

Mode de recherche, n°18.

*L'artisanat, la main
et l'industrialisation*

L'artisanat, la main et l'industrialisation

Éditorial

Tout indique que l'artisanat et la main, solidaire l'un de l'autre, relèvent de l'époque préindustrielle, désormais érigés au rang de patrimoines ou de vestiges de l'histoire des techniques. En fait, l'industrie, rattachée à la machine, a déclassé les compétences de la main tout en refondant ses prérogatives. D'un côté, la mécanisation et la standardisation ont fait ressortir la singularité de manières de fabriquer irremplaçables. De l'autre, au modèle prévalant jusqu'à la fin du xx^e siècle, caractérisé par une concentration industrielle des machines, s'ajoute aujourd'hui une plus large disponibilité des techniques qui offrent la possibilité de produire des pièces en quantité limitée, voire des modèles uniques, propres à réinsuffler des méthodes artisanales au cœur de systèmes technologiques. C'est le cas emblématique des *Fab lab*, propices à une innovation ascendante, sujet traité dans le précédent numéro sur l'innovation sociale, et que la réflexion sur l'artisanat de ce numéro vient à l'évidence compléter.

Le **DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION**

bénéficie du soutien du Cercle IFM
qui regroupe les entreprises mécènes
de l'Institut Français de la Mode :

ARMAND THIERY, CHANEL, CHLOÉ INTERNATIONAL,
CHRISTIAN DIOR COUTURE, DISNEYLAND PARIS,
FONDATION PIERRE BERGÉ-YVES SAINT LAURENT,
FONDATION D'ENTREPRISE HERMÈS,
GALERIES LAFAYETTE, GROUPE ETAM, KENZO,
LOUIS VUITTON, L'ORÉAL DIVISION PRODUITS DE LUXE,
PRINTEMPS, VIVARTE, YVES SAINT LAURENT.

Sommaire

Goodbye Gepetto ! Grégoire Talon	. 5
Renaissance et made in Italy : l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode Carlo Marco Belfanti	. 8
L'approche du sur mesure : l'exemple romain contemporain Pascal Gautrand	. 20
Industrie et artisanat : le travail de la subjectivité Olivier Assouly	. 25
Entretien Richard Sennett / Benoît Heilbrunn	. 33
La main, en avoir ou pas ? Claude Fauque	. 39
Le travail de la main Jean-Michel Bertrand	. 46
La marque qui pensait avec ses doigts Benoît Heilbrunn	. 54
La beauté du geste : art, artisanat et industries créatives Christophe Rioux	. 64
Design et artisanat : retour d'expérience Valérie Guillaume	. 68
Désindustrialisation-réindustrialisation dans l'industrie de la mode Dominique Jacomet & Gildas Minvielle	. 72
Bibliographie	. 81

Goodbye Gepetto !

Grégoire Talon

Au fond de son atelier, le vieux Gepetto est penché sur son établi de bois. Il est absorbé dans l'exécution d'une tâche minutieuse. Il fronce ses sourcils broussailleux, s'essuie les mains sur son tablier de cuir patiné et abaisse ses lorgnons en écaille pour mieux observer le fruit de son travail. À tâtons, il cherche dans les poches de son largeot de velours et de sa chemise à carreaux, le petit outil qui lui manque pour appliquer la dernière touche à son ouvrage et lui donner vie.

L'artisan Gepetto qui habite notre imaginaire et apparaît dans les campagnes de communication des grandes maisons du luxe – Gucci : FOREVER NOW, savoir-faire de Louis Vuitton, etc. – est aujourd'hui, peu représentatif des métiers et de leurs réalités contemporaines. Cette vision charmante d'un maître chevronné et perfectionniste exprime probablement la nostalgie d'un âge d'or fantasmé où la lumière était plus douce, les objets mieux faits et les enfants mieux élevés. Elle est rassurante et sûrement digne de figurer dans les prochaines aventures d'Hugo Cabret. Les quelques passionnés qui la maintiennent vivante méritent bien entendu notre

reconnaissance, mais elle parle peu de l'artisanat actuel et certainement pas de sa pratique au XXI^e siècle.

