Jacques	Moatti	Alain
Arnod	Yves	Gaudin	Bruno	Moussafir	Jacques
Arotcharen	Patrick	Gaudin	Henri	Nourrigat	Elodie
Avignon	Benjamin	Gautrand	Manuelle	Nouvel	Jean
Barani	Marc	Gauzin-Muller	Dominique	Novarina	Patrice
Berger	Patrick	Gazeau	Philippe	Paillard	Louis
Borel	Frédéric	Grumbach	Antoine	Parent	Claude
Bouchain	Patrick	Guervilly	Jean	Pargade	Jean-Philippe
Bouchez	Gilles	Guieysse	Claire	Perraudin	Gilles
Brion	Jacques	Hammoutène	Franck	Perrault	Dominique
Castro	Roland	Hamonic	Gaëlle	Philippon	Jean-Paul
Charpentier	Jean-Marie	Hauvette	Christian	Reichen	Bernard
Chemetov	Paul	Herault	Isabel	Ricciotti	Rudy
Chiambaretta	Philippe	Herman	Karine	Ripault	Jacques
Ciriani	Henri	Hondelatte	Raphaëlle	Rivière	Henri
Clouet	Saweta	Jakob	Dominique	Robain	Martin
Cohen	Jean-Louis	Jourda	Françoise-Hélène	Robain	Antoinette
Combarel	Emmanuel	Jumeau	Anne-Françoise	Roche	François

Constantin	Albert	Klimine	Véronique	Rollet	Pascal
de Gastines	Jean	Lacaton	Anne	Sarfati	Alain
de la Dure	Sylvie	Laporte	Mathieu	Schweitzer	Roland
de Portzamparc	Christian	Leclercq	François	Seigneur	François
Decq	Odile	Lemoine	Bertrand	Simonnet	Cyrille
Delemazure	Luc	Leneveu	Didier	Soler	Francis
Demians	Anne	Lion	Yves	Stinco	Antoine
Desgrandchamps	Guy	Lipsky	Florence	Taillibert	Roger
Desmoulin	Bernard	Lyon	Dominique	Trottin	David
Dottelonde	René	Madec	Philippe	Vasconi	Claude
Dottelonde	Phine Weeke	Marin-Trottin	Emmanuelle	Vassal	Jean-Philippe
du Besset	Pierre	Marrec	Dominique	Viguiier	Jean-Paul
Duchier	Jean-Louis	Masson	Jean-Christophe	Vitart	Myrto
Dusapin	Fabrice	Meadows	Fiona	Wilmotte	Jean-Michel
Duthilleul	Jean-Marie	Métra	Brigitte	Zublena	Aymeric
Fainsilber	Adrien	Michelin	Nicolas		

ANNEXE 5. EXTRAIT DES VARIABLES D'ANALYSE DES TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES DES 103 ARCHITECTES

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Name	First name	N° id	Year	Type of command	Client	Type of work	Town or country of work	Mass Journal	Arch. journal	Books
497	Anziutti	Jacques	Ar04	1999	conours non rempli	Prive	Tertiaire	Nyon	0	0
498	Anziutti	Jacques	Ar04	1999	0	0	0	0	0	AMC - Le Mon
499	Anziutti	Jacques	Ar04	1999	0	0	0	0	0	AMC - Le Mon
500	Anziutti	Jacques	Ar04	2000	0	0	0	0	0	L'Architecture
501	Anziutti	Jacques	Ar04	2002	Concours	Public	Tertiaire	Rennes	0	0
502	Anziutti	Jacques	Ar04	2002	0	0	0	0	0	Le Moniteur d
503	Anziutti	Jacques	Ar04	2002	0	0	0	0	le figaro	0
504	Anziutti	Jacques	Ar04	2003	Concours	Privé	Industriel	Bogny	0	0
505	Anziutti	Jacques	Ar04	2003	Concours	Public	Culturel	Cluny	0	0
506	Anziutti	Jacques	Ar04	2003	Concours	Public	Culturel	Paris	0	0
507	Anziutti	Jacques	Ar04	2003	0	0	0	0	0	AMC - Le Mon
508	Anziutti	Jacques	Ar04	2004	Concours	Public	Santé	Paris	0	0
509	Anziutti	Jacques	Ar04	2004	Concours	Public	Sport	Paris	0	0
510	Anziutti	Jacques	Ar04	2004	Concours	Public	Sport	Paris	0	0
511	Anziutti	Jacques	Ar04	2004	Concours non rempli	Privé	Industriel	Bogny sur Meuse	0	0
512	Anziutti	Jacques	Ar04	2004	0	0	0	0	0	L'Architecture

