Les communicants : des professionnels de la réputation engagés dans la fabrique de l'agence d'architecture

*Promotional communication professionals: building the reputation of architects
and their companies*

Margaux Darrieus

Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/craup/5453>

DOI : 10.4000/craup.5453

ISSN : 2606-7498

Éditeur

Ministère de la Culture

Référence électronique

Margaux Darrieus, « Les communicants : des professionnels de la réputation engagés dans la fabrique de l'agence d'architecture », *Les Cahiers de la recherche architecturale urbaine et paysagère* [En ligne], 9| 10 | 2020, mis en ligne le 28 décembre 2020, consulté le 15 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/craup/5453> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/craup.5453>

Ce document a été généré automatiquement le 15 février 2023.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Les communicants : des professionnels de la réputation engagés dans la fabrique de l'agence d'architecture

Promotional communication professionals: building the reputation of architects and their companies

Margaux Darrieus

« Pour un jeune [architecte] qui ne connaît pas encore le métier, oui, une chargée de communication est utile, à condition qu'elle soit compétente. En revanche, dans le cas d'une agence déjà confirmée, ce rôle devient peu intéressant, les clients préférant se référer directement aux architectes et peu de gens pouvant se substituer aux principaux intéressés. C'est un rapport privilégié qui est à la base du métier. *De facto*, la chargée de communication devient au sein des agences, une attachée de presse »

Umberto Napolitano, *Le Courrier de l'architecte*, 2012.

- 1 Umberto Napolitano, architecte fondateur de l'agence Lan, interrogé sur les pratiques d'autopromotion des architectes à l'heure du numérique¹, décrit avec lucidité le mécanisme social qui sous-tend son activité professionnelle, celui que relatait déjà Raymonde Moulin dans les années 1970² : l'architecte doit entretenir un capital social certain pour se faire une place sur le marché de l'architecture, dominé par les règles de la personnification et de l'interconnaissance ; il doit aller à la rencontre de ses

potentiels clients, attirés par une collaboration avec un concepteur précédé d'une réputation, d'un nom. Dans ce marché éminemment relationnel, un maître d'ouvrage préférera travailler avec un architecte qu'il connaît déjà et dont la notoriété est à la mesure de ses ambitions. En ce sens, l'injonction à la distinction faite aux architectes pour se faire une place parmi l'ensemble de leurs confrères et concurrents sur le marché de l'architecture continue à structurer le champ professionnel dans sa configuration actuelle. Incarner son architecture pour se faciliter l'accès au projet suivant fait partie intégrante du travail de l'architecte contemporain.

- 2 Pourtant, Umberto Napolitano reconnaît que saisir ces enjeux autopromotionnels n'est pas une évidence pour les jeunes professionnels. Comment rencontrer des clients qu'on ne connaît pas ? Une solution existe pour s'initier aux règles du jeu : s'arroger les services d'une professionnelle de la communication promotionnelle – c'est au féminin qu'il en parle –, dont les réseaux sociaux – bels et bien réels, ceux-ci – et le sens du contact pallieront les difficultés des jeunes pousses. Mais seulement le temps qu'ils se familiarisent avec les modalités de fonctionnement du marché de l'architecture, car une fois initiés, il n'est plus nécessaire pour eux de déléguer, d'après Umberto Napolitano : autant internaliser la gestion de leur promotion.
- 3 À en croire le fondateur de l'agence Lan, les professionnels de la communication – préservons la neutralité du genre – existeraient dans et hors l'agence d'architecture en tant que structure entrepreneuriale et espace de travail. Qui sont ceux présentés ici de deux manières distinctes, selon les lieux où ils exercent, qu'ils soient des intermédiaires entre l'architecte et son maître d'ouvrage ou entre l'architecte et la presse ? Quelles sont les trajectoires et les pratiques professionnelles de ces agents ou attachés de presse qui œuvrent au service de la construction de la réputation, des images, des imaginaires et des discours attachés au nom de l'architecte, donc à son positionnement et à celui de son agence sur le marché de l'architecture ? Ces trajectoires et pratiques se distinguent-elles selon le contexte de leur déploiement ? Et, si les professionnels de la communication se rapprochent de l'espace physique de production du projet d'architecture, comment peuvent-ils peser dessus ? Si c'est au sein de l'agence en tant que lieu de production que se mobilise un savoir-faire promotionnel, on suppose qu'une proximité féconde pour le projet peut s'instaurer et que la construction de la réputation de l'architecte et de son agence pourrait aussi nourrir la construction de la réputation de l'architecture produite.
- 4 Cette contribution s'intéresse à ces professionnels de la communication peu visibles et peu prolixes que les architectes sont nombreux à solliciter. L'étude *Archigraphie 2018*, réalisée sur toute la population ordinale, est éclairante. Sur les 858 individus (architectes libéraux, associés ou salariés du secteur privé) qui ont répondu « oui » à la question à choix multiples « qui sont les professionnels avec lesquels votre entreprise collabore en dehors de la maîtrise d'œuvre ? », 25 % déclarent travailler avec des « professionnels de la communication³ ». Impossible de savoir avec précision ce que revêt ce terme, si ce n'est qu'il ne comprend pas les graphistes, les illustrateurs, les vidéastes et les photographes – autres catégories proposées par le questionnaire.
- 5 Le régime médiatique⁴ contemporain, ce dispositif social à l'intérieur duquel s'opère une distinction des personnes et des objets à la faveur de la diffusion de leurs images et de leur nom, accentue le besoin des architectes de maîtriser ce qui se dit d'eux. Il amplifie sans cesse la nécessité de recourir aux services de spécialistes de la construction des images, des imaginaires et des discours, alors qu'ils se diffusent

chaque jour de plus en plus loin, de plus en plus vite. Il demeure toutefois difficile de mesurer avec précision le développement des métiers de la communication dans le champ de l'architecture : la nomenclature des sociétés de prestataires de services varie, allant du « conseil en affaires et gestion » au « conseil en relations publiques et communication » ; la dénomination des salariés dédiés à ces sujets change d'une entreprise d'architecture à l'autre. Pour ces mêmes raisons, il est difficile de certifier que cette activité professionnelle est majoritairement exercée par des femmes basées en Île-de-France, même si c'est la conclusion à laquelle conduirait une sociologie spontanée. Nous n'avons d'ailleurs rencontré au cours de notre immersion⁵ que des professionnelles de la communication évoluant pour ou dans des agences d'architecture localisées à Paris. La concurrence est plus rude entre les architectes en Île-de-France, où se concentrent sept écoles d'architecture et un tiers des professionnels. De plus, les rédactions des revues spécialisées et les grandes institutions de promotion de l'architecture – là où se rencontrent les acteurs institutionnels et médiatiques de la construction de la réputation – sont très centralisées. L'ensemble oriente les architectes de la région à s'engager avec force dans la construction d'un positionnement affirmé et distinctif sur un marché où l'offre de concepteurs est très dense.