Reprendre la même technique encore et encore, jusqu'à sa maîtrise, puis jusqu'à son perfectionnement et la reprendre à nouveau dans sa transmission, ce recommencement perpétuel est une composante essentielle de la pratique artisanale. Mais si l'artisanat est affaire de répétition, il est aussi vecteur d'innovation. L'approche théorique n'est pas le seul chemin dans ce domaine. Pour s'en convaincre, il suffit de se reporter aux parcours de quelques inventeurs célèbres. Johannes Gutenberg le père de l'imprimerie moderne était orfèvre. Barthelemy Thimonier, le concepteur français de la machine à coudre en 1830 était tailleur. Jean-Baptiste Godin, industriel et philanthrope français, connu pour son familistère et sa manufacture de poêle, était serrurier. L'Allemand Michael Thonet à l'origine du perfectionnement du bois courbé à la vapeur et de la fameuse chaise n°14 éditée en 1858 et devenue icône intemporelle du design industriel, était ébéniste. N'en déplaise à certain, artisanat n'a jamais rimé avec conservatisme.

La machine avec/et la main

Dans l'histoire de l'innovation en particulier et dans l'histoire des techniques en général, ces exemples non exhaustifs démontrent combien le savoir-faire manuel et les avancées technologiques sont liés depuis fort longtemps et rien ne justifie qu'on les dissocie à présent.

Aujourd'hui la colle néoprène a remplacé la colle à poisson, la fraiseuse cinq axes a pris place au côté du ciseau à bois et la CAO s'est imposée dans la plupart des bureaux de développement des maisons de luxe. Prétendre que chaque artisan cache dans son arrière-boutique une imprimante 3D est peut-être un peu exagéré mais, même si tous les métiers manuels ne nécessitent pas le recours aux nouvelles technologies, dans de nombreux secteurs

iconiques, la machine a effectivement pris place aux côtés de l'homme. Chez les joailliers les plus prestigieux, les ordinateurs, les logiciels 3D et les machines de prototypage rapide ont investi les ateliers pendant que les établis s'étoilaient doucement de poussière dorée et de nostalgie. Les selliers qui appliquent leurs savoir-faire aux problématiques de l'architecture textile, du siège automobile, du sac à dos ou de la tente, ont posé les ciseaux et l'aiguille pour jouer de la découpe au plotter, de la soudure à ultrason, à haute fréquence ou laser. Depuis les années 1980, l'usinage à commande numérique et les presses hydrauliques automatisées sont rentrés dans la boîte à outils du charpentier et permettent aujourd'hui la réalisation en atelier, de poutres en lamellé collé ou de panneaux de bois massif aux géométries complexes, aux dimensions étendues et à la précision millimétrique record. Cet état de fait n'amoindrit pas pour autant les mérites de l'artisan et/ou la qualité de son ouvrage. En effet, ni l'outil jadis, ni la machine aujourd'hui ne remplacent l'intelligence de la main, la dextérité du geste, l'expérience de l'homme. Ils accompagnent l'artisan, soulagent ses efforts, allongent son mouvement, affinent son toucher, augmentent sa force mais jamais ne s'y substituent.

Le Maître de forme et le Maître d'atelier

Le dialogue que la main de l'artisan entretient avec la matière, Gaston Bachelard l'affirme dans *L'Eau et les rêves*, lui permet de « comprendre la dynamogénie essentielle du réel ». Ces propos qui concernent ici le céramiste, peuvent sans peine être étendus à l'ensemble des savoir-faire manuels. Ils qualifient ce rapport intime, cette relation intuitive et cette aptitude privilégiée que l'artisan développe avec la matérialité des choses. En effet, la connaissance acquise par la pratique répétée d'une opération manuelle et le contact régulier avec la matière ne forme pas seulement

à la maîtrise du geste, elle éduque aussi l'esprit à la densité du réel. Ce lien renforcé avec la réalité concrète procure à qui le possède, la faculté d'effectuer cette navette régulière entre l'abstrait et le concret indispensable à tout acte de création. De nos jours, cette capacité est d'autant plus précieuse que les machines et les outils numériques ont peu à peu éloigné le concepteur du tangible générant de fait un appauvrissement sensoriel chez les professionnels de formation purement théorique. Lorsqu'il fonde le Bauhaus en 1919 à Weimar, Walter Gropius perçoit déjà cette évolution et cherche à enrayer cette dérive. Dans les statuts de son école à l'avant-garde dans l'enseignement de l'architecture, du design et des arts appliqués, il fait justement inscrire l'affirmation suivante : « L'instruction de tous a pour fondement, de façon homogène, le travail manuel ». Et pour s'assurer de la réussite de son objectif, il place la formation des étudiants sous l'autorité commune d'un « Maître de forme » pour les questions d'esthétique et d'un « Maître d'atelier » pour les questions techniques, combinant ainsi de manière indissociable la théorie et la pratique.