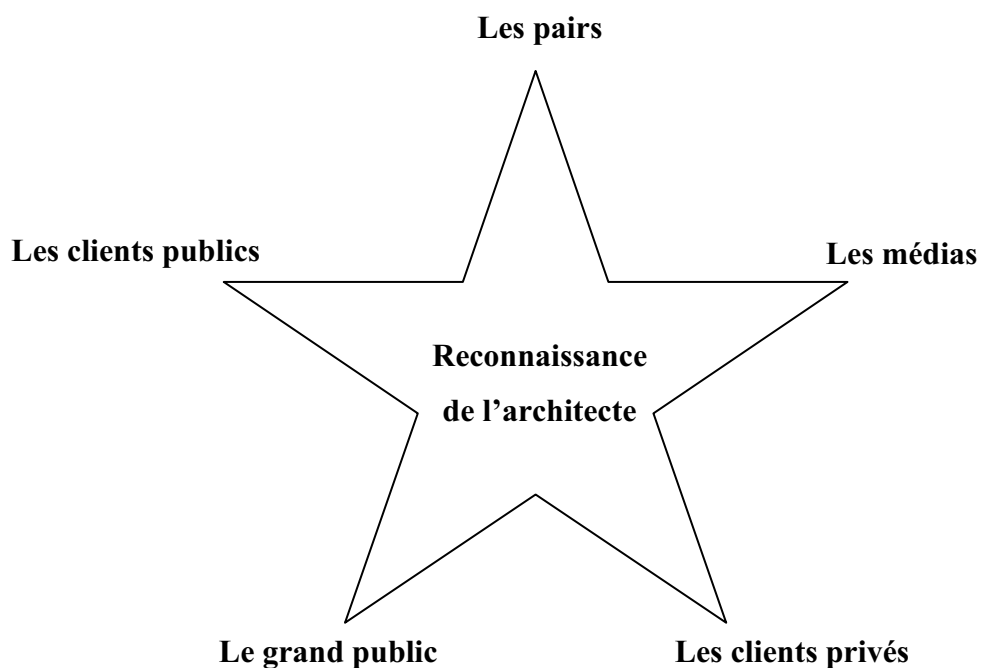
ANNEXE 6. LES CINQ REVUES « GRAND PUBLIC » FRANÇAISES AVEC UNE SECTION CULTURELLE LES PLUS LUES

Quotidiens avec section culturelle	Date création	Nombre tirages 2011	Positionnement
Le Monde	1944	400000	Quotidien ; Actualité nationale et internationale
Les Echos	1928	150000	Quotidien ; Actualité nationale et internationale, économique, financière et boursière
Libération	1973	160000	Quotidien ; Les dernières actualités politiques, monde, société, sports, écologie
Le Point	1972	10000	Hebdomadaire ; Actualité française et internationale
Télérama	1953	13500	Hebdomadaire

ANNEXE 7. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF POUR LES ENTREVUES DE LA THESE

Introduction du sujet : l'objectif de mon étude est d'avoir une meilleure compréhension du processus de reconnaissance des architectes, en éclairant les différentes audiences dans lesquelles ils ont construit leurs trajectoires professionnelles.

Je pars de l'hypothèse que la reconnaissance d'un architecte français s'établit sur plusieurs audiences, à la fois hétérogènes et imbriquées (présentation du schéma aux interviewés en expliquant chaque audience) :



La présence dans les différents mondes

- Selon vous, dans quel(s) monde(s) êtes-vous présent aujourd'hui ? ? Plus particulièrement pour le grand public : Pensez-vous faire partie des architectes connus en France ? Pourquoi ? Est-ce voulu ?

- Pourriez-vous me décrire la chronologie de l'accès à ce(s) monde(s)

- Est-ce vous qui avez entamé le dialogue avec ce(s) monde(s) ? Comment parlez-vous avec chaque audience ?

- Avez-vous le sentiment que les prix en architecture vous ont aidé à vous développer au sein d'une / des audience(s) ? Pourquoi ? Existe-t-il des distinctions spécifiques entre les différents prix d'architecture ?

Point de vue sur la réputation et la célébrité en architecture

- Qu'est-ce qu'être un architecte réputé pour vous ?