- 6 Seule une enquête qualitative semble pouvoir à ce jour éclairer le profil de ceux que nous appellerons les « communicants ». Cet article propose de dresser leurs portraits et d'objectiver leurs comportements dans et hors l'agence au service de la promotion des architectes. Cela en se nourrissant des informations récoltées au cours d'une observation participante de longue haleine, en tant que journaliste au sein de la rédaction d'une revue spécialisée, ainsi que d'entretiens semi-directifs menés dans le cadre d'une thèse de doctorat⁶ : sept ont été réalisés avec des professionnels de la communication œuvrant en tant que prestataires de services auprès des entreprises d'architecture ou en tant que salariés de celles-ci ; trois auprès d'architectes qui les emploient ; quatre auprès de journalistes et critiques d'architecture. La double posture de « journaliste doctorante » ou de « doctorante journaliste » tenue au cours de la récolte de ces paroles oblige à les tempérer. Elle a parfois limité la recherche : plusieurs interlocuteurs, certains côtoyés dans le cadre de la pratique journalistique, ont refusé une rencontre dans le cadre du travail de recherche doctorale (des professionnels de la communication en architecture, dans le cinéma et la littérature ; des responsables d'institution publique de promotion de l'architecture ou d'anciens rédacteurs de revue). Peut-être par crainte d'en dire trop à une interlocutrice elle-même engagée dans la construction de la réputation des architectes, *via* sa contribution à la presse spécialisée.

Intermédiaires

- 7 Qu'ils évoluent dans ou hors l'agence d'architecture, les communicants s'imposent d'abord comme des intermédiaires, facilitant les interactions entre les architectes, émetteurs d'un message, et son destinataire désigné (potentiels maîtres d'ouvrage, rédacteurs de revue spécialisée, grand public, etc.). Ce serait toutefois une erreur de considérer que l'intermédiaire ne fait que transmettre, sans imprimer sa marque. Acteur du monde social, il participe à sa reconstruction permanente. Il trie, déforme, regroupe et recoupe. Les travaux d'Antoine Hennion sur le monde de la musique sont à

ce propos riches d'enseignements : le sociologue décrit comment les directeurs artistiques de variétés⁷ participent à la création d'une chanson en se substituant un temps au public inconnu à qui elle s'adresse, chanson et public se construisant d'un même mouvement par le truchement de « l'intermédiaire ». « L'intermédiaire n'est pas à l'interface de deux mondes connus, il est celui qui construit des mondes en essayant de les mettre en rapport », écrit Hennion⁸. D'après lui, dans le travail de création qui donne naissance à la musique, les directeurs artistiques procèdent à des opérations simultanées de « production-consommation ». Ils représentent un autre acteur auprès d'un objet, qui sera ensuite transmis à d'autres acteurs. Ils construisent un monde à partir de celui des autres, compétences de représentation et de conception qui constituent leur véritable savoir-faire professionnel.

- 8 Parce que le travail de création de l'architecture, comme celui de la musique ou du cinéma, cache en réalité une multitude d'acteurs derrière un seul nom – celui de l'architecte, du chanteur, du réalisateur –, l'analyse d'Hennion peut servir de cadre théorique pour observer le champ de l'architecture. Dans ce dernier, les communicants représentent l'architecte devant son public autant qu'ils représentent le public devant l'architecte, soucieux de se construire une réputation maîtrisée. Ils sont ces « intermédiaires » qui relient la production de l'architecture à la société. Dès lors, ils ont également la possibilité d'introduire le public au cœur de la conception de l'architecture, en réalisant au sein de l'agence en tant qu'espace de travail des opérations simultanées de « production-consommation » de l'espace. Les professionnels de la communication seraient alors des représentants des architectes autant que des producteurs de l'architecture, rendant actif ce qui est absent – le public – face à l'architecte en train de construire l'espace et de se construire lui-même. Ce sont ces deux caractéristiques de l'intermédiaire qui seront abordées dans cet article.

Représentants

- 9 Dans un champ de l'architecture complexe à décrypter, le rôle d'intermédiaire, de représentant – du public ou de l'architecte lui-même – des communicants est peut-être le plus palpable lorsque le public désigné d'un architecte est une rédaction de revue d'architecture. Les professionnels de la communication sont aujourd'hui des interlocuteurs privilégiés des rédacteurs, avec lesquels ils échangent au quotidien, à une fréquence bien plus importante qu'avec d'autres acteurs du monde de l'architecture. Notamment parce que leur voix se substitue à celles des architectes, qui ont tout intérêt à se faire entendre des revues.
- 10 Le phénomène a été décrit depuis longtemps⁹ : les publications spécialisées, en indexant les réalisations, hiérarchisent leurs architectes. Le degré de visibilité de l'architecte impacte son succès économique, car les maîtres d'ouvrage sont aussi ceux qui lisent les revues spécialisées, en quête de maîtres d'œuvre. Les architectes ont donc tout intérêt à voir leurs travaux publiés, voire à ne pas attendre que les rédacteurs viennent à eux pour cela, mais à anticiper leurs actions pour espérer se voir avant les confrères, dans leurs publications. Mais pour atteindre les journalistes, encore faut-il les connaître, autant que leurs façons de faire. Pour Emmanuel Caille, le rédacteur en chef de la revue *D'Architectures*, ce sont moins les relations personnelles de l'architecte que sa capacité à bien présenter son projet pour donner envie de le publier, qui compte : « Comment se faire publier ? Faut-il intriguer ? Être copain ? Appartenir à un

réseau ? Non. Le moyen le plus efficace est aussi le plus facile : envoyer un simple dossier à la rédaction. Si l'envoi est remarqué, le journaliste contacte l'architecte et va visiter sa réalisation¹⁰. »

- 11 Cependant, s'adresser à des journalistes avec les bons mots et les bons documents (des plans redessinés, des prises de vues réalisées par un photographe professionnel, etc.) ou pénétrer leur entourage n'est pas un savoir-faire inné. Encore moins démarcher des maîtres d'ouvrage pour qui, bien souvent, les désirs de création des concepteurs ne tiennent pas la mesure face aux enjeux économiques d'un projet de construction. Alors, pour pallier ces difficultés, les architectes s'adressent à des communicants qui leur fabriquent des outils adéquats pour se faire connaître en fonction du public ciblé : portfolios, livrets de présentation de réalisations, sites internet, livres monographiques, visites privilégiées, soirées privées, etc. Une communicante de Paris présente ainsi son activité (entretien, 18 décembre 2015) :

Nous sommes une agence de conseil et de communication. Notre métier est de valoriser le travail de l'architecte auprès des différentes cibles que sont leurs clients, c'est-à-dire les maîtres d'ouvrage et le grand public à travers la presse. Ainsi qu'auprès de tous ceux qui gravitent autour de leur métier, leurs confrères, les industriels, les institutionnels, etc. Notre idée est de donner la possibilité à chaque agence d'architecture d'avoir les mêmes outils, les mêmes clefs pour valoriser leur travail auprès de toutes ces personnes. Et en valorisant leur travail, l'idée c'est d'avoir plus de boulot. [...] Il y a des actions et des outils qui permettent de répondre à cet objectif ultime : créer une certaine visibilité, créer la notoriété d'une agence d'architecture dans une période très concurrentielle.

