

Title	市場的媒介者の権力
Author	ベッシー C., ショーヴァン P.-M., 立見 淳哉, 須田 文明
Citation	季刊経済研究, 38 卷 1-2 号, p.19-50.
Issue Date	2018-02-28
ISSN	0387-1789
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	Publisher
Publisher	大阪市立大学経済研究会
Description	
DOI	10.24544/ocu.20180713-002

Placed on: Osaka City University

Osaka Metropolitan University

市場的媒介者の権力

Bessy, C. and Chauvin, P.-M. (2013)
The Power of Market Intermediaires,
Valuation Studies, 1 (1), pp.83-117

ベッシー, C.・ショーヴァン, P.-M. 著
立見 淳哉・須田 文明 訳

社会学および経済学, 政治学はますます, 経済関係や政治関係, 社会関係に関与する「媒介者intermediaries」に関心を持つようになっている。これらは組織やサービス供給者, 専門家, 鑑定人, 技術的, 行政的メカニズムの形態をとっている。こうした傾向はますます構造的に複雑となっている現実に影響を及ぼす変化への回答であり, そこでは伝統的なカテゴリーと区別(国家と市場, 個人と社会, 生産者と消費者など)のヒューリスティックな価値が低下しているのである。こうしたことは以下のような事情により特徴付けられた布置において生起している。すなわち, 財のいっそうの国際的流通, 多くの活動の自由化と競争の促進, それと並んでプロジェクトによる組織形態の発展(Boltanski and Chiapello, 1999)によって特徴付けられている。こうしたあらゆる動きが, 媒介にとって, 複数の機会を現在提供しているのである。一般性のこの段階にとどまることは現代社会を「媒介者の時代」として記述することができよう。しかしこの一般的タームは, 異質なアイデンティティや役割, 影響力を伴った実体を混合している。我々はこうした実体をこれまでそれに向けられてきた研究を分析し, 比較することによって, ここで区別する。

ここで検討される媒介者の経済活動は, 市場の構築もしくは維持, 拡大と関連したサービスにある。我々は, 「第三者」として考えられる職業的媒介者に焦点を当てる。彼らは「需要」と「供給」の間に介入し, その活動は生産物や組織の経済的もしくは象徴的価値に影響を及ぼす。標準的経済理論により伝統的に認められてきた「競り人」という姿を超えて, 我々は4つのタイプの媒介者(いくぶん供給や需要のサイドと関連した)を区別できる。すなわち, 買い入れ, 再販する「流通業者」, 交換パートナーたちを接触させる「マッチメーカー」, 自らのクライアントに助言する「コンサルタント」, 「評価者」(製品や個人, 組織を評価する)

である。それぞれのタイプの媒介者が「価値づけ」(Dewey, 1918)の活動に関与し得るし、「現実の」経済生活では混合している。Deweyにしたがって、豊かな経験的、観察可能な事実——(価格や美的価値、評判、ステータスといった)多様な形態をとることができ、特定の状況の下で、特定の帰結を伴う出来事や状況、事物、組織、人物に付与された「品質」として一般的に定義されることができる——として、我々は価値を考える。このプラグマテズム・アプローチは価値そのものよりも価値づけ「活動」に我々の注意を向けるように促し、市場での経済的、象徴的価値の「構築」においてどのようなアクターが決定的であるかを観察するように促す。我々の主要な仮説は以下の通りである。媒介者は、彼らの外見上の種別的機能(サービス供給、売り買い、マッチング、助言、評価)を超えて、すべて、市場を形成する価値づけ活動に関与しているアクターである。

どの程度まで、それぞれの媒介者が、それぞれの種類の活動(売り、助言、マッチング、評価)を実行し、どの程度までこの活動が価値づけを含むかを知ることは経験的問題である。換言すれば「評価者」(我々の分類では第4のカテゴリー)だけが、市場での評価を生産しているアクターなのではなく、媒介者の開かれた定義は我々に対して、これらの異なったタイプの媒介者により、いかにして(またいかなる種類の)価値づけが産出されるかを示してくれるのを助けてくれよう。もし価値づけvaluationが評価evaluation活動(何かの価値を評価することにより判断を生産する)と、価値付与valorization(何かに価値を付加する)へと分析的に分割されるとしても、これらの二つの活動は価値づけの社会的過程においてしばしば混合している(Beckert and Aspers, 2011; Muniesa, 2011; Vatin, 2009)。

本稿は、伝統的に区別された二つの学問——すなわち経済学と社会学——に属する研究を議論することを目的とする。とりわけいわゆる新しい経済社会学の領域(Granovetter, 1985; Swedberg, 2003)での学際的な研究を別として、媒介者の問題を扱いながら、同時に二つの学問を考慮した研究はほとんどない。この相互豊富化により我々は、伝統的に社会学により研究されているネットワークや認知フレーム、価値づけ過程をつうじて、またコーディネーションや計算、情報の問題(経済学によりいっそう分析されている)を無視することなく、市場のダイナミズムにおける彼らの積極的役割に焦点を当てることができるだろう。このクロス・アプローチは「アクターネットワーク理論」やコンヴェンション経済学により、近年採用されてきた。これらの二つは、「評価の市場」で競合している計算的デバイスをいかに創出するのかという問題を提起してきた。このことは、市場は多数の特異な取引の総計であるばかりではなく、これらの取引のルールとフォーマットを定義するフレームでもある、という広く共有された断言と軌を一にしている(Beckert, 2009; GFligstein, 2001; Francois, 2010)。

こうした考えを追求しながら、本稿で我々は、媒介者は経済的パートナーたちを接触させるためのプラットフォームであるのみならず、(市場構築と、市場を活性化させる価値づけダ

イナミズムに関与する) 活動的実体であるという議論を展開したい¹⁾。それゆえ我々が考慮するのは、財を計算可能にさせ、需要と供給を突き合わせる際の媒介者の役割のみならず、市場で財や人々、組織を秩序づける認知的カテゴリーや価値への彼らの影響なのである。

これらの問題に取りかかるために、我々は、経済学の研究における媒介者の登場、すなわち市場における情報流通についての新しい理解を反映した現象をレビューすることから始めなければならない。こうして第1節では我々は、媒介者と情報の結合について、媒介者が実施する機能の分析(媒介者の登場を説明するであろう)、情報フローと関連した媒介者の機会主義的行動の分析を通じて議論する。

第2節では我々は、主としてコンヴァンション経済学に基づいて、価値づけについてのよりプラグマティズム的な展望を採用する。この経済学は、価値づけの集合的ダイナミズム、とりわけ価値づけの基準もしくは原則の集合的構築を強調する。このアプローチによれば価値は、非対称性情報の解消に縮減されず、判断ないし評価するために使用される妥当な基準の定義の問題を提起する。情報探求の新古典派的アプローチでは、こうした基準は、あらかじめ決定されており問題とされないままである。それゆえ、妥当な基準を導く集合的学習過程は考慮されていないのである。

我々の立場は以下の通りである。すなわち、手法と行動仮説は異なっているものの、市場媒介者の役割の研究において二つのアプローチは補完的である。もちろんたいていの経済学アプローチはなぜ媒介者が存在するか(匿名の市場における純粹に個人的な情報サーチに対立して)、なぜお互い同士を差別化するのか(「市場メーカー」vs「マッチ・メーカー」)、なぜ彼らが社会的効率性を有しているのか、を説明しようと試みている。コンヴァンション経済学により行われる移動は、価値づけ基準の共有された定義の背景にある社会関係とダイナミズムに焦点を置くだけでなく、経済アクターと事物とがどのように価値づけられ、格付けされるか、を支える道具とデバイス、倫理的価値に焦点を置く。他のプラグマティックなアプローチと同様、コンヴァンション経済学は、市場の構築や「商業流通」に参画するアクターたち(人間、事物)のリストの拡張を促す。我々の議論は、これらのアクターの間で、媒介者が市場構築と(もしくは)不安定化において決定的な役割を演じるということであり、それは、彼らの価値づけの権力によってであり、また異なった論理もしくは原則、世界の間での彼らの媒介権力を通じてなのである。

1) こうした議論は、Nay and Smith (2002) のような、政治学のいくつかの研究においても見られる。彼らは、(経済社会学における「市場」に代わって)「制度的世界」をマッチングシフォーマット化する政治的媒介者の積極的役割を強調するのである。

1. 媒介者と情報：戦略的機能とコーディネーション

伝統的な経済理論に対して、「媒介者」という概念はどのように位置づけられるであろうか。標準的経済理論は、「競り人」の姿に基づいており、その主要な機能は市場における公正な価格を決定することである。この虚構は、「純粋で完全な競争」モデルの厳密な想定に基づいている。完全で、対称的な情報という想定を疑問視することは、生産的交換の機会が不十分である場合に、市場媒介者の役割と彼らの登場に関する刷新された分析をもたらした。これらの布置を通じて、アダム・スミスが『国富論』の中で指摘したように、我々は個人的な利得のために市場の姿を活用することを目指し、また戦略的活動に関与することを目指す新しいプレーヤーたちの登場を説明することができる。

スミスの先取りの後に、媒介者の役割の精緻化が、20世紀初頭における経済学とは異なった学問としてのマーケティングの漸進的發展の出発点をなしている。我々はArch W. Shaw (1912) の先駆的な研究に言及することができ、これは、市場流通の組織化に焦点を当てることで、仲介者（ミドル・マン）の登場と勃興を分析したのである。Shawはミドル・マンにより遂行される一般的機能を同定した。すなわち、リスクを共有すること、財を輸送すること、事業を融資すること、販売すること、集荷すること、分類することである。機能的ミドル・マン（保険会社、直接運輸会社、銀行）の発展の結果として、著者たちは、ミドル・マンに依拠すること（あるいはしないこと）の利点を分析することで、販売機能（財についての観念の伝達）および集荷や品ぞろえの機能によりいっそうの注意を払うのである。

同時に、マーケティング研究は消費者の行動について焦点をあて、また50年代以降は、ターゲットとなる市場を定義することで、もしくは流通の最適なチャネルを定義することで、いかに企業が需要を調整しようとするかについて焦点を当てたのである（Laufer and Paradeise, 1982）。それにもかかわらず、Philip Mcvey (1960) のような著者は、「流通チャネル」（そこでは製造業者は多くのタイプのミドル・マンの間で選択することができ、彼らをコントロールすることができる）の概念を批判する。逆に、彼はミドル・マンの相対的な選択能力の観点からチャネル構築を分析する。すなわちミドル・マンは製造業者のための販売エージェントとしてよりも自らの顧客のための購入エージェントとして役立つ。彼らの自らの現在の顧客グループに結合したミドル・マンにより演じられる役割へのこうしたいっそう積極的なアプローチから、McVeyは、いくつかの通常ではない製品結合ないし、個人的顧客に適合したパッケージ化された品ぞろえをいかに構築するかを強調する。特定のケースでは、ミドル・マンの強さが強大であるために、製造業者は市場を利用することが困難になる。