- Quels sont vos objectifs au quotidien en tant qu'architecte ?

- Comment intégrez-vous votre identité personnelle dans votre travail d'architecte au quotidien ? Si vous partiez de votre agence, que deviendrait-elle ?

- Qu'évoque pour vous la notion de célébrité et de « Starchitecte » ?

Compréhension du parcours personnel de l'architecte (en lien avec la base de données) :

- Choisissez-vous les concours auxquels vous participez ? Choisissez-vous vos clients ?

- Comment avez-vous choisi l'école d'architecture où vous avez reçu votre formation ?

- Quelle est votre stratégie de communication : dans quels media voulez-vous apparaître ? Comment les abordez-vous (est-ce vous qui faites le premier pas, comment élaborerez-vous le message que vous voulez transmettre, vous présentez-vous de la même manière auprès de vos pairs qu'auprès du grand public) ?

- Pourquoi avez-vous choisi d'établir votre agence sur (ville) ?

- Votre métier d'architecte comporte des volets tels que l'enseignement et la recherche. Les pratiquez-vous ? Pourquoi ?

Précision : l'ordre des questions a été rarement respecté lors des entrevues, étant donné que je rebondissais sur les dires des architectes interrogés, favorisant ainsi le dialogue plus qu'une entrevue formelle. Cette liste de question était davantage un récapitulatif des points à aborder dans le cas où l'architecte ne parlait pas de tout ce dont j'avais besoin. La plupart du temps, il me suffisait de poser la première question en lien avec l'étoile, pour que la discussion se mette en place naturellement. De plus, pour l'étude concernant le repérage de la réputation hors d'un champ organisationnel (chapitre 2), ce questionnaire a été étendu de questions davantage liées aux questions de recherche sur le concours Rossignol (quand j'interrogeais les architectes de ce concours).

ANNEXE 8. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF POUR LES ENTREVUES AVEC LES ARCHITECTES DU CONCOURS QUIKSILVERROSSIGNOL

Avant le concours d'architecture

- Quand avez-vous été contacté pour la première fois par QuiksilverRossignol ?
- Comment s'est passée la première interaction avec le client ?

La création du concept architectural

- Pourriez-vous préciser le cheminement par lequel vous avez créé votre concept architectural ?
- Quels éléments du programme avez-vous choisis d'exploiter ?
- Avez-vous interagit avec le client pendant cette période ?

Votre proposition à Rossignol

- Quels ont été les premiers retours de Rossignol suite à la réception des dossiers ? Suite à la première réunion ?
- Quels éléments avez-vous gardés, lesquels avez-vous modifiés compte-tenu des demandes du client ?
- Quel déroulement des événements jusqu'à la dernière réunion avec le jury ?

Vos interactions avec le client

- Interagissiez-vous souvent ?

- Sur quels fondements se déroulaient-elles ?

Votre équipe

- En interne : étiez-vous la seule personne mobilisée sur le projet dans votre agence ?

- En externe : qui étaient les bureaux d'étude qui vous accompagnaient ? Travaillez-vous souvent avec eux ?

Selon votre approche de l'architecture, comment qualifieriez-vous une œuvre architecturale réussie ?

ANNEXE 9. GUIDE D'ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF POUR LES ENTREVUES AVEC LES MEMBRES DU COMITE STRATEGIQUE DU CONCOURS QUIKSILVERROSSIGNOL

Avant le concours d'architecture

- Pourquoi QuiksilverRossignol a-t-il décidé l'organisation d'un concours d'architectes pour la construction du siège mondial de Rossignol ? Pourquoi un concours sur invitations ?
- Comment avez-vous choisi le site d'implantation de nouveau siège ?
- Comment avez-vous choisi les architectes qui ont participé au concours ?

Pendant le concours

- Quel rôle avez-vous joué dans le comité stratégique ? Avez-vous participé à toutes les présentations ?
- Quel était votre projet préféré suite à l'ouverture des enveloppes ? Suite à la première présentation des architectes ? Suite aux autres présentations ?
- Sur quels critères avez-vous évalué les projets ? Ont-ils évolué au cours du concours ?
- Selon les projets, quelles modifications avez-vous demandées ? Les architectes les ont-ils toutes effectuées ?
- Pourquoi, à votre avis, l'agence Hérault Arnod a gagné le concours ?

Que pensez-vous du bâtiment de l'agence Hérault Arnod ?