- 12 Parce qu'ils les nourrissent quotidiennement d'informations sur l'activité des architectes qui sont leurs clients ou leurs employeurs, les communicants se sont ainsi imposés comme d'incontournables intermédiaires entre les architectes et ceux qui les valorisent dans la presse. Abreuvant les messageries des rédacteurs des revues d'alertes sur l'achèvement prochain d'une réalisation par telle agence ou de communiqués sur le concours remporté par une autre, ils envoient surtout des invitations à visiter, accompagné des architectes, les dernières opérations livrées par ces derniers. Tous les critiques d'architecture qui acceptent l'invitation se retrouvent dès lors participants au même « voyage de presse » organisé par des professionnels de la communication, à la découverte du concepteur et de la réalisation que ces mêmes professionnels auront choisi de présenter. Une visite de terrain aux frais de l'architecte, bien utile pour des revues, dont les budgets de fonctionnement sont de moins en moins importants. Cela peut expliquer la concomitance de la publication d'un même projet dans tous les périodiques, même si les rédactions tentent de l'éviter. Si, quand il est salarié de l'entreprise d'architecture, le communicant valorise le projet que l'architecte en titre aura décidé de mettre en avant, c'est à une hiérarchie de la valeur des architectes, des agences et de leur production bâtie à laquelle se prêtent les prestataires de services en communication, en présentant leur propre sélection de maîtres d'œuvre et de bâtiments à la presse. Dans les deux cas, c'est une information prémâchée que les communicants proposent aux revues, dès lors amputées de leur rôle de découvreur de concepteurs.
- 13 Les communicants sont en premier lieu de fins connaisseurs des conditions de fabrication de la réputation associée à un architecte et à son entreprise, mais également de son degré d'incertitude. Ils façonnent et régulent eux-mêmes les images, les discours et les représentations à travers différents outils, selon les désirs présumés d'un public identifié mais encore incertain, qui se chargera de l'amplifier

(les revues, si elles décident de publier le sujet) ou de simplement l'acheter (les maîtres d'ouvrage, s'ils passent commande). Ils façonnent l'image de l'architecte et de l'agence qui les emploient, adaptant ce qui est devenu un produit en fonction de ce qu'ils savent des cibles identifiées. Pour cela, ils font valoir auprès des architectes qui se sont confiés à eux un capital social et culturel certain. Car la force des prestataires de services indépendants, c'est de connaître les règles du jeu et leur évolutivité, peut-être encore mieux que les communicants salariés des entreprises d'architecture. Ils vendent ainsi leurs connaissances des modalités d'interaction entre les acteurs du champ, leur capacité à se saisir d'un objet « à la manière de » et de le relâcher ensuite, cela sans se cacher d'y avoir touché car la personnification de leurs actions est également essentielle pour eux. La même professionnelle raconte (entretien, 18 décembre 2015) :

Nous évoluons dans ce milieu depuis des années, nous rencontrons tous ses acteurs, c'est-à-dire qu'au-delà des architectes, nous connaissons aussi les entreprises, les institutionnels, les industriels, les journalistes, etc. Comment définir les relations des uns avec les autres ? Comment créer des passerelles entre les uns et les autres ? C'est parce qu'on comprend les dynamiques entre toutes ces personnes et les enjeux de ces différentes relations, qu'on peut accompagner les architectes. Nous sommes la passerelle entre les différentes personnalités du milieu de l'architecture.

Transformateurs

- 14 Créer un langage commun n'est pas une action sans effet sur le message qui doit être délivré. Une communicante indépendante installée à Paris (entretien, 5 avril 2017) revendique ainsi refuser le « copier-coller » et « inventer des outils différents en fonction des cibles visées ». Les intermédiaires éclairés que sont les professionnels de la communication se prêtent à un formatage qui n'est pas neutre. En réécrivant les textes des portfolios à destination des maîtres d'ouvrage et les petits livrets distribués aux revues d'architecture, et en faisant réaliser des prises de vue des espaces livrés par des photographes professionnels, les communicants calibrent l'image des agences qui se font entendre par eux, pour qu'elles se distinguent sur le marché tel qu'ils le conçoivent à l'instant T. Voire, ils tentent d'infléchir les trajectoires professionnelles. Une autre communicante indépendante témoigne (entretien, 18 décembre 2015) :

Certains architectes vont nous dire : « Moi je ne fais que des logements, je n'en peux plus, j'ai envie de faire du culturel. » On va essayer d'aiguiller, de faire ses outils en fonction de ces objectifs-là. [...] L'outil que nous allons réaliser pour le Marché international des professionnels de l'immobilier [Mipim] ne sera pas le même que pour les journalistes. Il faut adapter le discours.

- 15 En ce sens, la plupart des communicants évoluant en dehors des agences d'architecture récusent l'appellation d'*attaché de presse*, peu satisfaisante d'après eux car restreinte à une vocation publicitaire, elle ne refléterait pas l'importance de leurs missions de conseil stratégique. À travers la rédaction de textes de présentation de leurs projets notamment ou la proposition d'autoéditer des ouvrages monographiques, de programmer des conférences, les communicants épaulent les concepteurs dans le développement d'une pensée architecturale et d'un discours critique. Cette posture intellectuelle est désirée par le public des concepteurs – des maîtres d'ouvrage qui achètent une collaboration donc un discours et non pas uniquement un projet qui n'existe pas encore ; des rédacteurs de revues qui ont besoin de mots pour décrire les espaces qu'ils visitent –, elle est donc stratégique à bâtir pour les architectes. Interrogée dans le cadre d'une des rares enquêtes sur le sujet, publiée en 2009 par

D'Architectures, la communicante indépendante Marie-Ange Bisseuil ne s'en cache pas : « Dès qu'on aborde les questions d'écriture, mon travail s'apparente à de la maïeutique. Je dois aider l'architecte à formuler ce qu'il ne parvient pas à exprimer directement¹¹. » Certains communicants revendiquent même une place de conseil, en prise directe avec la création, qui permet à l'architecte de maîtriser les idées qu'il veut transmettre avant que quelqu'un d'autre ne les façonne à sa place. « Nous produisons du discours, du positionnement. Nous déplaçons le regard pour faire du projet un sujet, créer une fiction et du désir autour de celui-ci. C'est une forme de mission de direction artistique et éditoriale », soutient une autre professionnelle, prestataire de service (entretien, 5 avril 2017).

- 16 C'est peut-être plutôt du côté des agents d'artistes, ces professionnels qui orientent la carrière de leurs clients en les épaulant dans leurs choix, en filtrant les projets et les occasions de médiatisation, que devraient être rangés les communicants prestataires de services qui accompagnent les architectes, autant dans la construction de leur identité, de celle de leur agence et de celle de leurs projets, que dans l'enrichissement de leur carnet de commandes. Comme eux, les communicants du monde de l'architecture se prêtent à une première évaluation qui identifie l'architecte et son agence sur le marché, se substituant aux revues en tant que découvreurs de talents, autant qu'aux architectes eux-mêmes dans la construction de leur réputation et de celle de leur entreprise. Mais cet intérêt monétisé – donc pouvant concerner tous ceux qui sont prêts à payer – n'a de fait pas une valeur équivalente à celle des colonnes sélectives des revues d'architectures.

Bons joueurs

- 17 Très bien renseignés, les communicants œuvrant en dehors des agences le sont parfois pour avoir entretenu diverses positions à l'intérieur du monde de l'architecture, où ils se sont construits une fine connaissance des *habitus* de ses acteurs et une solide réputation. Fait marquant, les fondatrices des plus anciennes agences de communication spécialisées en architecture actives aujourd'hui se distinguent par de riches parcours professionnels, prenant racine au sein d'institutions publiques de promotion de l'architecture. Actrices reconnues du monde dans lequel elles évoluent, elles ont affûté leurs savoir-faire et enrichi leurs carnets d'adresses au cœur du système officiel de promotion de l'architecture.
- 18 Avant de fonder en 1990 son agence de communication, Claudine Colin fut responsable du service communication de l'Institut français d'architecture (Ifa)¹² de 1981 à 1988, chargée d'assurer la promotion des expositions et des événements. Aujourd'hui, Claudine Colin Communication « accompagne les dirigeants de la sphère artistique et culturelle, publique et privée, dans la conception et la mise en œuvre de leur stratégie de communication et d'influence¹³ ». Et si ses clients sont surtout des fondations privées et de grands musées, Claudine Colin est depuis toujours la complice de Jean Nouvel, organisant conférences de presse et visites de ses chantiers pour les journalistes.
- 19 Le parcours de Luciana Ravanel, fondatrice de l'agence Ante Prima consultants qui, « auprès des architectes, définit des stratégies personnalisées et produit les outils de valorisation de leur savoir-faire : dossiers d'œuvre, documents de présentation, etc.¹⁴ », est également caractéristique de ce cumul des positions des communicants. Luciana