経済理論の現代的領野における媒介者の登場は、不完全情報の承認とともに、労働市場に関する研究で最初に見られた（Stigler, 1962）。市場媒介者の存在は情報獲得費用を縮減し、より制度学派的観点からは交渉費用と契約履行費用を縮減させる（Williamson, 1985）。1960年

代初頭にStigler (1962) が労働市場での情報探索費用を強調することで新古典派経済学の伝統を刷新した。探索は労働者にとっても雇用主にとってもコストがかかり、彼の観点では、リクルート会社の存在理由は、両サイドが得ることのできる情報の不完全な性格に由来する。より種別的には「非対称性情報」の概念は、他の市場の研究へと徐々に導入されていった（金融的仲介を議論するRubinstein and Wolinsky, 1987を参照）。とりわけ、中古市場について、また「レモン（中古車）」市場についてのアカロフの著名な論文（1970）について言及がなされよう。そこでは製品認証（とりわけ市場媒介者により導かれることができる）が、いわゆる「逆選択」の問題を解決させ、それゆえに、販売に付される財の「品質」における漸進的悪化を回避させることができる。

こうして情報の不完全性が媒介の経済モデル（市場における媒介のコスト効率性を議論する）の基礎にある²⁾。これらのモデルによれば、媒介者の存在は市場の失敗への回答であり、もしくはこれらの失敗を活用する試みであるかもしれない。後者の場合、我々はその戦略的意図について照明を当てることができる。しかし経験的観察が示すように、多様な媒介者が存在し、それは当該の取引の特徴の観点から、またとりわけ、それを取り巻く不確実性（交換パートナーたちの間での強い相互信頼の確立を要求する）のレベルによって、差別化されなければならない。

（1）経済的エージェントによる情報への過少投資への対応

経済文献にある、最もありふれた単純な考え方が示すように、媒介者は価格を設定し、市場を明確化し、流動性を供給し、マッチングさせ、サーチングし、保証し、取引をモニタリングすることで、たいていの市場の背景となっているミクロ構造を供給する（Spulber, 1996）。我々はここでは、媒介者により引き受けられる最後の二つの機能に焦点を当てる。

1) マッチングとサーチング

労働市場を議論しているAutor (2008) によれば、市場の適正な機能が公共財（売り手にも買い手にも効用を提供する）であるとするならば、分権的経済において予期されるべき成果は、この財の生産における経済的エージェントの側の過少投資である。個人的エージェントは完全情報の生産に必要なコストに耐えられない（あるいはそうしないことを選択する）。その結

2) 媒介者のもう一つの別の機能は、密集した市場メンバーたちの活動をコーディネートすることである。近年の経済学文献はA. Roth (1994) の研究を中心に発展を見せており、彼は雇用主と、大学システムの卒業生(医者や法律家)との間でコーディネーション問題が生起しているような、様々な労働市場に関心を向けている。腎臓移植情報センターに関するRoth (2007) の研究に依拠して、臓器提供に関するP. Steiner (2008)の研究は、こうした特異なマッチングの複雑さと、この種の「アリーナ」の運用における社会関係の重要性を余すところなく示している。

果は市場での相当期間に及ぶ探索であり（エージェントの探索努力はマッチングに帰結しないかもしれない）、逆選択の問題である。非効率性の一つの源泉は、マッチング過程において存在する正の外部性である。なるほどあるエージェントの探求努力の増加は、マッチングの可能性を増大させ、このような情報探求コストを支払わない別のエージェントにとっての利得を増大させる。これらの異なった非効率性は少なくとも二つの種類の媒介者を生み出すことができよう（Yavas, 1992）。すなわち「マーケット・メーカー」と「マッチ・メーカー」である。しかしながら、両者により担われる機能の観点から見ると、かなりの重複がある³⁾。様々な市場（在庫、不動産、技術、中古車、そしてある程度まで労働市場）で、ミドル・マンは市場での需要と供給についての情報を引き出すために、「売りと買い」注文を使用することができるし（マッチメーカーとして）、競り価格と付け価格ask and bid pricesを選ぶ際にこの情報を使用することができる。

2) 取引の保証とモニタリング

Stigler (1962) が注目したように、情報サーチは価格だけに関わるのではなく（賃金の配分など）、品質情報にも関わる。品質の不均質性は、媒介者を、「品質保証もしくは品質の専門家」と見なすことを促す。そのモデルにおいてBiglaiser (1993) は、アカロフ (1970) によって分析された状況に言及するが、それを中古の耐久消費財に限定する。それらについては買い手は非常に高い価値づけコストを担うのである。このことは、媒介者（妥当な専門知に投資し、その投資は頻繁な取引により減価償却される）の活用を正当化する。これらの媒介者により得られる専門知は、価値づけコストを削減させ、買い手に対して蓄積的過程を経る中で彼らを活用することを可能とさせる。我々は以下のように指摘できるかもしれない。つまりこのモデルにおいて専門家は、悪い品質の財を供給することで人をだまさないようにするインセンティブを有する。というのも、専門家の評判が争点となっているという仮説がなされるからである。Biglaiserは彼のモデルを、（多くの多様な、販売製品を提供することができる）小売りおよび卸売り媒介者にまで拡張させる。消費者もまた、多くの製品供給者を検討する必要なく、この媒介者の評判を当てにすることができる。

専門的な媒介者もまた、市場における「モラル・ハザード」の問題を縮減することができる。Spulber (1996) により示されているように、買い手と売り手の行動が観察するのにコストがかかるとき、媒介者がモニタリングと契約サービスを提供する。例えば、ワインブローカーは、ワイン生産者と商人との間の、もしくは商人同士の間でのワイン交換を媒介する。彼らは自らの顧客のために供給者を監督することにより、委任されたモニタリングを通じて利得を得ることができる。彼らはまた、コンフリクトを調整し、解決することを、当事者たちに助け

3) マーケティング企業の間でのこうしたハイブリッドさはMc Vey (1960) により、早くから強調されていた。このことは、こうした企業の分類と統計的代表性の問題を提起する

ることができる調停人として介入することができる (Barिताux et al., 2007)。

我々は人間の媒介者に焦点を当てるとしても、技術変化によって、媒介者が不完全な環境（そこで売り手と買い手が出会い、マッチングし、交渉する）を利用する「新しい機会」を創出することを指摘することもできよう⁴⁾。この観点から、情報コミュニケーション技術 (ICTs) が媒介者（潜在的なパートナーたちを同定するコストを含む、情報探索コストを削減することを市場アクターたちに可能とさせる）の登場を促進する。例えば、職業安定所の主要な機能は、求人票を掲示し、カリキュラムデータベースを構築することにある。こうしてインターネットに基づいた労働市場媒介者は、求職者と雇用主の相互作用を増加することを可能とさせる (Marchal, Mellet and Rieucan, 2007)。

(2) 取引特性の観点からの媒介者の区別

より制度主義的な観点から取引費用経済学 (Williamson, 1985) は、媒介者と、彼らのサービスを利用する人々との間での関係のマネージメントに由来する契約問題に焦点を当てる。このアプローチは、取引特性の観点（種別性のレベル、不確実性など）——特性と交渉の同定と評価といった測定費用をもたらす——と所有権の遵守（弁償、紛争解決、罰則）の観点から媒介者を区別する。我々はここでは、媒介者により担われるマッチングと価値づけの機能のみを提示する。もちろんこのアプローチは、流通チャネル、とりわけフランチャイズについての広大な文献を発展させてきたことを想起させる。

こうした展望に従ってBessy and de Larquier (2001) は、労働市場の事例を用いて、二つのタイプのマッチングをモデル化しようとした。すなわち「標準的マッチング」があり、そこではその事後的な品質の期待がかなり信頼でき、市場参加者全員により共有された標準的基準の知識に基づいている。他方で、「種別的なマッチング」があり、これは、ユニークな特徴に服する。品質レベルの継起的発見のハザードにいつそうさらされている。マッチングが標準的であるなら、包括的な情報サーチがその品質を保証するが、マッチングが種別的であるならば（リスクイならば）、集中的なサーチが必要である。なぜなら二つの潜在的なパートナーたちの標準的な基準を見るだけでは、二人を同等としてしまうからである。品質の標準的な需要供給をともに結合している媒介者と、生産物（もしくは個人）のポテンシャルを評

4) 顕著なデジタル化された媒介者を研究することで、近年の経済学文献は、「二面的two-sidedプラットフォーム」が、取引コストを削減するように、外部性の問題を解決するためのテクノロジーをいかにして供給するかを示している。こうしたビジネス（例えばソフトウェアプラットフォーム）において、値付けと他の戦略は、プラットフォームの二つのサイドの間での間接的なネットワーク効果によって強く影響される。もちろん根付け構造が、間接的外部性を内部化することで、二つのサイドの間でのコストを再均衡させる (Hagiu, 2007; Evans and Schmalensee, 2005)。

価値する自らの能力のコスト効率性を、自らのクライアントたちに提供する媒介者とを区別できる。これらの二つの、媒介者の介入の理由（出会いの促進と、品質の評価）は特殊性の度合いに関連し、マッチング過程におけるリスクの度合いと関連している。こうした帰結が意味しているのは、媒介者の市場がセグメント化されており、いくつかの媒介者は、活動の種別的ニッチ領域（そこでは彼らは潜在的に重要な専門知を獲得するであろう）によって、他から自らを区別しようとする。

同様の分析は「技術の市場」、とりわけ特許とライセンスのための市場に適用されうる。それは知的所有権IPRsの価値（もしくは「強さ」）についての高度の不確実性により特徴付けられているのである（Bessy, 2006）。「強い知的所有権」の場合では、民間アクターたちは特許の売り手と買い手との間での交換の増大する可能性を予想しており、彼らは、取引コストを削減することで技術市場の発展に参加する「ライセンス・エージェント」として自分たちを位置づける。逆により弱い知的所有権は、契約上のリスクを増大させ、真の技術ライセンス・エージェントが関与するようになることをあり得なくさせる。その代わりビジネスは、ジョイント・ベンチャーの形でのアライアンスに訴える。このことは、機会主義的行動のリスクを縮減させることで、技術協力に基づいたアライアンスを促進させる、別の媒介者の関与を導く。

取引費用理論は、取引の基底にある資産の特殊性の度合いに応じて、媒介者の活動を区別することを可能とする。しかしこうした、経済交換に関する過小に社会化された見方は、計算過程の継起として媒介者の活動を研究するように促す。こうしたアプローチは、集団に準拠して定義された相互作用のルールによって、どのようにしてこうした活動が導かれているかを見落とし、もしくはこうした活動が、どのようにして、クレディブルな情報をアクターたちに提供するパーソナルなネットワークに基づいているかを見落とすのである。

（3）仲介者：イノベーション活動のための信頼された資源

これらの様々な研究で分析されている媒介者は、専門化されたエージェンシー（その主要な活動はビジネスパートナーたちを会わせること、品質を評価すること）であったり、もしくは、その他の主要な活動に副次的な活動を媒介する別の組織である。こうした状態では活動は一般的に、範囲の経済からの利益と関連している。技術市場の場合では、関与する人々は、銀行やベンチャー・キャピタル会社、コンサルタント、技術移転エージェンシー、職業