Comment se sont passées les interactions avec les architectes ? Leur personnalité a-t-elle joué sur le résultat ?

ANNEXE 10. EXTRAIT DE LA CHRONOLOGIE REALISEE POUR LE CAS DU CHAPITRE 2

Sources des informations nécessaires à la chronologie

B1	A	B	C	D	E	F	G	H
		Date	Entrevues	Article de Presse	Photos	Documents Archi	Appel à projet officiel	
1	Détail de la phase							
2								
4	Avant concours							
5								
6	Pourquoi un siège social	Mars 2005, lors de l'acquisitic	Gautier: "Le projet existait déjà avant l'acquisition de Rossignol par QS. L'état major de QS fait une tradition Miremont : "Ts les services de Rossignol st à l'heure actuelle dispersés à travers l'Europe. Nous souhaitons					
7								
8		06-déc-06	Mariette (lors de la conf de presse sur strat de Rossignol et siège mondial) : "Quik Silver cherche également					
9			Disersion sur plusieurs sites : Miremont : "(Une réflexion a été menée sur la" supply chain car il y avait 14 :					
10			Miremont: "Le nouveau siège mondial a notamment pour vocation d'amener la culture de management à la					
11								
12								
13	Site d'implantation (choix)							
14		mai-05	Miremont : "En mai 2005, cinq communes (Documents pays voironnais : étude comparative entre les site					
15		Mars 2005 - septembre 2005	Prochilo-Dupont: "On ne pouvait pas se permettre de perdre un autre R des 3R de Voiron : Rubis (Johnson					
16		Mars 2005 - septembre 2005	Prochilo-Dupont : "Gautier, suite au rachat et à la décision de créer le siège mondial, voulait partir de Voiron					
17		Mars 2005 - septembre 2005	Prochilo-Dupont: "La candidature de Genève a posé problème. Quiksilver voulait un site dans les Alpes, pro					
18		Mars 2005 - septembre 2005	D. Locatelli: "Afin de conforter l'offre du pays voironnais, on a fait une présentation pour montrer à Rossigno					
19		24/09/2005	Gautier : " 3 cri Dauphiné Libéré, 24/09/05					
20								
21	Pourquoi un concours	Mars 2005 - aout 2005	Gautier: "Un concours international d'architecture a été lancé par QuikSilver. Pour des raisons de coûts et					

ANNEXE 11. BIOGRAPHIE DES ONZE ARCHITECTES AYANT REMPORTE LE GRAND PRIX NATIONAL

D'ARCHITECTURE (VERSION ANGLAISE)

Architects	Arch1	Arch2	Arch3	Arch4	Arch5	Arch6	Arch7	Arch8	Arch9	Arch10	Arch11	Means other architects
Date of diploma	1972	1969	1968	1978	1964	1963	1961	1966	1969	1976	1960	...
Date of the GPNA	1987	1992	1977	1993	1982	1979	1983	1989	1991	1990	1986	...
Date and place of company creation	1975, Paris	1980, Paris	2003, Paris	1981, Paris	1969, Paris	1963, Paris	1962, Paris	1973, Paris	1975, Paris	1976, Paris	1970, Paris	...
Number of honorific buildings	27	11	20	15	10	10	7	8	16	15	12	4
Number of public clients	25	10	18	13	8	8	6	7	16	12	12	2
Number of architects' writings	3	4	2	6	0	6	10	9	2	1	1	0

Number of publications in arch. Media	83	34	29	102	22	46	20	19	18	27	21	14
Number of publications in cultural media	22	15	17	61	15	19	16	18	13	11	11	1
Number of awards	2	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0
Number of honors	2	3	0	0	1	2	1	3	1	1	0	0
Number of partnerships	5	1	2	1	3	2	1	1	1	6	4	1

ANNEXE 12. MODELE D'EQUATIONS STRUCTURELLES (VERSION ANGLAISE)

$$Y_{celebrity} = \gamma_{artistic} Y_{artistic} + \gamma_{economic} Y_{economic} + \gamma_{cultural} Y_{cultural} + \varepsilon_{celebrity}$$

$$Y_{artistic} = constant + X\beta + \varepsilon_{artistic}$$

$$Y_{economic} = constant + X\beta + \varepsilon_{economic}$$

$$Y_{cultural} = constant + X\beta + \varepsilon_{cultural}$$

Where Y are the four reputation measures. β is a vector of parameters to be estimated. X is the matrix of exogenous variables (common in three reputation equations). ε are the error vectors. The disturbances are “contemporaneously” correlated across the equations.