Ravanel a navigué pendant près de vingt ans au sein des institutions publiques de promotion de l'architecture, avant de fonder en 1998 sa propre agence de communication. En 1988, après plusieurs années passées au cabinet du ministre de l'Équipement en tant que spécialiste des questions d'architecture, elle prend la direction de l'Ifa. Formée aux sciences politiques, elle est d'abord passée par la Mission interministérielle pour la qualité des constructions publiques (MIQCP)¹⁵. Elle s'y est forgé une connaissance précise des mécanismes du champ (attribution de la commande, comportement des maîtres d'ouvrage, etc.) autant qu'un solide carnet d'adresses. À son départ, elle est une femme de réseau, qui connaît les architectes autant que les maîtres d'ouvrage. C'est à l'Ifa qu'elle s'impose définitivement dans ce rôle. Avec le directeur du service Diffusion, Patrice Goulet, ils tournent notamment la programmation de l'institution vers la promotion de la jeune création, en lançant une sélection de jeunes architectes méritants : les *40 moins de 40* à Paris (en 1990) puis en province (en 1991). Durant la même période, l'Ifa devient aussi un lieu d'apprentissage de l'autopromotion pour des architectes plus expérimentés, à qui est dédiée la collection « Gros Plan » des Éditions Pandora : petits livrets monographiques au format carte postale conçus parfois, mais pas exclusivement, à l'occasion d'expositions présentées à l'Ifa à leur propos. L'Ifa développe à ce moment-là un véritable savoir-faire institutionnel dans la fabrication des médiums de promotion des architectes, ceux qu'ils utilisent encore aujourd'hui : des portfolios réalisés par des professionnels du graphisme, des voyages de presse dédiés aux rédacteurs des revues spécialisées et des rencontres privilégiées entre architectes et maîtres d'ouvrage au cours de voyage d'études. Luciana Ravanel quitte l'Ifa en 1998. Elle crée peu de temps après sa société de « conseil pour les affaires et autres conseils de gestion », pour valoriser ses savoir-faire de communicante auprès des architectes, des maîtres d'ouvrage et des entreprises de construction.

- 20 Attachée de presse de formation, Dominique Du Jonchay a quant à elle fondé l'agence de communication IPC (Information Presse Conseil, ou Image Projets Communication, c'est selon) en 1981 avec l'architecte Jean-Claude Ribaut, alors conseiller spécial de Rémy Lopez, président du conseil national de l'ordre des architectes et, très vite, principal client de l'agence. En réalité, c'est en 1976, au sein de la section Île-de-France de l'organisation que Dominique Du Jonchay est entrée au service de la valorisation de la profession, alors que les réflexions gouvernementales sur la « qualité architecturale » et sa « garantie » s'apprêtent à aboutir à la loi de 1977. Pour influencer ceux qui légifèrent sur l'architecture, le conseil régional d'Île-de-France se dote d'un outil de lobbying, un service Information. Dominique Du Jonchay y noue ses premières relations avec les journalistes pour « faire savoir ce que font les architectes » (entretien, 2 décembre 2016), grâce à la diffusion de communiqués de presse. S'en suivront, au service de l'Ordre national, d'ambitieuses campagnes de promotion à destination du grand public dont la campagne « Aimez l'architecture » en 1985, l'inauguration de la Maison de l'architecture en 1987 ou les « semaines de l'architecture » entre 1989 et 1992. Vernissages, événements privés, visites guidées et conférences rythmeront son quotidien où se croiseront architectes, critiques, maîtres d'ouvrage, acteurs institutionnels et grand public, autant d'acteurs qu'elle s'attachera à relier une fois la collaboration d'IPC avec l'Ordre terminée, en 1996.

Petit à petit, les architectes sont venus vers nous, par bouche-à-oreille. Ils veulent de la stratégie de communication. Mais je ne suis pas une imprésario, je ne leur

propose pas de trouver du boulot. Ils viennent me voir car je peux faire parler d'eux, établir une stratégie de relations presse (entretien, 2 décembre 2016).

- 21 Contrairement à nombre de communicants, Dominique Du Jonchay revendique le rôle d'attachée de presse. Et ce service n'intéresse pas uniquement les architectes. Le texte de présentation d'IPC est très clair¹⁶ :

L'agence exerce des missions de conseil et de relations presse pour des clients publics ou privés – maîtres d'ouvrage et architectes, groupe de presse, institutions culturelles, ministères, établissements publics d'aménagement, Sem, villes, etc. – pour la médiatisation de réalisations, de démarches, de projet d'aménagement urbain, de prix d'architecture, de grands concours. [...] Information Presse Conseil a acquis une parfaite compréhension des mécanismes de la commande publique d'architecture/d'urbanisme. Ses relations, autant avec la maîtrise d'ouvrage qu'avec la maîtrise d'œuvre, son expérience du milieu, de sa culture et de son fonctionnement permettent à IPC de disposer, tant auprès de ses clients ou partenaires que des médias, d'un réel capital de confiance.

Réputations réciproques

- 22 Les communicants évoluant en dehors des agences d'architecture, s'ils veulent rester experts des relations sociales, doivent les entretenir en entretenant activement leur réseau. Les communicants doivent participer aux événements autant pour entretenir leur capital social, que pour que leurs clients actuels ou futurs, qu'ils croisent sur place, puissent en juger en direct. Organiser sa propre visibilité est un enjeu de positionnement majeur pour eux, pour avoir une chance de croiser régulièrement les cibles de leurs campagnes de promotion dans des environnements et au cours d'événements où la parole est plus libre et les rencontres informelles. Cultiver une proximité plus ou moins grande avec des acteurs tenant diverses positions au sein du champ étant gage de la bonne connaissance de cet univers, dans lequel la règle de l'interconnaissance structure la répartition de la commande et organise une part de la construction de la réputation.
- 23 Enfin, à chaque fois qu'un communicant soumet un architecte et ses projets à la presse, il met en jeu sa propre réputation. Si ceux-ci ne convainquent pas les rédacteurs de réaliser un article sur le sujet, les architectes qui eux aussi ont misé sur le communicant pour se valoriser ont peu de chances de retenter l'expérience. Et les rédacteurs des revues, déçus des propositions du communicant, auront moins de velléités à prêter attention à ses suggestions désormais. Dès lors, les communicants opèrent une sélection de leurs clients architectes en misant sur les attentes qu'ils présupposent de leur public cible. Leur réputation, donc leur pérennité sur le marché de la communication spécialisée, étant intimement liée à ce qu'ils arriveront à faire de celle de l'architecte, avec leur connaissance de son public. Si une campagne de communication sur mesure est à la portée de tous ceux qui peuvent la payer, les professionnels de la communication opèrent tout de même des choix. Et ainsi se creusent certains écarts de visibilité – et de réussite ? – entre les concepteurs.
- 24 Si les enjeux de personnification de l'architecture sont centraux dans la pratique de la maîtrise d'œuvre, ils le sont aussi dans celle de la communication, qui ne peut être efficace que si le communicant prestataire de service est un personnage reconnu du monde dans lequel il déploie ses réseaux.

J'ai créé mon entreprise sur une capacité personnelle, à partir de la confiance que j'ai créée. Les architectes me sollicitent pour cette dynamique, cette constellation

de personnes que je fédère. Au fond, ils recherchent les relations non exclusives que j'entretiens », analyse la fondatrice d'une agence de communication localisée à Paris (entretien, 5 avril 2017).