組織、会社法に特化した法律事務所⁵⁾、もしくはいくつかの別の分野の企業である。

労働市場に関しては、職業的組織が、リクルートおよび訓練の媒介者としての役割を演じることができる(Bessy and Marchal, 2009)。労働市場の働き口からかなり排除されたアクターたちもまた、彼らのイノベティブな活動の枠組みで、雇用に関与するかもしれない。ボルドーワインについてのChauvin (2010b)の研究は、例えばワイン取引におけるコンサルタント（当初は、ワインの品質向上を目標として介入していた）が、ワイン生産者のために何らかのリクルート活動を行うように依頼されている。ソフトウェア会社の例を引用することもできる。そのクライアントのために、きわめて種別的な専門知を持った有能な若い人に誰がアプローチできるだろうか。リクルートのコストの直接的削減を超えて、彼らは、この分野での専門家としての彼ら自身の評判のために、（不確実性の多い領域で、イノベーションを創出する）これらの候補者の能力を保証する。これらの一時的な媒介者は信頼された資源であり、この信頼がどのように構築されるかを検討することが重要である。

Nooteboom (2000)の研究は、イノベーション志向的アライアンスを創出するのに、仲介者がどれほど重要であることを示す。この分析は、それぞれのパートナーが他のすべてのパートナーたちの「品質」について確証を得る必要があるような、あらゆるビジネスプロジェクトにおけるパートナー探しにまで拡張され得る。紛争解決における第三者による裁量の役割についての取引費用経済学の要求を超えて、Nooteboomは一連の追加的議論を提示する。媒介者は、取引参加者から送られた情報の妥当性を評価することができ、彼らが知っていることを、それぞれ別個にひとりずつ情報を伝達する。このことは情報の拡散をコントロールすることができる。さらに媒介者は信頼関係の伝達の性格のおかげで、協力過程の初期に相互信頼を確立することができる。それはまた、それをより進化させることでアライアンスを解消することを助けるかもしれない。

こうした暫定的な媒介者は、「探索アプローチ」によってはほとんど考慮されていない。ここでは経済的エージェントは、とりわけミドル・マンを通じた取引のオプションを評価するために、情報探索の合理的計算を行っているのである。今や交換機会の広範な割合が、別の経済活動の副産物であったり、経済的、非経済的目標に向けた相互行為の現在進行中のネッ

5) Suchman (2000) は、シリコン・バレーの会社法企業が、契約条項におけるイノベーションを通じてのみならず（ベンチャー・キャピタルによるソフトウェア会社への投資）、当該のパートナーについての品質保証を供給することによって、また彼らを接触させることによって、その発展に貢献したことを示している。こうした「ローカルな媒介者」はコンサルタントであり、契約標準、またインフォーマルな標準の普及であり、ゲートキーパー、マッチメーカーなのである。この種のアクターは市場的媒介者の周縁にある。というのも、マッチングを作り出すことは弁護士の主たる役目ではないからである。しかしながらハイテク企業に融資するベンチャー・キャピタルの市場の構築に、彼らは広範に貢献し、また関連した弁護士市場にも貢献する（社会関係ネットワーク内部における彼らの評判に基づいて）。

トワークに埋め込まれている人々に由来するようなことが起こっている (Granovetter, 1995)⁶⁾。こうした媒介は、様々なネットワークをお互いに接触させ、こうして、過剰な狭小さ (ネットワークを厳格にし閉鎖的にさせるかもしれない) を減殺させる。イノベティブな活動を超えて、パーソナルなネットワークが、アクターたちに対して、(品質を判断するためのはっきりとしたデバイスがないような) 市場においてクレディブルで信頼のおける情報を供給する (Karpik, 2010)。

(4) 媒介者の戦略的行為

より戦略的観点からは、ネットワーク・アントレプレナーに関するBurt (2000) により発展された理論における「弱い紐帯」(Granovetter, 1973) の強さについての議論が見いだされるかもしれない。バートは、富の蓄積において情報が決定的役割を演じているような世界では、それ以前には切断されていた (structural holes構造的ホール) 諸実体を接続させることで、情報優位が獲得されることを示した。二人の他者の間に介入する機会、もしくは彼らを張り合わせる機会を、ひとりのプレーヤーに対して与えるような役割を記述するために、バートはジンメル の観念「利益を得る第三者tertius gaudens」を採用した。バートによれば、媒介の権力は、切断されていた社会的アクターたちの相互作用やネットワークをコントロールできることにある。「構造的ホール」から派生したこのコントロールは不確実で、媒介の権力は彼に対して「成功の機会」(重複していない関係の間での緊張に依存する) を与えるにすぎない。バートの分析が示すように、「ネットワーク・アントレプレナー」は、リンクの数を増殖させることで (しかし、戦略的に行為するという嫌疑を受けるまでのことである) 評判優位を蓄積しようとするのである。

強力な評判メカニズムの欠如は、(市場で公式に承認された) 媒介者の側に、より「機会主義的」行動を生み出すことができる。投機的活動についてHart and Kreps (1986) により展開されたモデルに基づいて、Lestourne (1991) は市場の適切な運営に関与する媒介物 (「安定した」市場——そこでは良いマッチングを作り出すためのあらゆる可能性が使い尽くされている——への収斂) と、(そのより戦略的行為が、市場を「不安定化させる」ように意図されている) 媒介物とを区別する。

エグゼクティブな人の労働市場におけるヘッドハンターについての、高度に競争的で専門的な活動を観察した、Gautie, Godechot and Sorignet (2005) もまた、戦略的行為の役割を強調している。望まれた職務を即座に完成することを確保するために、ヘッドハンターは、

6) 我々は以下のことも指摘できよう。すなわちRees (1966) は、労働市場でリクルートされる候補者の質を保証するための、インターパーソナルな関係のネットワークの重要性を強調していたのである。

一人もしくは二人の「クローン」を予め選んでおり、彼らに二つもしくは三つの非特徴的プロフィールを与える。自分たちが探しているようなプロが希少であることを示すこうしたグルーピングを信じて、クライアントは、5人の類似した個人に直面したときよりも、クローンのおかげで、より素早く意思決定する。同様に、非常に競争的な背景において、ヘッドハンティング会社は、雇用カテゴリーの組み合わせを創出することで、また賃金上昇に貢献することで、市場を区分けし、セグメント化する。ここで我々が見るのは、マッチメイキングを超えて、ヘッドハンターは、市場における価格を設定することができ、新しい情報技術によって支援された給与コンサルタントとして活動することができるのである。

我々は、マーケティング手法において同種の戦略的機会を見いだす。広告における現代的表象様式が専一性もしくは希少性の幻想を作り出すことが真実であるように思われる (Appadurai, 1986)。しかし販売促進や仕分けの構築のような他の手法（そこでは分類過程が根本的である）が、製品カテゴリーによってより微細なゲームをプレーさせる。Azimont and Araujo (2007) が、動きの速い消費財の製造業者と小売業者との間でのカテゴリー見直し会合の彼らの分析が示しているように、これらのアクターたちは常に、製品カテゴリーの定義を交渉している。彼らはまた、カテゴリーについての消費者の表象についてのコンヴァンションに依拠することで、これらのカテゴリーを戦略的にプレーすることもできる。誇大広告や偽物販売は、これらのコンヴァンションの戦略的使用の、そしてとりわけ、ブランドが働きかけるコンヴァンションの、戦略的使用の極端な（そして法的に非難されるべき）例である (Bessy and Chateauraynaud, 1995)。

2. 価値づけのプラグマティズム・アプローチへ向けて：媒介者の権力

取引費用理論が示すように、品質標準の存在は、広範な市場で事業する媒介者たちの活動の発展を促す。彼らがいなければ、マッチングはより種別的形態の媒介に、もしくは専門家（信頼保証をもたらす）の介入に、もしくは個人的関係のネットワークに依拠する。パートの分析で見たように、こうした関係ネットワークは「媒介者」によって、道具化されることもできる。こうした戦略的機会は、市場形成における媒介者の積極的役割を示しているだけでなく、彼らの戦略的行動を示しており、これは製品の、あるいは人の品質についてのコンヴァンション——彼ら自身がこれを構築するのに貢献してきた——に依拠している。

本節の目的はまさに、これらのコンヴァンション、それが支える評価フレーム、（その起源、普及、安定化において様々な市場媒介者によって演じられる）役割、これらのよりよい理解を提供することである。このことは、価値づけパワーとその正統化の問題を提起する。いったんこれらのコンヴァンション（共通の計算空間を設定する）が安定化すると、媒介者たちは自らの伝統的役割（情報探索に基づいた理論によって明らかにされる）を演じることができ、

あるいは市場形成者marketmakerとマッチメーカーになることの間で裁量することができる。それゆえ、この節は、情報プラットフォームとして媒介者を見ることから、その効果が狭義でのたんなる媒介者を超えるようなアクターの観念（情報だけでなく、関連した市場における評価のダイナミズムをもカバーする）へと移行する。

1990年代の初頭以降、「コンヴェンション経済学」が市場の機能における媒介物の決定的役割を証明した（Bessy and Chateauraynaud, 1995; Bessy and Eymard-Duvernay, 1997）。媒介者の探求と選別の活動、彼らが、売り手と買手との間で維持している関係の性格を通じて、彼らは市場の社会的構築に、またこれらを支える品質のコンヴェンションないし標準の普及に貢献する。「品質のコンヴェンション」の観点からの分析により、（それによって生産物ないし組織化の特徴が定義され、その結果としてエージェントの行動についての不確実性を制限する）様々なプロセスを定式化することができる（Eymard-Duvernay, 1989）⁷⁾。このように市場はアプリアリに所与なのではなく、「第三者」により構築される。第三者とは、ある程度安定的であり得るし、制度化されており、多様な様式の活動を構成し、あるいは品質の一般的コンヴェンションと、よりローカルなコンヴェンションとの間の仲介を導入することができる。経験的な観点から、このアプローチは、入手可能な道具とメカニズムの完全な全体、とりわけ認知的人工物（彼らの日常的仕事で媒介者により使用される分類や広告、評価試験）を検討する。これらの人工物は、彼らの活動を導く際に、認知的であると同時に規範的でもある。

このアイデアは、「分散認知」（Hutchins, 1995）⁸⁾や「翻訳の社会学」もしくは「アクターネットワーク理論」（Callon, 1986; Cochoy and Dubuisson-Quellier, 2000; Mallard, 2000; Cochoy, 2002; Callon and Muniesa, 2005）の観点からのアプローチの主要な議論と軌を一にする。Callon (1986, p.185) によれば、媒介者は、多様な形をとり、「引きつけ＝利害づけ *intéressement*」の活動を生み出す。これは、「一つの実体が、別のアクターたち（この実体は問題をどのように定義するかの方法を通じて、この実体が定義する）を創出し、安定化させようとする」一連の活動として定義される。後のCallonの論稿（1991, p.134）の中で、彼は媒介者を「アクター間での関係を定義する、彼らの間で行き来する何か」と定義する。これらは文字によるインスクリプションや技術的人工物、人間、（あらゆる形態での）貨幣を含む。