We assume that there is no correlation of the disturbance terms across observations, so that

$$E(u_{in}, u_{jm}) = 0, \quad \forall n \neq m$$

Where i and j indicate the equation number and n and m denote the observation number, where the number of observations is the same for all equations. However, we explicitly allow for contemporaneous correlation, i.e.,

$$E(u_{in}, u_{jn}) = \sigma_{ij}$$

Thus, the covariance matrix of all disturbances is

$$E(u, u') = \Sigma \otimes I_N$$

Where $\Sigma = [\sigma_{ij}]$ is the (contemporaneous) disturbance covariance matrix, \otimes is the Kronecker product, I_N is an identity matrix of dimension N . N is the number of observations in each equation.

In the case of 2 equations, the variance-covariance matrix has the following form:

$$E(u) = \begin{pmatrix} \sigma_{11} & 0 & 0 & \sigma_{12} & 0 & 0 \\ 0 & \dots & 0 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 0 & \sigma_{11} & 0 & 0 & \sigma_{12} \\ \sigma_{21} & 0 & 0 & \sigma_{22} & 0 & 0 \\ 0 & \dots & 0 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & 0 & \sigma_{21} & 0 & 0 & \sigma_{22} \end{pmatrix}$$

**ANNEXE 13. MOYENNE ET ECART-TYPE DES VARIABLES DU MODELE
SUR LES LIENS ENTRE REPUTATIONS ET CELEBRITE (VERSION ANGLAISE)**

Variable	Mean	S.D.	Min	Max
1. Celebrity	7280.27	12066.27	112	69400
2. Artistic reputation	50.33	38.92	1	187
3. Economic reputation	5.37	7.45	0	156
4. Cultural reputation	20.66	28.21	0	50
5. Age	56.9	10.89	37	86
6. School	2.03	.70	1	3
7. Professional network	nc	.50	0	1
8. Awards	nc	.48	0	1
9. Won competitions	21.80	19.24	5	123
10. Books	10.84	11.23	0	65
11. Exhibitions	12.33	17.80	0	104
12. Commercial network	3.77	7.82	0	37

ANNEXE 14. TESTS DE MULTICOLINEARITE (VERSION ANGLAISE)

Variable	Tolerance	Variance Inflation (1)	Eigen value (2)	Condition Index (3)
Intercept	.	0	7.44	1.00
Gender	0.78	1.28	1.51	2.22
Complementary education	0.79	1.27	1.25	2.44
Age	0.66	1.52	1.00	2.72
Awards	0.54	1.86	0.34	4.71
Won competitions	0.69	1.46	0.75	3.14
Collaborative network	0.64	1.57	0.52	3.78
School	0.72	1.39	0.38	4.71
Commercial network	0.76	1.31	0.16	6.92
Books about architects	0.43	2.35	0.09	9.20
Exhibitions	0.69	1.46	0.03	15.81

(1) Variable Inflation Factors (VIF): $VIF=1/(1-R^2_i)$.

where R^2_i is the coefficient of multiple determination of the regression produced by regressing the variable X_i against the other X variables. A VIF value exceeding 10, should indicate an exogenous variable strongly correlated with other exogenous variables in the model. The VIF represents a factor by which the variance of the estimated coefficient is multiplied due to the multicollinearity in the model. In other words, the variance of the estimated coefficient for a variable is the VIF value times larger than it would be if the predictors were orthogonal (i.e., not correlated). Or in terms of standard error, $\text{sqrt}(VIF)$.

(2) Condition Numbers: $\Phi=\lambda_{\max}/\lambda_{\min}$, where λ_{\max} and λ_{\min} were the maximum and minimum eigenvalues respectively****. If the condition number of the correlation matrix exceeded 1000, or $\sqrt{\phi}$ exceeded 30, the effect of multicollinearity should be considered.

(3) The condition indices are the square roots of the ratio of the largest eigenvalue to each individual eigenvalue. The largest condition index is the condition number of the scaled \mathbf{X} matrix. Belsey, Kuh, and Welsch (1980) suggest that, when this number is around 10, weak dependencies may be starting to affect the regression estimates. When this number is larger than 100, the estimates may have a fair amount of numerical error (although the statistical standard error almost always is much greater than the numerical error).