- 25 D'ailleurs, s'ils ont pour la plupart des sites internet de présentation de leurs travaux, les communicants assurent qu'ils doivent rarement démarcher.
- 26 Pour entretenir ses savoirs sur les *habitus* des acteurs du champ, le mieux est encore de les côtoyer de près. Ainsi, parce qu'ils doivent entretenir leur capital social et leur réputation s'ils veulent capitaliser dessus, les communicants prestataires vendent également leurs services à d'autres membres du monde de l'architecture que les architectes. De grands maîtres d'ouvrage publics et privés font ainsi partie de leurs clients, tout comme les institutions publiques de promotion de l'architecture¹⁷.
- 27 C'est dans leur capacité à faire la démonstration qu'ils peuvent être partout au rendez-vous que les communicants séduisent leurs clients et doivent, pour pouvoir construire une réputation, d'abord construire la leur. Ces pratiques sont proches de celles décrites par Raymonde Moulin à propos des agents d'artistes :
- Par suite de manque de formation spécialisée et officiellement reconnue, les modes d'évaluation des compétences sont définis de manière informelle à partir des activités que ces conseillers ont exercées dans le monde de l'art et de la réputation qu'ils y ont acquise¹⁸.

À l'intérieur des agences, l'autopromotion professionnalisée

- 28 À en croire les professionnels rencontrés, les métiers de la communication de l'architecture dans les années 2010 ne sont pas impactés par la crise économique qui touche le monde du bâtiment. Au contraire, leur déploiement semblerait exponentiel hors et dans les agences, à l'heure où la concurrence entre les concepteurs se mondialise et se densifie autour du moindre appel d'offres, notamment parce que le marché de la commande peine à se relever de la crise financière mondiale de 2007-2008. Une communicante indépendante l'exprime sans détour (entretien, 18 décembre 2015) :
- La concurrence est plus rude et le contexte économique, hyperdifficile. Les architectes doivent donc trouver un moyen de sortir du lot. [...] Plus c'est la crise, plus le travail se fait moindre pour les architectes, plus ils font appel à nous pour se différencier. On en souffre pour d'autres raisons, car les budgets sont plus petits.
- 29 Dans cette situation, la construction de la réputation de l'architecte peut être une préoccupation quotidienne à l'intérieur même des agences, l'espace de production du projet devenant également celui de l'autopromotion d'architectes qui développent les mêmes outils que ceux d'un prestataire spécialisé. Autoédition d'ouvrages monographiques ou de fanzines, blogs régulièrement actualisés et présence soutenue sur les réseaux sociaux numériques témoignent des savoir-faire promotionnels de certains concepteurs, qui ont intériorisé les enjeux de l'autopromotion qui structurent le champ. Jusqu'à se substituer aux acteurs spécialisés, comme l'a fait la French Touch¹⁹, habile groupe d'architectes qui a orchestré sa propre visibilité quand elle estimait que les revues spécialisées la lui refusaient. Collectif de concepteurs guettant le moment optimal pour se manifester, la French Touch arrive sous les projecteurs en 2007 quand l'actualité lui en donne l'occasion. L'attribution du prix de l'Équerre d'argent, par le groupe Moniteur qui l'organise, à la sage restructuration-extension du groupe scolaire Nuyens à Bordeaux conçue par les architectes Nathalie Franck et Yves Ballot alors que

le sombre Pavillon noir aixois de Rudy Ricciotti était dans la course, et les commentaires indécents de certains membres du jury qui opposèrent architecture ordinaire et « gesticulatoire », sont une bonne occasion pour l'équipe de faire parler de ses projets non publiés. Le collectif fédère près de 120 signatures de confrères mécontents autour d'un texte fustigeant le pouvoir des revues dans la construction de la réputation des architectes. Pourquoi les architectes ne pourraient-ils pas décider eux-mêmes de ce qui mérite la visibilité ou pas ?

- 30 Cependant, c'est surtout dans sa faculté à faire fructifier la polémique dans les années que la French Touch est exemplaire²⁰ : de 2008 à 2014, « le collectif sécessionniste²¹ » publie sa propre version de l'annuel d'AMC, qui regroupent 100 réalisations, livrées en France durant l'année écoulée, exemplaires d'après la rédaction de la revue. Dans leur *Annuel optimiste d'architecture*, les membres de la French Touch sélectionnent eux-mêmes les projets méritant publication, se substituant aux instances historiques de construction de la réputation que sont les revues. « Nous avons anticipé la communication de l'architecture qui a toujours été un sujet sensible car, de par sa nature, qui dit communication dit retombée des marchés », reconnaît David Trottin, l'un des membres les plus engagés du groupe²². « En disant non, nous nous sommes fait connaître », admet Gaëlle Hamonic, une autre membre²³.
- 31 Pour autant, le pouvoir de hiérarchisation des revues d'architecture n'a pas faibli. Les rédactions restent les premières cibles des actions d'autopromotion d'architectes qui ont tout intérêt à s'y voir publiés. Que leurs palmarès mensuels soient décriés ou salués, les revues, en tant que moyen de départager les concepteurs, sont d'indispensables stimulateurs des luttes internes au champ. Pour l'architecte et son agence, mieux vaut ne pas se faire trop discret s'il veut intégrer les colonnes de la presse spécialisée. Toutefois, les critiques ont toujours à cœur de découvrir l'inconnu et des talents ignorés de la communication professionnelle, pour entretenir leur propre crédibilité.
- 32 Pour s'assurer une transmission régulière de leurs informations, les agences d'architecture n'hésitent donc pas à se doter de salariés chargés de maintenir la liaison avec les rédactions, mais aussi d'alimenter leur site internet et leur portfolio en actualités, en respectant l'identité graphique inédite mise au point par des graphistes professionnels. Les employés voués à « la communication » sont présents dans les entreprises d'architecture de toutes les générations, chez les professionnels confirmés autant que chez les débutants. Nombreuses sont les jeunes structures dotées d'adresses mail dédiées aux échanges avec la presse, avant même d'avoir livré leur premier bâtiment et parfois sans qu'aucun collaborateur ne soit chargé de relever ce courrier. Preuve que la gestion de leur autopromotion est désormais un enjeu pour tous les architectes, qui ont compris l'importance d'investir dans cette activité. La communication ne connaît donc pas la crise, et va même parfois jusqu'à reléguer l'architecture elle-même – le sujet de la campagne de promotion – au second plan. Une communicante qui vend ses services aux agences d'architecture l'exprime (entretien, 18 décembre 2015) :

Aujourd'hui, il faut impérativement avoir des outils très valorisants, quitte à mettre de côté l'importance du projet. Honnêtement, je pense que les books envoyés aux membres d'un jury de concours, qui sont faits maison ou à spirales doivent être très vite mis de côté. Alors que celui qui a été réalisé chez un imprimeur professionnel, en dos carré collé, avec l'accompagnement d'une agence de com' et d'un graphiste... Le maître d'ouvrage expérimenté autant que le maire d'un petit village paumé doivent être épatés. Mais le projet là-dedans ?