7) とりわけEymard-Duvernay (1989) は、公共アリーナにおける行為の正当化モデルの中で Boltanski and Thevenot (2006) により区別された『価値の秩序』に言及する。こうした展望において所与のコンヴェンションに順応するという決定は、たんに計算へと還元されるのではなく、このコンヴェンションにより規定された活動の正統性を考慮することでもある（これらの活動についての価値判断を行うことによって）。

8) こうした分散認知の検討の目的は、諸個人の間での、諸個人と彼らの社会的物理的環境の間での知識の分散を強調することである。こうして分析単位はもはや、個人や社会集団ではなく、物理的、認知的システム（個人と、彼らが用いる人工物とから構成されている）なのである。

Callonの一般的テーゼは以下の通りである。すなわち媒介者は「自らが記述するネットワークの媒体」を処方し（記述することで）、形成する（関係に関与することで）（Callon, 1991, p.135）⁹⁾。Callon and Muniesa (2005) は、財についての、人々がこれをどのように生産し、操作し、選ぶかについての、これらのアクターたちの効果にとりわけ焦点を当てる。すなわちこうした活動は、「財の計算可能性」に帰結する一連の操作を含む。この考え方はBeunza and Garud (2004) によっても発展されている。これはウォール・ストリート保険会社に焦点を当てた刺激的な研究である。これらの研究が示しているのは、媒介者は仲介者もしくは知識変換者であるだけでなく、自分自身行為しているアントレプレナーでもある、ということである。彼らはさまざまな社会的世界の間を動き回る。知識を一方向的に伝達することなどではなく、場所の間を移動することを通じて知識の交換に関与する（Meyer, 2010）。したがって言葉の移動というだけでは知識ブローカーの実践を正当に評価せず、これは「翻訳」という観念によってよりよく理解されることができる。この観念は、人間とノン・ヒューマンのアレンジメントの現在の変容を示すのである¹⁰⁾。

我々はまず、価値づけと媒介者についてのコンヴェンション経済学の視点をより正確に展開させることで、いかにして、価値づけフレームが媒介者によって使用されると同時に、創出されもしくは修正されるかに焦点を当てたい。アクターネットワーク理論とは異なり¹¹⁾、市場において媒介者が演じる積極的役割に焦点をあてながらも、我々は媒介者の概念を保持する。しかしこうした世界で彼らが演じる役割に照らして、我々は媒介者の様々なタイプを区別する。その場合、我々は、彼らが産出する価値づけフレームの性格に応じて、彼らの価値づけの権力の特徴を提案する。こうしたフレームは、多かれ少なかれ、一般的／種別的、分散的／集中的、持続的／刹那的である。

9) この場合Callonは、アクターとは何であるかについての様々な定義を提供することで、媒介者とアクターとの間の「純粋に実践的な」区別を導入する。アクターは「他の諸媒介物を流通させるひとつの媒介物である」（Callon, 1991, p.141）。アクターたちは「媒介物を構想し、精緻化し、流通させ、放出し、お払い箱にする人々」のことである。換言すれば、媒介者は、諸実体の間での単純な結合であるのに対し、アクターは自らの行為について期待された、また期待されざる帰結を通じて、世界を変容させるのである。

10) 「翻訳」概念はCallon (1984) により導入され、彼は、翻訳の4つの契機をあげる。すなわち「問題設定problematisation」、「引きつけ＝利害付けinterressement」、「徴用enrollement」、「動員」である。）

11) 媒介者という単語そのものが、ANTの唱道者たちにより批判されている。媒介者は現状に対して何か新しいこと、もしくは異なったことを付け加えない。彼らは情報や知識を単に移転させるだけである。逆に、mediatorsが翻訳過程（その帰結は起源としての条件からは予測され得ない）を通じて重要なのである。

(1) 4つのタイプの媒介者と、彼らによる価値づけフレームの（創造的）使用

すべての価値づけ活動は何らかの「フレーム」に基づいている。このフレームは価値づけ経験を組織している、（多少とも）共有された認知的スキームである。「フレーム・メーカー」としてのセキュリティ分析者についてのBeunza and Graud (2004)のように、種別的なタイプの媒介者のフレーミング役割について何人かの研究者によりなされた、経験的でローカルな研究を超えて、我々は、序説で特定された媒介者の4つのタイプが、価値づけフレーム・マーケティングとフレーム使用活動の中に示唆されていることを示そう。

(1) 流通業者

伝統的に売買プラットフォームとして考えられてきた取引媒介者は、（流通チャネルにおいて產品がどのように価値付与されるかの仕方である）価値づけフレームに何らかの影響力を有する、新しい流通モデルのアントレプレナーとして分析され得る。新しい価値付与valorization様式は、（消費者をターゲットにするという、伝統的なマーケティング活動を超えた）市場状況の物質的、非物質的フレーミングとしばしば関連している（Kjellberg and Helgesson, 2007; Cochoy, 2010）。

たとえばAntoine Bernard de Raymond (2007) は、フランスの大量小売市場が、（新しい媒介者に対して機会を創出する）様々な進化の産物であることを示している。すなわち、伝統的小売業の変容と供給設備の大変革、輸送フローの最適化と、厳密な衛生条件をとまなうパッキングチェーンとに基づいた製品流通の全体的合理化の登場である。評価フレームはここでは、ボルタンスキーとテヴノーのシテ概念により、これらの認知的世界（アクターたちは行動および正当化の原則を用いている）として考察されうる。大量小売市場では、「工業的論理」が財の伝統的生産、流通（「家内の論理」に基づいた）の変容の中心にある。これは、「ノルマンディのカマンベール」から「規格化されたカマンベール」への移行（Boisard and Letablier, 1987）が示しており、この規格化されたチーズは、ロジスティックスを徹底的に再編することで（とりわけ牛乳が集荷される方法）、また農家との結合を再定義することで大量流通に順応した。

大量流通の事例はまた、（小売業や卸売業が行っているように、売り買いをしない多様なサービス——倉庫会社や輸送、多様な種類のコンサルタントのような——は、下流での產品の価値づけ過程において役割を演じている）様々なサービス供給者の増殖を示しているのである。

評価フレームの決定における取引媒介者のこうした積極的役割の二つ目の例は、芸術市場で見ることができる。アート・ディーラーは、既存のあらかじめ決められた価値づけフレーム（美術館や批評家などにより作られた）を用いることで芸術家の価値を評価するだけでは

なく、芸術的運動や美学的コンヴェンション、(市場で流通する)「価格のコンヴェンション」の誕生にコミットすることでこれらのフレームを構築することに参画する。たとえばVelthuis (2005) が示しているように、財の品質のラディカルな不確実性により特徴づけられる社会的布置において、アート・ディーラーのような媒介者はコンヴェンションに基づいた価格を創出するであろう。これらのコンヴェンションは現代美術市場の種別的商業チャネル(そこではディーラーたちは、芸術作品について同一の観念を共有し、芸術家や収集家、他の流通チャネルのエージェントたちとその活動をコーディネートしている)と関連づけられる。Velthuis は主要な三つの価格「物語」ないしコンヴェンション(1950年代以降芸術市場で創出され、使用されてきた)を同定する。すなわち「名誉価格」は、(少数の鑑定家に限られていた)戦後のギャラリー流通を示している。「スーパースター価格」は1980年代のニューヨークでのブームを特徴付けている(そこでは価格はべらぼうに上昇していた)。「慎重な価格」は、1990年代後半におけるより注意深い商業シーンを説明し、そこでは画廊が真の「会社」となった。これらの価格タイプは、美術市場の歴史的展開の意味を形成する認知的道具であるだけでなく、これらは規範的デバイスであり、アート・ディーラーたちに対して、自らの実践を正当化させ、競争相手と比較することを可能とする。異なった価格を区別することは、アート・ディーラーたちにとって、彼らのビジネス・ライフにおいて自らが是認する価値を表現するための手段なのである(Velthuis, 2005, p.141)。

この研究は、単一市場の内部での価値づけコンヴェンションの複数性を強調し、またいくつかの種別的価値づけフレームがいくつかの種別的商業チャネルと結合しているという事実を強調する。媒介者は、商業チャネルと価値づけコンヴェンションとの間のこの結合を可能とさせるアクターであるので、彼らは、これらの様々なコンヴェンションを異なったやり方で結合させるであろうし、彼らの「摩擦」や「不協和dissonance」を通じて、新しい価値づけ形態・原則を形成するであろう(Stark, 2009)。

2) マッチメーカー

第二の媒介者カテゴリーは、二つ(もしくは複数)の異なったパートナーを接触させることで報酬を受けるアクターを含んでいる。この根本的に「関係的な」活動は、関係と情報流通の問題であるばかりでなく、認知的フレームと価値づけの問題である。経験的研究の好例は、(アメリカのテレビ局市場におけるタレント会社についての)Bielby (1999)の中に見られる。彼らが示すのは、この労働市場において、いかに「マッチメーカー」がテレビ局のチャンネルと番組プログラムディレクター、プロデューサーとを接触させているか、だけではない。彼らの活動は、TVチャンネルにすぐに使用可能なプロジェクトを提供するために、チームの「パッケージ」(プロデューサーとシナリオライター、ディレクター、俳優を含む)を創出す

ることで、さらに進んでいるのである¹²⁾。こうして、彼らはイノベティブな方法で資源を結合し、(自らが働いている) プロの世界のセグメント化に参加することで特異なる生産物を構築する。こうして媒介者の活動は、市場の認知的セグメント化に貢献するカテゴリー化を産出する。第1節で見たように媒介者は、このカテゴリー化において採用された同等なものを「拡張させる」ことによって役割を演じることができ、逆に、これを「縮減する」(Gautie, Godechot and Sorignet, 2005) ことで「人工的希少性」を創出するのである。品質のコンヴァンションを扱うこうした戦略的やり方は、市場規模が増加しつつあり、需要サイドのクライアントがこの領域にほとんど経験のない場合、よりいっそう起こりそうである。

こうした分析は、労働市場媒介者の活動を理解するのに有効である。パートナーたちを接触させる際の彼らの集中的活動は、彼らに対して、価値づけフレームと仕事、スキルのカテゴリー化を発展するように促す。媒介者により使用されればされるほど、これらは安定したコンヴァンションとなり、複数のアクターに対してお互いをコーディネートすることを可能とさせる。それと並んで、「コンヴァンション経済学」により提起された媒介者についての考察は、スキルのコンヴァンションが、労働市場でのリクルーターにより使用されている様々なデバイス(すなわち求人広告や試験、地理的分析、職業分類)にどのように埋め込まれているかについて焦点を当てることからスタートしている(Bessy and Eymard-Duvernay, 1997; Bessy et al., 2001)。フランスでのこうしたデバイスの長期の進化の研究が示すところでは、民間の人材紹介会社がスキルとエンプロイヤビリティの論理に価値を付与するのに貢献したのである。このことは、(新しいフレキシブルな組織形態に不適合と見なされる)種別的部門における集散的に交渉された雇用分類にとって不利に働くように、個人の一般的性向の価値づけをもたらす(Boltanski and Chiapello, 1999)。