- 33 Les architectes ont muté en professionnels de la communication et développent des métiers consacrés au sujet dans leurs agences. Regroupés pour une quarantaine d'entre eux – surtout les Parisiens –, au sein du discret collectif Ni vu ni connu créé dans les années 2010, les communicants intégrés aux entreprises d'architecture sont une population moins homogène qu'il n'y paraît. Peut-être moins genrée que celle des agences de communication, même s'il est difficile de le mesurer. Architectes de formation pour certains, leurs missions sont aussi diverses que leurs intitulés, de l'attaché administratif chargé de veiller les appels d'offres, de rédiger les dossiers de candidature et les textes accompagnant tous les projets, à l'attachée de presse uniquement dédiée aux relations avec les journalistes. Le degré de leur proximité avec les directeurs des agences qui les emploient n'est pas standardisé et dépend de la place qu'ils se sont construite auprès d'eux. Simples exécutants de directives précises ou libres de leurs initiatives, voire consultants en conception sur certains projets, les postures professionnelles des communicants salariés semblent extrêmement liées à leur personnalité et à leur expérience. L'intitulé de leur poste, précisant parfois le statut de directeur d'un pôle dédié à « la stratégie et au développement », peut être perçu comme une traduction littérale de ces positions, subordonnées ou autonomes. Dans tous les cas, c'est du côté des fonctions supports de l'entreprise d'architecture – celles qui ne sont pas directement dédiées à la conception architecturale, comme l'administration, les ressources humaines, la comptabilité, les services généraux, etc. – qu'on les trouve le plus souvent sur les sites internet qui présentent les agences. C'est là aussi qu'ils travaillent dans les locaux de l'entreprise d'architecture, où ils sont rarement mêlés aux salariés architectes. Il arrive parfois que leurs bureaux voisinent de près ceux des dirigeants d'agence, soulignant l'importance que revêt leur travail à leurs yeux.
- 34 Si les communicants salariés sont souvent les seuls interlocuteurs des rédacteurs de revue qui sollicitent une agence pour une publication – ces derniers n'ont désormais que rarement accès à l'architecte –, ils n'en sont pas moins très discrets sur leurs fonctions. Leurs tâches n'étant pas définies par un cadre déontologique particulier, un code professionnel, ni même une fiche de poste standardisée, il est bien difficile de généraliser. Mais il est certain que la discrétion fait partie de leurs missions, car il ne faudrait pas risquer de faire perdre l'architecte et l'agence en authenticité, de paraître trop *marketé* ou même pire, d'entretenir l'image d'un architecte inaccessible, surplombant le réel, donc ses potentiels clients.

Stimulateur de réseaux

- 35 Ces communicants intégrés, par leur proximité avec les architectes engagés dans la conception et par leur connaissance de tous les projets de l'agence dans laquelle ils sont salariés, peuvent alors ouvrir d'autres chemins d'application de leurs compétences. Ainsi, s'ils sont d'abord attendus sur les missions devenues ordinaires de valorisation du travail de l'architecte et d'entretien de son image de marque, ils étendent parfois leur champ d'action au plus près de la conception des projets, transformant une fonction support en un stimulateur de création. Le tout en faisant valoir les mêmes compétences en construction du discours, en écriture, en transmission d'informations, et en faisant fructifier dans le projet lui-même leur connaissance de l'identité distinctive de l'agence qu'il participe à bâtir et leurs savoirs sur les désirs présumés

de ses potentiels clients. À travers eux, la construction des images, des imaginaires et des discours que porte un architecte, son entreprise et son architecture n'intervient plus *a posteriori* de la conception, mais devient une des conditions de sa réalisation, au même titre que le programme, le budget ou le site de projet. Ainsi, par leur intermédiaire, le public de l'architecte intègre la conception de l'architecture. Une communicante salariée dans une agence d'architecture parisienne, architecte de formation détaille ainsi (entretien, 29 février 2016) :

Mon travail est de rendre les projets de l'agence les plus intelligibles possible, pour accéder à des sujets les plus intéressants possibles. Je dois les faire vivre dans toutes leurs temporalités, depuis le concours jusqu'à la livraison et même après, à travers divers médiums (un livre, un film, une conférence, etc.).

- 36 Les professionnels de la communication – salariés et prestataires de services – accompagnent les architectes dans la représentation du projet, pour que leurs documents de travail chargés d'informations ne soient pas employés tels quels pour la promotion de leurs travaux. Ils leur apprennent à adapter leur expression selon les chartes graphiques des revues et de l'édition, où l'essence conceptuelle d'un plan doit rester lisible même imprimé à petite échelle. Désormais, rares sont les agences qui ne mettent pas à disposition de la presse des documents parfaitement calibrés pour y être montrés : une culture commune s'est développée, et les communicants n'y sont sûrement pas étrangers.
- 37 Dans sa capacité à intervenir dès l'amorce des dossiers, le communicant salarié peut aussi devenir un acteur à part entière de la conception. Si, dans ses tâches usuelles, il met au point une « stratégie éditoriale d'agence » – traduction textuelle de l'identité autoproclamée de l'entreprise – pour répondre aux appels d'offres et porte, à l'occasion, un regard sur la mise en page des panneaux de concours, il peut également participer activement à la composition des équipes de maîtrise d'œuvre pour y répondre, se mettant en quête des collaborateurs dont le profil satisfera pleinement les exigences des clients des architectes. Maîtriser ses alliances de circonstance est devenu primordial pour l'agence, notamment suite à l'augmentation de mises en compétitions qui jugent moins des propositions architecturales que les promesses portées par les équipes candidates – comme les marchés de promotion-conception ou les appels à projets innovants tels que « Réinventer Paris », où les architectes doivent se lier à des promoteurs, des fablabs, des exploitants agricoles, etc.
- 38 Les équipes de maîtrise d'œuvre singulières, accolant aux noms d'architectes reconnus ceux de concepteurs locaux plus discrets, chargés de l'exécution des ouvrages, avaient l'habitude de satisfaire des maîtres d'ouvrage soucieux de s'assurer un suivi du chantier régulier tout en capitalisant sur une signature mondialisée. Désormais, la composition des équipes autant que le *storytelling* qui l'accompagne sont stratégiques pour remporter un concours. Les agences d'architecture l'ont compris. Mécanisme qu'illustre par exemple la photo-portrait de la Nouvelle AOM, prise dans « l'atelier de conception du 44^e étage » de la tour Montparnasse, et glissée par les cinq architectes représentant trois agences différentes, dans les dossiers de presse – créés par une communicante salariée –, au moment de l'annonce des résultats du concours pour la réhabilitation du bâtiment. Les lauréats avaient « l'intuition que le projet méritait plus d'humilité qu'un autre²⁴ ». À sujet unique, pas de signature unique, mais une « fratrie architecturale qui aime la tour telle qu'elle est », assurent les concepteurs²⁵. Ces architectes n'ont pas manqué d'imagination pour avoir une chance de gagner cette consultation très courue. Ne comptant pas seulement sur la qualité de leur proposition

architecturale pour convaincre, ils ont conçu une manière originale de se distinguer des concurrents : ils ont installé leurs salariés dans la tour pour imaginer sa réinvention *in situ*, comme une preuve de leur amour pour un bâtiment tant décrié. Le portrait témoigne aujourd'hui de ce récit à destination des maîtres d'ouvrage, les propriétaires du gratte-ciel.

- 39 Les équipes de maîtrise d'œuvre sont désormais calibrées pour gagner, parfois par des agences de communication spécialisées. Pour certains appels d'offres par exemple, une agence d'architecture expérimentée d'envergure internationale aurait tout intérêt à s'associer à de jeunes architectes pour ajouter à la crédibilité de son dossier de candidature une pointe de créativité. L'agent qui met en relation ces deux agences se préoccupe dès lors moins des effets de la presse que de la distribution des rôles à l'intérieur du champ de l'architecture, pour répondre aux attentes présumées des commanditaires en matière d'images, d'imaginaires et de discours.

Dans et hors l'agence, au cœur du projet

- 40 À la faveur du développement des appels d'offres comme les « appels à projets innovants », où la forme du dossier et la composition de l'équipe comptent plus que le fond, les communicants intégrés et les prestataires de services ont également mis à jour d'autres modes d'implication dans le processus de conception : ils sont mobilisés pour assurer la coordination de ces projets aux montages complexes et aux intervenants multiples, pour garantir l'intelligibilité des propositions émanant d'équipes désormais pléthoriques. Tels des « intermédiaires entre des mondes qu'aucun ne partage de la même façon²⁶ », ils se substituent à un public cible – évolutif au fil du processus – pour construire une vision partagée du projet, des concepteurs aux futurs habitants. Plus seulement cantonnés aux relations avec la presse ou avec les partenaires du projet, ils suppléent l'architecte dans ses missions de coordination, rédigeant les textes associés au projet, construisant les chemins de fer de leur présentation donc l'articulation des idées, suggérant les images à réaliser pour le représenter. Ce qui ne partait que d'une action en faveur de la mise en valeur d'un architecte et de la construction symbolique de son agence se transforme en une implication dans la conception de l'espace, pour construire l'imaginaire associé au projet en même temps que ce dernier. Le phénomène suggérant des projets calibrés pour gagner, facilement audibles et aisément diffusables.
- 41 Il arrive donc que les professionnels de la communication soient impliqués dans les équipes de maîtrise d'œuvre pour créer de toutes pièces les dossiers de candidature à des appels d'offres. Les pratiques de Laurence Madrelle, fondatrice en 1987 de l'agence LM Communiquer, l'illustrent : habituée à travailler avec les villes et les aménageurs sur la visibilité de leurs grands projets (*via* des plaquettes, des interventions graphiques sur des palissades de chantier, etc.), autant qu'avec les architectes pour leur créer une identité visuelle distinctive (*via* un logo, un portfolio, un site internet, etc.), la graphiste s'est également impliquée auprès d'équipes candidates à « Réinventer Paris » et « Imaginons la métropole du Grand Paris » pour les accompagner dans la communication de leur projet. Sorte de *coach* de la création, elle aiguille le projet vers plus de clarté, dans la forme et dans le verbe. Selon Laurence Madrelle, qui est passée par l'agence de design globale Signis, où elle a travaillé avec Patrick Bouchain sur la mise en scène d'actions du Parti communiste français :

Nous sommes là pour orienter les concepteurs vers une hiérarchie des informations, une organisation cohérente du propos et dans le choix des images à produire. Au fond, nous homogénéisons le groupe et donnons des règles pour que le projet éditorial se tienne. Sinon, la ville se construit sur des malentendus (entretiens, 23 et 30 janvier 2018).

- 42 Proche du « sémiologue urbain » Jean-Pierre Grunfeld²⁷, collaborant aux travaux des diverses structures qu'il a dirigées, y compris chez Publicis, elle a fait ses armes de spécialiste de la communication dans le champ de l'architecture en participant notamment aux campagnes de promotion des grands projets de François Mitterrand.
- 43 Refusant, de la même manière que les communicants intégrés ou indépendants, de voir leurs travaux assimilés à une quelconque forme de propagande, les professionnels de la communication engagés au sein des processus de conception de l'espace revendiquent une position de « traducteur », dont l'objet n'est pas de produire des commentaires sur des sujets préétablis, mais plutôt des preuves de ce qu'ils peuvent être. Quoi qu'ils en pensent pourtant, aujourd'hui, en s'impliquant dans les équipes de conception des projets d'architecture, il s'agit bien de maîtriser la construction des images, des imaginaires et des discours d'un projet et de son concepteur pour lui donner toutes les chances de remporter des commandes.
- 44 Il faudrait remonter le fil de l'histoire et étudier les professionnels du design graphique pour préciser leur position dans le champ de l'architecture et renseigner ainsi l'émergence des questions de communication dans cet univers. Car souvent, les trajectoires des acteurs que nous avons étudiés dans cette enquête se croisent, en des lieux ou sur des projets – comme la valorisation des politiques culturelles des années 1980, par exemple – en suggérant des transferts culturels²⁸, à la source des modalités contemporaines de construction de la réputation des architectes. D'un côté, les spécialistes de la médiatisation, de l'autre ceux de la « traduction » : deux histoires de la communication en architecture se sont développées, se croisant parfois, pour en arriver aujourd'hui à l'implication de professionnels de la communication au cœur de la fabrique du projet. Ces hypothèses pourraient être étudiées dans le cadre de recherches dans les champs du graphisme et de la communication visuelle. C'est aussi du côté de l'histoire que se trouveraient des réponses à la question du genre. Si les professionnels de la communication sont aujourd'hui majoritairement des femmes, ne faudrait-il pas y voir un héritage d'une division canonique du travail au sein de l'entreprise d'architecture, où les tâches administratives sont encore très souvent attribuées à des femmes, voire à l'épouse de l'architecte en titre ?
- 45 Pour dresser une généalogie complète de ces questions, il faudrait aussi engager des recherches sur l'histoire de l'enseignement de l'architecture. Laurence Madrelle fut également impliquée à la fin des années 1990 dans la construction du projet pédagogique de l'école d'architecture de Marne-la-Vallée. Pendant de nombreuses années, elle a participé aux enseignements d'analyse urbaine, initiant très tôt les futurs architectes aux enjeux des images, des imaginaires et des discours attachés au projet. De tels enseignements existent toujours dans les écoles d'architecture, de manière plus ou moins formalisée. Ils mériteraient de nouvelles recherches, à la quête de leurs filiations, de leurs acteurs et des contextes de leur émergence.

BIBLIOGRAPHIE

- Véronique Biau, « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », *Sociétés contemporaines* n° 29, 1998, pp. 7-25.
- Pierre Bourdieu, *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Seuil, 1998 [1992].
- Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.
- Emmanuelle Borne, « Quoi ma com', qu'est-ce qu'elle ma com' ? », *Le Courrier de l'architecte* [en ligne], publié le 5 septembre 2012. http://www.lecourrierdelarchitecte.com/article_3536, consulté le 6 novembre 2018.
- Emmanuel Caille, Olivier Namias, Soline Nivet, « Publier, communiquer, promouvoir : savoir-faire et faire savoir », *D'architectures*, n°179, février 2009, pp. 37-49.
- CREDOC, *Archigraphie 2018, observatoire de la profession d'architecte*, Paris, Conseil national de l'ordre des architectes.
- Michel Espagne, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, n°1, 2013, 1^{er} mai 2012, [en ligne] <http://journals.openedition.org/rsl/219>, consulté le 12 octobre 2020.
- Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
- Antoine Hennion, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du travail*, 25^e année n°4, « Les professions artistiques », oct.-déc. 1983, pp. 459-474.
- Hélène Lipstadt et Harvey Mendelsohn (dir.), *Architecte et ingénieur dans la presse. Polémique, débat, conflit*, Paris, rapport au CORDA, 1980.
- Raymonde Moulin, Françoise Dubost, Alain Gras, et al., *Les Architectes. Métamorphose d'une profession libérale*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.
- Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 2012 [1992].