スキルの移転可能性の追求は、(広範囲にわたる潜在的リクルーターへと「非常に能力のある」個人を紹介することのできる)ジェネラリスト・エージェンシーの能力に対応している。新しい形態のカテゴリー化ないし価値付与の創出と普及は、伝統的な価値づけフレームの批判的な作業のみならず、アントレプレナー的で、イノベティブで金銭的な活動と結合した累積的過程にも依拠することができる。コンヴァンションのダイナミズムの観点からは、人材会社は、(自らの個人的スキルの承認を求める)雇用主や労働者の表象を伝えるが、しかしこれらの人材会社は彼ら自身の価値づけツール(雇用関係の個人主義化を促す)を創出し、普及させる。それ故、価値づけフレームは、雇用市場での様々な種類の経済アクター(労働者集団、雇用主、プロの媒介者を含む)により形成される。このケースは二つの主要な問題を提起する。すなわち新しい価値づけフレームをアクター(もしくはアクター集団)に帰させる問題と、多数のアクターたちによる集散的受容の問題である。「コンヴァンション経済学」によれば、媒介者は一般的に、価値づけコンヴァンションに最初の刺激を与えるアクターと

12) この議論は、Mc Vey (1960) の主要な分析と軌を一にしている。

して考えられており、その集合的受容は、コンヴェンションの社会的正統性、もしくは様々な種類の模倣的過程と結合している (Orlean, 2011)。ファッションの事例は、これらの異なった過程（それを通じて、価値づけコンヴェンションが集合的に受容される）の良い説明である。

ファッション・モデルについてのエスノグラフィックな研究 (Ashley Mears, 2011) は、いかに「オリジナルなルックス」が模倣的過程を通じて登場し、評価されるかを示している。最も評判のあるモデル・エージェント（いくつかの種別的なタイプのモデルを支持している）でさえこうした過程をたどる。しかし、こうしたエージェントは自分たち自身で行動することはできない。つまりモデルの間での大きすぎる価格格差を回避するために、エージェントはお互いに相談して「公正」価格を設定し、価格とルックスのコンヴェンションが彼らの相互作用から生じる。このことは様々な商業的、美学的コンヴェンションを扱うことによって自らの正統性を保とうとするアート・ディーラーに関する Velthuis (2005) の研究と一致する。さらに、こうした相互作用戦略（ファッションであろうと、芸術であろうと）は、商談（トレード・ショー）の間で行われるのがしばしばである。

3) コンサルタント

コンサルタントがなんらかの経済取引に直接参加しないときでさえ、彼らは製品ないし求職者についてのなんらかの価値づけフレームの定義に貢献できる。Rinallo and Golfetto (2006) により報告されているように、ファッション・スタイル会社の例を我々は考えることができる。これらの著者たちは、なんらかの商談会（トレード・ショー）（たとえば *Première Vision*）の物質的、認知的、相互作用的次元が、いかに繊維産業もしくはクリエイティブ産業において（将来のスタイルについての）コンヴェンションが普及し、評価されることを可能とするかを示している。最初は、こうしたコンヴェンションはフランスとイタリアの製造業者（最もイノベティブであると考えられている）の間での議論過程から生じている。こうしたコンヴェンションは、中小の繊維産業に対応し、繊維製品の品質についての不確実性（色や構造、外観、手触り、飾り、扱い方法）を削減する必要性に対応している。こうした不確実性の縮減は様々なアクターたちの間でのコーディネーションを改善するであろう。それでも、たとえ将来トレンドの同定が、生産者の国際的専門家（*Première Vision* のメンバー）によって提案されとしても、著者たちはこの過程において、スタイル会社によって演じられる決定的役割を指摘している。これらの企業はトレンド予測に特化し、様々な創造産業において事業をしている。彼らは、「言葉のブローカー」として考えられることもできる。彼らは、衣服の物質的特徴と、製品についての象徴的意味を接合させるからである。この接合活動は、コンヴェンションの「身体的根付き」に貢献する (Bessy and Chateauraynaud, 1995)。

一般的に言って、コンサルタントがいったん、価値づけフレームのデザインを確立するや、彼らはこれを一つの経済領域もしくは様々な経済領域でこれを普及させようとする。良い例

が、求人および賃金コンサルタント企業である。これは、俸給表を確立するためにすべての範囲の企業（少なくとも大企業）に妥当するような地位の定義を設定する。

Reynaud (1992) が示したように、この種のコンサルタント会社は、それぞれの会社における給与についての情報を収集するために調査を実施しなければならない。そのためには、彼らは、自らが収集した情報を比較可能なタームへと変換しなければならない。すなわち調査の価値は（それについての名称が異なっているような）地位の間での等価物の決定に依存する。さらに彼らのクライアントは調査結果を受動的に受け取るのではなく、クライアントは自らの戦略をこうした結果に調節し、（彼らがそれを構築するのに貢献した）規格に調節するのである。このメカニズムにより、コンサルタント会社の活動は、クライアントの労働組織と給与実践に影響をもたらす、彼らの従業員に付与される経済価値を構築することに参画する。Reynaudは、「[探索]を組織し、会社と、——一連の社会的に構築された情報として考えられる——市場との間の媒介者として機能する」「ワルラス的競り人」としてコンサルタント会社の役割を解釈する。我々は以下のことを追加することもできよう。コンサルタント会社は、労働者と地位についてのなんらかの新しい価値づけコンヴェンションを創出することで市場の認知的セグメント化に貢献するのである。これらのコンヴェンションは、調査パネルに入っていなかった会社によっても追従されるから、なおいっそうのこと強力なのである。

この価値づけの権力はまた、コンサルタントがかなり明示的な戦略的ツールとして使用する「署名signature」に結びつけられることができる。たとえばワインコンサルタントは、自らの「醸造学的署名oenological signature」(Chauvin, 2010b)を通じて価値づけられる。これらの署名は近年、ワインの価値づけフレームのレパートリーに入ってきた。この署名はワインシャトー wine estatesへの介入タイプ（定期的・その時々での）にあり、コンサルタントの公的プレゼンテーションのタイプ（慎重な・可視的な）、この署名が製品とどのように結合しているか（強くか、弱くか）、コンサルタントが産出するのに貢献するワインの品質スタイルにある。署名が評判（製品へと移転され得る）の源泉であるとしても、それは（フランスのワイン産業において、評判を作り上げるさいの土壌やヴィンテージの重要性のために、コンサルタントが引き受けるのには困難を極める）資産である。

これらの例により提起される主要な問題は、複数のコンサルタントや他の媒介者の間での分散的構築のケースとは異なり、新しい価値づけフレームもしくは新しい製品カテゴリーの登場において、特定のコンサルタント（もしくはコンサルタント会社）へと責任を帰させることなのである。

3) 評価者

上述の三つのタイプの媒介者が価値づけの観点から何らかの帰結をもたらす活動を実施しているとしても、彼らの中核的活動は明示的には評価やランキング、格付けを産出すること

なのではない。しかし、我々は今や第4のタイプの媒介者（その主要な活動はまさに、こうしたデバイスを産出することに依拠している）を同定し、分析できる。現代西洋社会が「監査社会」audit societies (Power, 1999) として考えられるように、こうしたアクターや効果に集中しますます多くの研究が存在する。こうした社会では金融や医療、技術、環境、品質、その他の多くのタイプの評価が一連の職業的アクターにより産出されるのである。Espeland and Sauder (2007) は、こうしたアクターたちを「第三者third parties」（彼らが評価する世界において、何らかの社会的「再活動＝再反応」reactivitiesを形成する）として概念化するように提案する。彼らは、教育部門における第三者に焦点を当てる。すなわち、教育的財の供給者でもなく需要者でもないアクターである。こうしたアクターたちは、価値づけのいくつかの基準を創出し、強化する何らかのランキングを産出する（学生数、国際学会賞の数、学生の就職キャリアなど——これはこの領域におけるコンヴェンションとなる——）。こうした価値づけコンヴェンションは、評価されるアクターたちの大多数により内部化され、アクターたちはその組織的戦略ならびにコミュニケーション戦略を修正するかもしれない（ランキングにより形成された基準にできるだけうまく適応するために）。このケースは、評価されるアクターたちによる価値づけ基準のありうべき道具化を説明するが、ランキングの「規律訓練」から逃れることの困難も説明する。こうした効果は、学問的世界において広がっている否定的もしくは「悪い」コンヴェンションの社会問題を提起するが、金融世界 (Orléan, 2011) やその他の多くの世界でも同様である。

価値づけの「悪い」もしくは「良い」効果は必ずしも明示的な戦略の結果でもなく、意図せざる社会的メカニズムを通じて徐々に登場できる。ロバート・パーカーのワイン批評活動は、いかにして強力な評価者が、「自らの意図に反して」、ワイン市場で新たなコンヴェンション、カテゴリー化を形成するかを理解させる良い例である。たとえ彼が慎重に、ワイン価値づけのイノベティブなフォーマット（50-100点数の品質尺度）を創出し、普及させたとしても、彼はまた、この経済世界において、よりインフォーマルで意図せざる価値づけカテゴリーを形成した。消費者に与える情報の観点から、自らの「処方箋的」勧告について議論しているとしても、彼は点数をつけ判断を行う。これらがワイン共同体でいったん採用され、「解釈される」と、新しいカテゴリー化を生み出した（彼自身がこうしたカテゴリー化のターゲットとなってきたのである）。

「パーカー化されたParkerizedワイン」の論争に満ちたカテゴリーはこの良い説明であり、いかにして媒介者が、いくつかのワイン生産者の戦略の遡及的実行の源泉となり得るかを示している。この場合における媒介者の活動の意図せざる効果は、（パーカーの格付けにおける自らの立ち位置を改善することを目標とした）新しい製造手法の生産者による導入である。メゾレベルで、このことは当該市場での品質コンヴェンションの新しい布置をもたらすことができる。この事例は媒介者の戦略的価値づけ活動がそれ自身、他の市場プレーヤーによりなさ

れる新しい解釈と、予測されざるカテゴリー化にさらされていることを示している。

彼らの職業的ハイブリッド性にもかかわらず、こうした4つのタイプの媒介者は、共通の特徴を有している。それは、実体や固定化されたアイデンティティではなく、これらが形成するダイナミズムに基づいている。すなわち媒介者の価値づけの権力は、それが産出する価値づけの「効果」を通じて測られる（たとえその形態もしくはその論理がなんであれ）。

（2）媒介者の価値づけ権力：定義、一般性、時間性

処方箋者としての彼らの役割が承認される限りで（Benghosi and Paris, 2003）、市場媒介者はコンヴァンションと、そこから由来する財や人々、組織の「カテゴリー化」の「創出」と「普及」において顕著な役割を有することができる。すべての媒介者が強力な価値づけ権力を有しているわけではない。一般的に言って、この権力は不平等に配分された資源であり、それぞれの媒介者がどれだけこの種別的な種類の権力を享受しているかを評価することは、経験的問題である。しかし、これらの非対称的状況をもたらすいくつかの重要な要因を同定するために、いくつかの区別と分析ツールを指摘することができる。この節の終わりでは、我々は、価値づけフレームの主要な三つの特徴をまとめた図を提示し、本稿で言及された媒介者の様々な事例をカテゴライズするに際して、こうした特徴がいかに役立つかを提示しよう。

1) 価値づけフレームの定義：分散的v.s.集中的

コンサルタントについてすでに述べたように、価値づけフレームの定義の二つの両極端な事例を区別できる。最初に、価値づけフレームは（製品の価値を構成しているものについての同一の観念を共有する）複数の媒介者から生じるかもしれない。第二に彼らは単一の、支配的な媒介者の活動から生じるかもしれない（高水準の求人コンサルタントと、著名なワイン醸造家、評判のあるモデル会社）。これが彼らのクライアントへと、何が価値があるか、何が評価されるかを普及することになるのである。そこで価値づけフレームの定義は、様々な媒介者の間で分散されている。

前者の事例では価値づけの権力は、職業的地位（象徴的権威を与える）としばしば関連していることを我々は示した。後者の場合では、媒介者の正統性は、職業的集団に結合しているそれよりも安定化せず、保護されておらず、媒介者にたえざる「評判的労働」を行うように促す（Zafirau, 2008）。こうして、Rinallo and Golfetto (2006)によれば、市場を代表し、それをリアルにさせる繊維産業における生産者たち（Première Visionのメンバー）の能力は、ブルデュー的議論によるところの「象徴的資本」の差異に帰せられる。この種別的な種類の資本は、それぞれの市場の種別の特徴に依存し、市場への「参入」の時間性としばしば関連している。イノベーターとして同定され、集合的に承認されることが第一の媒介者たちは、徐々に正統性と「パイオニア」の地位を獲得し、市場の「追従者たち」に新しいトレ

ンドを押しつけることができるのである。

2) 価値づけフレームの一般性：標準v.s.特異性

媒介者の価値づけ権力は、（彼らが精緻化するように貢献する）フレームの一般性の度合いに応じて分析することができる。

まず第一に、（品質の標準化されたカテゴリーを通じて情報を集中し、再配分することで、市場を構築する）媒介者と、一般的にローカルレベルで行動する媒介者との間を区別ことが重要であるように思われる。後者の場合あらゆるマッチングが、評価の間に起こる品質の交渉過程に応じて別のマッチングとは異なるのである。この後者のケースは、プラグマティックなアプローチによって分析することが興味深い。標準化され、集中化された価値づけ過程は、その進展において、定義からしてそれほど相互作用的でなく、不確実でもないのである。

高度にイノベティブな仕事の分野における求人過程は、（候補者のスキルないし、製品の関連した品質が、相互作用的情報交換過程から登場するような）状況について良い説明を与えてくれる。クライアント企業と媒介者は、候補者の履歴書から、探索された仕事と、要求されたスキルについてのすべてを学ぶ。候補者としては、潜在的雇用主の種別性に応じて、自らの経験とスキルをプロファイリングしようとする。この場合、媒介者は、高度に分散され、交渉された価値づけ過程に関与し、そこではすべてのアクターがお互いに影響を与え合う。建築家のコンペについての研究（Kreiner, 2007）にコメントすることで、Stark（2011）はコンペ過程における評価原則の再定義の、同様の相互作用的過程を同定している。競争相手のプロジェクトもまた、成功裡のパフォーマンスのための実行原則と同様、解決すべき現実問題を定義することに役立つ。

Starkが指摘するように、このことは、分析的問題（たとえば、取引費用理論におけるように標準的なマッチングの分析を通じた）から、（種別的マッチングについてのコンヴェンション理論的、プラグマティズム的アプローチにおいて発展され得る）解釈問題へのシフトを意味し、これは、デューイのプラグマティズムアプローチの助けを通じて考えられよう。これによれば関連した価値づけ原則は一般的に評価過程を通じて構築される。このより相互作用的で不確実な評価過程は、新しい活動、新しい技術の発展の初期に提示される傾向にある。

3) 価値づけフレームの時間性：短期v.s.長期

標準化されたマッチングと特異なマッチングとの区別は、価値づけ権力の「時間的」次元をよく見ることにより完成することができる。

市場は、様々な種類の時間的な価値づけフレームを別様に結合することでお互いに区別される。最初の展望では、ある特殊な市場を何らかの種別的時間的フレームと関連づけるかもしれない。たとえば金融市場は、金融評価に関する膨大な文献によれば、短期の価値づけ領

域となっている。Montagne (2009) による研究は、投資基金マネージメントへのいっそうの委託が、いかに職業的サービス市場（コンサルタント、マネージャー、格付け機関、鑑定人など）、スコアリングと価格付けの標準的手法を創出することに貢献したかを示している（Beunza and Garud, 2004）。こうした標準化と平行して、彼らの活動は支配的な経済的時間フレームとして、短期を確固たるものとする傾向にある。パフォーマンスを測定する仕事とならんで、コンサルタントやそのほかの多様な媒介のいっそうの重要性は、金融マネージメント会社に対して、競争の体系化と同様、二つの種類の制約を創出した。すなわち量的制約（パフォーマンス・マーカー）と質的制約（組織監査）である。Montagne (2009, p.8) が述べるように、「価値づけ市場の創出（マネージャーにも、鑑定人にも影響する）は、このようにして価値づけ手法の標準化についても、短期的投資方法への彼らの横並びにも責任がある」。媒介者はこうして、外在的アクターなのではなく、その時間フレームを短期化することで、価値づけダイナミズムに直接に影響を与えるのである。

第二のアプローチは、いかにして異なったタイプの時間的価値づけフレームが同一市場で接合されるか、媒介者が、これらの時間的「摩擦」においてどのような役割を演じるかを同定しようとする。たとえばファッションのトレンドは、毎年更新される短期の価値づけフレームであるとしても、いかにこれらが、より安定した価値づけフレームと結合されているかを同定しようとするかもしれない。ファッション市場では、こうしたフレームはファッション・ブランドの「名前」（この市場にある種の「地位の深さ」を与える）であり得る——市場の他の「名前」や製品に対して、そのより長期の、より安定した価値を移転することによって——。フランスのワイン市場では、たとえ公式的分類が長期の価値づけフレーム（安定したフレームという意味でと同時に、その正統性とその長期性に関連づけられているようなフレームであるという二重の意味で）を表象しているとしても、これらの分類は、別のタイプのフレーム（とりわけ批評家により毎年刷新される格付け）から挑戦を受ける。ワイン批評のような媒介者は新しい短期の時間フレームを運ぶだけでなく、彼らは長期のフレームに対処しなければならず（それらを尊重することで、また彼らが単に周縁的な新しさを産出しているにすぎないことを示すことで）、また逆説的にも自らの作業によってこれらを補強することができるのである（Chauvin, 2010a）。短期と長期の価値づけフレームの我々の区別は、経済世界に関わる複数の時間性を分析する際の図式的やり方である。さらなる研究は、社会生活を構造化している多様な形態の時間性を同定することによって「時間」ないし「時間性」の観念を脱構築するような社会学的文献を参照することもできよう（Flaherty, 2003）。

我々の結論を要約するために、表1は、価値づけフレームを特徴付けるべく我々が使用してきた基準に応じて、上述の様々な例を分類する試みである。

表 1：媒介者タイプと価値づけフレームの特徴に応じた事例分類

媒介者の タイプ 価値づけ フレームの特徴		流通業者	マッチメーカー	コンサルタント	評価者
定義	分散的	小売業、テキスタイルの生産者	求人会社、タレント会社	求人コンサルタント	金融格付け
	集中的	種別的な芸術ディーラー	モデル会社	ワイン造りのコンサルタント	影響力あるワイン批評家
時間性	長期	大量流通	スキルの論理	俸給表	ワインの公式分類
	短期	テキスタイルとファッションのトレンド	オリジナルなルックス	流行品	短期のコンヴェンション、インターネットバブル
一般性	標準	大量流通	スキルの論理	俸給表	金融市場
	特異	アート・ディーラー	ヘッドハンター	技術コンサルタント	建築コンペ

価値づけフレームの定義のタイプに基づいた最初の基準は、アクターに関わり、他方、他の二つの基準（時間性と一般性）はよりいっそう価値づけフレームとその「社会的形態」に関わる。これらの三つの基準（分散と時間性、一般性）を結合するとき、我々は二つのスタイル化された布置を区別することができる。

第一の布置は強力な媒介者、安定した標準的フレームを含む。この場合、媒介者は強力な価値づけの権力を有している。なぜなら彼らは価値づけフレームの定義の源泉だからであり、これは状況においては交渉されず、時間を通じて維持されるからである。

第二の布置は、それほど強力でない媒介者にあり、交渉され、特異なフレームにある。この場合、媒介者はそれほどのパワーを持たない。というのも価値づけフレームは多くのアクターたちの間で定義され、たえず交渉され、価値づけ過程の時にしか関連しないからである。媒介者はローカルなコンヴェンション（価値づけ過程から登場する）を採用し、どの媒介者も支配的役割を持たない。明らかに、これらの極端なケースの間で連続帯があり、それに沿って様々な経験的事例が配置されるだろう。この論文で引用された例を超えて、我々の仮説は、すべての媒介者がこの種の表に位置づけられることができる、というものである。「オンラインデート」市場でのマッチメーカーのような経験的事例を考えることができるかもしれない。Cornwell and Lundgren (2001), Bergstrom (2011) や Kessous (2011) により分析されたウェブサイトは、潜在的パートナーたちの「価値」を構築するのに参画する媒介者である。それはパートナーたちの選別基準（年齢、性、立地、社会的、文化的、経済的特徴）を通じて、またウェブサイトの様々な領域へのアクセスタイプを通じて、さらに以前のパートナーの評価タイプ（ウェブサイトのメンバーが開示することができる）、ウェブサイトのメイン

ページに登場する何人かの特定メンバーに提供される可視性などを通じてなされるのである。我々のタイプ分けに従えば、この種の媒介者は「分散的」事例として分析される（例えば Bergstrom は 1,000 以上のウェブサイト进行研究している）。他の二つの媒介者の特徴（彼らが産出するフレームの時間性と一般性）は、おそらく「短期的」であり（ウェブサイトにより展示される選抜基準の頻繁な変更のため、またメンバーによる評価の生産と公表の迅速さのため）、「特異」である（たとえばエスニックな、もしくは宗教的なパラメーターに応じて、ウェブサイトにより開示される特殊な基準のために）。この分類の分析的豊かさは、様々な市場での多くの他の事例によって説明される。