NOTES

1. Emmanuelle Borne, « Quoi ma com', qu'est-ce qu'elle ma com' ? », *Le Courrier de l'architecte*, 5 sept. 2012, [en ligne] http://www.lecourrierdelarchitecte.com/article_3536, consulté le 6 novembre 2018.
2. Raymonde Moulin, Françoise Dubost, Alain Gras, et al., *Les Architectes. Métamorphose d'une profession libérale*, Paris, Calmann-Lévy, 1973.
3. CREDOC, *Archigraphie 2018, observatoire de la profession d'architecte*, Paris, Conseil national de l'ordre des architectes, p. 124.
4. Nathalie Heinich, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard, 2012.
5. Cette enquête sur les professionnels de la communication a été menée dans le cadre d'une thèse de doctorat en architecture, dont le principal outil méthodologique fut un exercice d'observation participante de 2011 à 2019, au sein de la rédaction d'AMC.
6. Margaux Darrieus, *Architecture et communication : construire les valeurs des auteurs et de leurs œuvres au XXI^e siècle*, thèse en architecture, université Paris-Est : 2019.

7. Antoine Hennion, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du travail*, 25^e année, n°4, « Les professions artistiques », oct.-déc. 1983, pp. 459-474.
8. *Ibid.*, p. 462.
9. Voir notamment Hélène Lipstadt et Harvey Mendelsohn (dir.), *Architecte et ingénieur dans la presse. Polémique, débat, conflit*, Paris, rapport au CORDA, 1980 ; Véronique Biau, « Stratégies de positionnement et trajectoires d'architectes », *Sociétés contemporaines*, n°29, 1998, pp. 7-25.
10. Emmanuel Caille, « Publier à tout prix », *D'architectures*, n°179, fév. 2009, p. 38.
11. Olivier Namias, « Attache-moi », *D'Architectures*, n°179, fév. 2009, p. 40.
12. Institution publique à vocation culturelle, l'Ifa est créé en 1981, dans la foulée de la loi du 3 janvier 1977, avec pour vocation de faire entrer l'architecture dans le champ culturel des Français.
13. Voir le site internet de l'agence Claudine Colin communication : <https://www.claudinecolin.com/fr/agence>, consulté le 12 octobre 2020.
14. Voir le site internet de l'agence Ante Prima consultants : <https://www.ante-prima.com/agence>, consulté le 12 octobre 2020.
15. Créée en 1977, à la suite de la loi sur l'architecture, la MIQCP devait promouvoir la qualité architecturale des constructions publiques, que les ouvrages soient neufs ou à réhabiliter, bâtiments, infrastructures ou espaces publics sous la responsabilité de l'État ou des collectivités territoriales.
16. Texte de la plaquette de présentation de l'agence IPC, confiée par Dominique Du Jonchay lors de notre entretien, le 2 décembre 2016 à Paris.
17. Les limites sont complexes entre ce qui relève de la promotion des architectes et de la critique architecturale. Une partie importante de la thèse dont est issue cette enquête étudie la complexité du binôme promotion-critique, à travers l'analyse de l'histoire de la revue AMC, de sa trajectoire éditoriale et de celle de ses acteurs.
18. Raymonde Moulin, *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris, Flammarion, 2012 [1992], p. 211.
19. Voir la description de la French Touch par elle-même, sur le site internet de l'agence Périphériques architectes : <http://www.peripheriques-architectes.com/french-touch>, consulté le 11 novembre 2018.
20. Voir Agathe Mesure-Madelain, *Parcours d'une controverse : En quoi la polémique sur l'Équerre d'argent 2007 illustre les stratégies de visibilité des agences d'architecture ?*, mémoire de recherche de master en architecture, École nationale supérieure d'architecture de Paris-Malaquais, 2016.
21. Françoise Fromonot, « Le Pavillon Noir flotte sur la marmite », *Criticat*, n°2, sept. 2008, p. 42.
22. Léa Muller, « Dix ans après, l'after French Touch », *Chroniques d'architecture*, 18 avril 2017, [en ligne] <https://chroniques-architecture.com/lafter-french-touch/>, consulté le 12 octobre 2020.
23. Léa Muller, *op. cit.*
24. Marie-Douce Albert, « Nouvelle AOM, un quintette d'architectes convaincus », *Le Moniteur*, 6 septembre 2017, [en ligne] <https://www.lemoniteur.fr/article/nouvelle-aom-un-quintette-d-architectes-convaincus.854429>, consulté le 12 octobre 2020.
25. *Ibid.*
26. Antoine Hennion, *op. cit.*, p. 460.
27. « Consultant et sémiologue urbain » comme il se qualifie, Jean-Pierre Grunfeld fonde et dirige successivement Signis, au sein de l'AUA (1969-1974), Topologies, département de communication publique du Groupe Publicis (1974-1985), puis Vivacity au sein du groupe Eurocom (1987-1991), avant de fonder une structure indépendante, Paysages Possibles, à partir de 1991.
28. Voir notamment Michel Espagne, « La notion de transfert culturel », *Revue Sciences/Lettres*, n°1, 2013, 1^{er} mai 2012, [en ligne] <http://journals.openedition.org/rsl/219>, consulté le 12 octobre 2020.

RÉSUMÉS

Les professionnels de la communication promotionnelle sont peu visibles à l'intérieur du champ de l'architecture, pourtant leur influence est incontestable. Évoluant hors et dans l'agence d'architecture, en tant que prestataires de services ou salariés, ils épaulent les architectes dans la construction de leur réputation et de celle de leur entreprise, dans la construction des images, des imaginaires et des discours associés à leur nom. Ils réalisent pour eux portfolio, sites internet et ouvrages monographiques, organisent des visites de leurs dernières livraisons pour les rédacteurs des revues spécialisées et des rencontres privilégiées avec de potentiels maîtres d'ouvrage. Seule une approche qualitative semble permettre d'approcher ces intermédiaires discrets, jusque-là peu étudiés. À partir d'une expérience d'observation participante au long cours au sein d'une rédaction de revue spécialisée, ainsi que d'une série d'entretiens semi-directifs, cet article explore les trajectoires et les pratiques de ces acteurs qui gravitent autour des architectes, construisant leur positionnement et celui de leur entreprise sur le marché de l'architecture, facilitant leur accès à la commande et approchant de près la fabrique du projet.

Although promotional communication professionals are hardly visible within the field of architecture, their influence is indisputable. Evolving outside and within the architecture firm, whether as independents or employees, they support architects in building their reputation and that of their company, as they construct images and discourses associated with their name, creating portfolios, websites and monographic books, organizing visits for the editors of specialized reviews, as well as privileged meetings with potential owners. A qualitative investigation seems the only appropriate method to be able to approach these discrete intermediaries, who have been seldom studied. Based on a series of interviews as well as a long-term participant observation experiment within a specialized review team, this article explores the trajectories and practices of these actors who gravitate in great proximity around the architect, building their profiles and their companies' profiles within the architectural market, facilitating access to contracts and closely approaching the architectural project.

INDEX

Mots-clés : Champ de l'architecture, Communication, Réputation, Médiatisation, Intermédiaire

Keywords : Fields of Architecture, Communication, Reputation, Mediatization, Intermediary

AUTEUR

MARGAUX DARRIEUS

Margaux Darrieus, architecte DE, docteure en architecture, membre du laboratoire ACS, UMR AUSser 3329. Considérant la production de l'espace comme une pratique collective à l'intérieur de laquelle l'architecte doit déployer des stratégies pour exister et faire exister ses projets, ses recherches interrogent les manières d'être et de faire des concepteurs contemporains. Ensemble de stratégies qui, d'une manière ou d'une autre, affectent les espaces qu'ils conçoivent. Comment les discours se traduisent-ils en espace ? Et inversement, comment les images et les imaginaires survivent-ils au réel ? Décrypter les espaces à l'aune des discours qui les légitiment et des actions qui les engendrent guide également son travail de journaliste, critique d'architecture, au sein de

la rédaction de la revue *AMC*, dont elle est membre depuis 2011.
ma.darrieus@gmail.com