（3）媒介者の価値づけ権力を説明し調整する：二つの挑戦的な課題

媒介者により形成され使用される価値づけフレームの特徴は、彼らの活動を理解し、いかにして彼らが市場で価値のダイナミズムを形成するかを理解するために有用である。しかしながら、彼らの不平等な価値づけ権力を説明するだけでは十分ではない。彼らのすべてが彼らの経済世界に対してこのような効果をもたらすわけではないからである。いくつかの社会学的理論が、異なった正統化の源泉に焦点を当てることで、この問題を解決するのに有効でありえる。媒介者の「象徴的資本」(Bourdieu, 1993) や、アクターにより使用されるコンヴェンションの正統性 (Boltanski and Thévenot, 2006)、媒介の様々な作業により産出される、整理された aligned アクターたちのネットワーク (Latour, 2005) がそれである。これらの様々な正統性のアプローチはオルタナティブとして考えられうるが、経験的市場ではこのようにはっきりとは区別できない。Rinallo and Golfetto (2006) により分析されたファッションのトレンドの事例がこのことを示している。コンヴェンションの普及の説明の問題は、本稿の範囲を超えており、後の研究に託したい。

第二の問題は、媒介者の権力と関連している。もし彼らの活動が、彼らが関与している社会的世界に影響を持つとすれば、彼らがもたらす変容の性格が研究されるかもしれないし、「否定的」ないし「有害な」効果を制限するために、どのような種類のコントロールや規制が組織されるべきかが研究されるかもしれない。コンヴェンショナリスト・アプローチは危機のダイナミズムにおけるコンヴェンションの創出と普及、変容に際しての媒介者の役割に焦点を当てることで、「金融危機」のようないくつかの社会的政治的問題に答えるための分析的ツールを与えることができる。実際、媒介者の介入は、複数の当該アクターたちに責任を帰させることができないために、金融システムを脆弱化させることができる。金融的媒介者と金融製品の増殖は、近年の金融危機における責任を決定することをいっそう困難にした。例えば信用格付け会社に関する Cervone の研究は、価値づけ媒介者に誤謬や不正の責任を帰させることがいかに困難であるかを示している。最近の研究 (Cervone, 2010) で、彼女は、これらの

会社の活動のよりいっそうの規制によるよりもむしろ、厳格な責任制度の採用を主張している。Krebs (2009) と Tuch (2010) もまた、現在の経済危機における信用格付け会社の権力と役割を強調しているが、それは、これらの会社の判断と評価が中立的どころではなく、「評判的媒介者」としてのその影響力のために、ある種の規制を必要とすることを示すことによってなのである。

それとは逆に Orlean (2009) が示すように、これらの格付け会社は、金融市場におけるある時点での価値づけコンヴァンション（底流にある市場トレンドの解釈）——すべてのステークホルダー（株式発行人も投資家も）がこれを採用することに同意している——の運び手でしかない。こうして市場そのものが、格付け会社を制約しているのである。オルレアンは結論づける。「すなわち私の意見では、『市場』から独立した格付け会社のようなものが存在できるという証拠は何もない。そのためにはこうした会社は、それ自身独立した資金（しかしながら、投資家にとっていかなる正統性も持たないような外在的実体のように見られることなく）から自らの収入を引き出さなければならないであろう。このことは不可能を可能としようとしているのではなかろうか」(Orlean, 2009, p.68)。この場合、責任は金融システムにおけるプレーヤー全体に課せられており、何らかの個人に責任を帰させようとするのを問題とさせるのである。

評価者の活動の規制が重要な役割を演じるような別の領域が多くある。例えば欧州の教育システムの規制に関する Demailly and Maroy (2004) により導かれた研究は、いくつかの新しいタイプの媒介者が、教育機関と制度をいかに評価し、同時にコントロールしているかを示している。ポスト官僚制的制度設計（評価者によりなされる事後的コントロール）もしくは、プロたち（教師や行政スタッフ）への事前の社会化活動は、国家と教育制度、新しい「国境を越えた」媒介者との間での新しいタイプのクロス規制をふくむ。これらの媒介者は、一般的に教育現場に由来するが、「合理化の専門家」もしくは「身近なエージェント」、「政治的執行者」となる。我々の分類では、彼らは「評価者」として分類されるが、彼らの地位の多様性は見逃されてはならない。なぜならそれは、これらの媒介者を規制することを目的としていた組織が、なぜ萌芽的形態でしか存在しないかを説明することができるからである。

マッチメーカーとコンサルタントに関しては、彼らは、彼らが代表するパートナーの利害とならんで彼らの自己利益を擁護するので、彼らの活動の規制のこうした問題が争点となる¹³⁾。このことは、当該領域での専門家が適切に欲得なしでいること、また利害コンフリクトを回避することを保証するための職業倫理規則を設計するという問題を提起する。それと並んで、これらの媒介者の活動は、公共権威により裁可される様々な職業や職業領域の間での「境

13) Lize, Naudier and Roueff (2011) は、「媒介者」の法的格付けの問題を強調している。媒介者はフランス法の場合では、契約関係に対して、「第三者」とであると同時に「当事者」であることはできない。

界線での闘争」(Lamont and Molnar, 2002)の源泉であり得る(Abbott, 1989)。経済理論は、「非対称性情報(職業者とそのクライアントとの間での)や「外部性」に主として準拠して職業規制を設計するが、我々の「価値づけ権力」の概念は、この問題を取り扱うさいの別の方法(さらなる展開を必要とすることであろう)を提起する。

結論

経済理論における新たな発展は、媒介者の登場を正当化するが、それは、情報探索費用、より一般的に取引費用を削減することにおける、彼らの役割によってなのである。こうした展望においては、媒介者は一般的に市場機能を改善する。より正確には、媒介者は、情報と保証を提供することによって、もしくはその利便性を増大させることによって、しばしば製品に価値を付加するのである(Spulber, 1996)。市場のミクロ構造のこうした分析は、媒介者により演じられる様々な役割(価格づけの機能のみに制限されない)に焦点を当てることで、現実の市場の働きについてのよりよい理解を提供する。しかしこの付加価値は——もし、個人的な選好の定義が外生的なままにとどまっているならば——、消費者にとっての財の効用の潜在的増加へと縮減される。選好の外生性、もしくは価値づけの集合的構築を考慮するような経済学者はきわめて少なく(Spenceのシグナル理論の卒業生のように、Spence, 1973)、集合的価値づけ過程の広範な部分は未開拓のままに残されている。

本稿で提示されたプラグマチストアプローチは、媒介者が情報プラットフォームの受け身の役割であるような展望に終止符を打つ。とりわけコンヴァンション経済学が示すのは、いかに媒介者が、その様々な活動を通じて価値づけフレームを定義することに貢献するか、いかに媒介者が、(市場におけるアクターたちのコーディネーションを改善することができる)コンヴァンションを促すか、だけでなく、媒介者がいかに異なったやり方で市場を再編するかなのである。価値づけコンヴァンションの分析は、市場媒介者の戦略的行為(市場を「不安定化する」ことを意図する)のよりよい理解を提供する。こうしたアプローチは、Beunza and Garud (2004)により示唆された「フレーム・メーカー」の概念を通じて、いかに市場媒介者が受け身の分類者以上のものであり得るかを強調する既存の研究とも一致している。

本稿で同定された4つのタイプの媒介者により、我々は、価値づけフレームのダイナミズムが、いわゆる「評価者」の活動のみならず、「流通業者」、「マッチメーカー」、「コンサルタント」の活動の重要な次元を構成していることを強調することができる。さらに、我々は、その定義(多かれ少なかれ分散された)、その一般性、その時間性の性格に応じて、これらの価値づけフレームの特徴づけを提案する。

いったんその効果の観点から差別化されるや、媒介者たちは、市場の社会的組織化を研究するために、またそこで生起している変化(財や個人、組織の経済的、社会的価値における

変化を含む)を研究するために、よい経験的入り口であり得る。それと並んで、こうした変化は、市場媒介者の価値づけ権力と、彼らの活動の規制の問題を提起するのである。

文献

- Abbott, Andrew. 1989. *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labour*. Chicago: University of Chicago Press.
- Akerlof, George. 1970. "The Market for 'Lemons' : Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488– 500.
- Appadurai, Arjun. 1986. "Introduction: Commodities and Politics of Value." In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai, 3–63. New York: Cambridge University Press.
- Autor, David. 2008. "The Economics of Labor Market Intermediation: An Analytic Framework." IZA Discussion Paper No. 3705, introductory chapter of *Studies of Labor Market Intermediation*, edited by David Autor, 1–32. Chicago: University of Chicago Press.
- Barिताux, Valérie, Magali Aubert, Etienne Montaigne, and Hervé Remaud. 2007. "Matchmakers in Wine Marketing Channels: The Case of French Wine Brokers." *Industrial Organization*, EconWPA.
- Beckert, Jens. 2009. "The Social Order of Markets." *Theory and Society* 38 (3): 245–269.
- Beckert, Jens, and Patrick Aspers. 2011. "Value in Markets." In *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, edited by Jens Beckert and Patrick Aspers, 3–38. Oxford: Oxford University Press.
- Benghozi, Pierre-Jean, and Thomas Paris. 2003. "De l'intermédiation à la prescription: le cas de l'audiovisuel." *Revue française de Gestion* 402 (49): 205–227.
- Bergström, Marie. 2011. "La toile des sites de rencontres en France. Topographie d'un nouvel espace social en ligne." *Réseaux* 166 (2): 225– 260.
- Bessy, Christian. 1997. "Cabinets de recrutement et formes d'intermédiation sur le marché du travail." In *Les intermédiaires du marché du travail*, edited by Christian Bessy and François Eymard-Duvernay, 103–141. Paris: PUF.
- . 2006. "Organisations intermédiaires et accords de licence de technologie." *Revue d' Economie Industrielle* 116: 71–104.
- Bessy, Christian, and Francis Chateauraynaud. 1995. *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*. Paris: Métailié.
- Bessy, Christian, and François Eymard-Duvernay, eds. 1997. *Les intermédiaires du marché du travail*. Paris: PUF.
- Bessy, Christian, François Eymard-Duvernay, Emmanuelle Marchal, and Guillemette de Larquier. 2001.

- Des marchés du travail équitables? Une approche comparative France/Royaume-Uni*. Brussels: P. I.E.-Peter Lang.
- Bessy, Christian, and Guillemette de Larquier. 2001. "IT Professional wanted (£25,000+benefits) / Entreprise recherche informaticien diplômé des Grandes Ecoles." In *Des marchés du travail équitables? Une approche comparative France/Royaume-Uni*, edited by Bessy and al., 227–268. Brussels: P.I.E.-Peter Lang.
- Bessy, Christian, and Emmanuelle Marchal. 2009. "Le rôle des réseaux et des marchés dans les recrutements." *Revue Française de Socio-Economie* 3: 121–146.
- Beunza, Daniel, and Raghu Garud. 2004. "Security Analysts as Frame-Makers." *Economics Working Papers* 733, Department of Economics and Business, Universitat Pompeu Fabra. Revised Sep 2005.
- Bielby, Denise D., and William T. Bielby. 1999. "Organizational Mediation of Project-Based Labor Markets: Talent Agencies and the Careers of Screenwriters." *American Sociological Review* 64 (1): 64–85.
- Biglaiser, Gary. 1993. "Middlemen as Experts." *RAND Journal of Economics* 24: 212–223.
- Boisard, Pierre, and Marie-Thérèse Letablier. 1987. "Le camembert: normand ou normé; deux modèles de production dans l'industrie fromagère." *Cahiers du Centre d'Études de l'Emploi*, Paris: PUF, 30: 1–30.
- Boltanski, Luc, and Eve Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, Luc, and Laurent Thévenot. (1991) 2006. *On Justification. Economies of Worth*. Princeton: Princeton University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production*. New York: Columbia University Press.
- Burt, Ronald. 2000. "The Network Entrepreneur." In *Entrepreneurship*, edited by Richard Swedberg, 281–307. Oxford: Oxford Management Readers.
- Callon, Michel. 1986. "Éléments pour une sociologie de la traduction." *L'année sociologique* 36: 169–208.
- . 1991. "Techno-Economic Networks and Irreversibility." In *A Sociology of Monsters? Essays on Power, Technology and Domination*, edited by John Law, 132–161. London: Routledge.
- Callon, Michel, and Fabian Muniesa. 2005. "Economic Markets as Calculative Collective Devices." *Organization Studies* 26 (8): 1229–1250.
- Cervone, Elisabetta. 2010. "Credit Rating Agencies: Do We Need Draconian Oversight?" EALE, European Association of Law and Economics, 27th Annual Conference in Paris, Working Paper.
- Chauvin, Pierre-Marie. 2010a. *Le marché des réputations. Une sociologie du monde des Grands Crus de Bordeaux*. Bordeaux: Fêret.
- 114 *Valuation Studies*
- . 2010b. "La signature œnologique. Frontières et transferts de réputation chez les consultants vitivinicoles." *Sociologie du travail* 62 (4): 461–479.

- Cochoy, Franck. 2002. "Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation." *Sociologie du Travail* 44 (3): 357-380.
- . 2010. "Reconnecting Marketing to 'Market-Things': How Grocery Equipments Drove Modern Consumption." In *Reconnecting Marketing to Markets: Practice-Based Approaches*, edited by Luis Araujo, and Hans Kjellberg, 29-49. Oxford: Oxford University Press.
- Cochoy, Franck, and Sophie Dubuisson-Quellier. 2000. "Les professionnels du marché. Vers une sociologie du travail marchand." *Sociologie du Travail* 42 (3): 359-368.
- Cornwell, Benjamin, and David Lundgren. 2001. "Love on the Internet: Involvement and Misrepresentation in Romantic Relationships in Cyberspace vs. Real Space." *Computers in Human Behavior* 17: 197- 211.
- Demilly, Lise, and Christian Maroy. 2004. "Les régulations intermédiaires des systèmes éducatifs en Europe: quelles convergences?" *Recherches Sociologiques* 35 (2): 5-24.
- Espeland, Wendy Nelson, and Michael Sauder. 2007. "Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds." *American Journal of Sociology* 113 (1): 1-40.
- Eymard-Duvernay, François. 1989. "Conventions de qualité et formes de coordination." *Revue Economique* 40 (2): 329-359.
- Evans, David S., and Richard Schmalensee. 2005. "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms." In *NBER Working Papers*, n° 11603.
- Fine, Gary Alan. 1990. "Organizational Time: Temporal Demands and the Experience of Work in Restaurant Kitchens." *Social Forces* 69 (1): 95- 114.
- Flaherty, Michael. 2003. "Time Work: Customizing Temporal Experience." *Social Psychology Quarterly* 66 (1): 17-33.
- Fligstein, Neil. 2001. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- François, Pierre. 2008. *Sociologie des marchés*. Paris: Armand Colin.
- Gautié, Jérôme, Olivier Godechot, and Pierre-Emmanuel Sorignet. 2005. "Arrangement institutionnel et fonctionnement du marché du travail. Le cas de la chasse de tête." *Sociologie du travail* 47 (3): 383-404.
- Granovetter, Mark. 1973. "The Strength of Weak Ties." *The American Journal of Sociology* 78 (6): 1360-1380.
- . 1974. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. Chicago: University of Chicago Press. ———. 1985. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- Hagiu, Andrei. 2007. "Merchant or Two-Sided Platform?" *Review of Network Economics* 6: 115-133.

- Hart, Oliver, and David Kreps. 1986. "Price Destabilizing Speculation." *Journal of Political Economy* 94 (5): 927-52.
- Hutchins, Edwin. 1995. *Cognition in the Wild*. MIT Press.
- Karpik, Lucien. 2010. *Valuing the Unique: The Economics of Singularities*. Princeton: Princeton University Press.
- Kessous, Emmanuel. 2011. "L'amour en projet: Internet et les conventions de la rencontre amoureuse." *Réseaux* 166 (2): 191-223.
- Kjellberg, Hans, and Claes-Fredrik Helgesson. 2007. "The Mode of Exchange and Shaping of Markets: Distributor Influence on the Swedish Post-War Food Industry." *Industrial Marketing Management* 36 (7): 861-878.
- Krebs, Joshua. 2009. "The Rating Agencies: Where We Have Been and Where Do We Go From Here?" *The Journal of Business, Entrepreneurship and the Law* 3 (1): 132-164.
- Kreiner, Kristian. 2007. "Architectural Competitions: Empirical Observations and Strategic Implications for Architectural Firms." *Nordic Journal of Architectural Research* 21 (2-3): 37-51.
- Lamont, Michèle, and Virag Molnar. 2002. "The Study of Boundaries in the Social Sciences." *Annual Review of Sociology* 28: 167-195.
- Lamont, Michèle. 2012. "Towards a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation." *Annual Review of Sociology* 38: 201-221.
- Latour, Bruno. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor- Network-Theory*. New York: Oxford University Press.
- Laufer, Romain, and Catherine Paradeise. 1982. *Le Prince bureaucrate*. Paris: Flammarion.
- Lesourne, Jacques. 1991. *Economie de l'ordre et du désordre*. Paris: Economica.
- Lizé, Wenceslas, Delphine Naudier and Olivier Roueff, eds. 2011. *Intermédiaires du travail artistique: A la frontière de l'art et du commerce*. La documentation Française, Questions de culture.
- Mallard, Alexandre. 2000. "La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste." *Sociologie du travail* 42 (3): 391-411.
- Marchal, Emmanuelle, Kevin Mellet, and Géraldine Rieucan. 2007. "Job Board Toolkits: Internet Matchmaking and Changes in Job Advertisements." *Human Relations*, 60 (7): 1091-1113.
- McVey, Philip. 1960. "Are Channels of Distribution What the Textbooks Say?" *Journal of Marketing* 24 (3): 61-65.
- Mears, Ashley. 2011. "Pricing Looks: Circuits of Value in Fashion Modeling Markets." In *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, edited by Jens Beckert and Patrick Aspers, 155-177. Oxford: Oxford University Press.
- Meyer, Morgan. 2010. "The Rise of the Knowledge Broker." *Science Communication* 32 (1): 118-127.

- Montagne, Sabine. 2009. "Le court-termisme institutionnalisé: les effets de la gestion de portefeuille déléguée." *Revue d'Economie Financière*, special issue: 417-432.
- Muniesa, Fabien. 2011. "A Flank Movement in the Understanding of Valuation." *The Sociological Review* 59: 24-38.
- Nay, Olivier and Andy Smith. 2002. "Les intermédiaires en politique: médiations et jeux d'institutions." In *Le gouvernement du compromis*, edited by Olivier Nay and Andy Smith, 47-86. Paris: Economica.
- Nooteboom, Bart. 2000. *Inter-Firm Alliances, Analysis and Design*. London: Routledge.
- Orléan, André. 2009. *De l'euphorie à la panique: comment penser la crise nancière*. Paris: Editions Rue d'Ulm.
- . 2011. *L'empire de la valeur-Refonder l'économie*. Paris: Seuil.
- Rees, Albert. 1966. "Labor Economics: Effects of More Knowledge. Information Networks in Labor Markets." *American Economic Review Papers Proceedings* 56 (2): 559-566.
- Reynaud, Bénédicte. 1992. *Le salaire, la règle et le marché*. Paris: Christian Bourgois.
- Rinallo, Diego, and Francesca Golfetto. 2006. "Representing Markets: The Shaping of Fashion Trends by French and Italian Fabric Companies." *Industrial Marketing Management* 35 (7): 856-869.
- Roth, Alvin, and Xiaolin Xing. 1994. "Jumping the Gun: Imperfections and Institutions Related to the Timing of Market Transactions." *American Economic Review* 84 (4): 992-1044.
- Roth, Alvin. 2007. "Repugnance as a Constraint on Markets." *Journal of Economic Perspectives* 21 (3): 37-58.
- Rubinstein, Ariel, and Asher Wolinsky. 1987. "Middlemen." *The Quarterly Journal of Economics* 102: 581-593.
- Shaw, Arch. 1912. "Some Problems in Market Distribution." *The Quarterly Journal of Economics* 26 (4): 703-765.
- Spence, Michael. 1973. "Job Market Signaling." *The Quarterly Journal of Economics* 87 (3): 355-374.
- Spulber, Daniel. 1996. "Market Microstructure and Intermediation." *The Journal of Economic Perspectives* 10 (3): 135-152.
- Stark, David. 2009. *The Sense of Dissonance*. Princeton: Princeton University Press. ———. 2011. "What's Valuable?" In *The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*, edited by Jens Beckert and Patrick Aspers, 319-338. Oxford: Oxford University Press.
- Steiner, Philippe. 2008. "Le marché comme arène et les technologies sociales d'appariement." *Sciences de la société* 73: 41-62.
- Stigler, Georges. 1962. "Information in the Labour Market." *Journal of Political Economy* 70: 94-105.
- Suchman, Mark. 2000. "Dealmakers and Counselors: Law Firms as Intermediaries in the Development of Silicon Valley." In *Understanding Silicon Valley: The Anatomy of an Entrepreneurial Region*, edited by Martin Kenny. Stanford: Stanford University Press.

Swedberg, Richard. 2003. *Principles of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press.

Vatin, François, ed. 2009. *Evaluer et valoriser: Une sociologie économique de la mesure*. Toulouse: PU Mirail.

Williamson, Oliver. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Macmillan, The Free Press. Yavas, Abdullah. 1992. "Marketmakers versus Matchmakers." *Journal of Financial Intermediation* 2: 33-58.

Za rau, Stephen. 2008. "Reputation Work in Selling Film and Television: Life in the Hollywood Talent Industry." *Qualitative Sociology* 31: 99- 127.

(2017.6.21受理)