En finir avec les icônes anachroniques

La santé éclatante des fleurons du luxe français le prouve : l'image de l'artisan traditionnel fait toujours vendre. Elle répond aux critères d'une clientèle spécifique, attachée à l'appellation « fait main » et au sceau de la tradition artisanale. On trouve dans cette population déjà très courtisée, de véritables amateurs, fins connaisseurs de savoir-faire manuels, capables d'en apprécier la facture et d'en assumer le prix. On trouve aussi de plus en plus de nouveaux adeptes que la présence d'un label ou d'un logo suffit à satisfaire. Mais de manière générale, on rencontre surtout beaucoup de personnes que l'évocation d'un outil numérique ou d'une opération mécanisée fait frémir de dégoût.

La vision romantique de l'artisanat traditionnel est pourtant l'arbre qui cache la forêt. Elle nous conforte et nous séduit, mais ne fait pas bouillir la marmite des artisans. Cette tendance qui oppose savoir-faire manuels et technologies contemporaines, porte même en elle les germes d'une muséification des pratiques. L'image anachronique qu'elle propage est à l'origine d'un quiproquo induisant en erreur les prescripteurs, les professionnels et les jeunes en recherche de vocation professionnelle. Dans l'inconscient collectif, cette charge de « gardien du temple » et de conservatoire des arts et métiers prend le pas sur le rôle réel de l'artisanat dans la société : participer à la production de richesse !

La persistance de ces icônes anachroniques témoigne probablement d'une société qui peine à se projeter dans un monde en pleine mutation. Une société qui préfère s'attacher aux repères stéréotypés d'un passé aux tons sépias que de s'aventurer dans un avenir en construction. Il serait pourtant grand temps de remercier le bon vieux Gepetto pour ses bons et loyaux services et de transmettre sa charge d'ambassadeur de l'artisanat à des nouveaux venus plus représentatifs des artisans contemporains !

Grégoire Talon

Designer, coordinateur du Défi Innover Ensemble, Les Compagnons du Devoir

Renaissance et made in Italy : l'invention d'une identité culturelle pour l'industrie de la mode

Carlo Marco Belfanti

Il existe désormais une bibliographie ample et solide illustrant les succès des produits *Made in Italy* sur le marché international, où ce label est devenu synonyme de bon goût, de réalisation soignée et d'attention aux détails. Le caractère spécifique d'un système productif fondé sur la petite et moyenne entreprise et sur les districts industriels, susceptible d'exploiter au mieux les réservoirs de savoir-faire artisanal et l'aptitude à l'innovation, ont été analysés de manière approfondie¹. Il s'agit de facteurs qui, sans aucun doute, ont joué un rôle central dans le succès du *Made in Italy*, mais il faut également se demander quelle est l'origine de la réputation du produit italien sur le plan international. Certes, la qualité du produit est importante, mais elle n'explique pas, à elle seule, l'image du *Made in Italy*. Par conséquent, il est nécessaire de comprendre quelle est l'origine de cette bonne réputation.

Les facteurs qui ont contribué à la création de cette image, et qui devraient constituer les traits distinctifs de la créativité italienne, découlent souvent d'une représentation simpliste de la culture et de la société italiennes et de reconstructions superficielles des événements historiques du pays. Il s'agit essentiellement de stéréotypes, de clichés, assez souvent dépourvus de tout fondement,

qui ont été reproposés de manière acritique. Une tradition pluricentenaire d'un artisanat raffiné et une très longue histoire d'excellence dans le domaine artistique, dont les produits auraient fait de l'Italie une sorte de vaste musée qui aurait "éduqué" la population au "sentiment de la beauté" grâce au contact constant avec les œuvres d'art : voilà les considérations les plus fréquentes qui expliqueraient l'interminable source de créativité italienne². La période historique qui aurait marqué de manière irréversible le bon goût italien est sans aucun doute la Renaissance. Parmi les différents secteurs de production qui constituent le vaste univers du *Made in Italy*, celui de la mode a probablement été le premier à s'affirmer au niveau international et le premier à s'approprier la Renaissance en tant qu'« *intangibile asset* ». Des années 50 jusqu'à nos jours, période de succès grandissant du *Made in Italy* au niveau international, à en croire la rhétorique des entrepreneurs, managers et experts de marketing, la Renaissance semble être presque inscrite dans l'ADN de la mode italienne ; celle-ci est parfois représentée comme la descendante directe et l'héritière légitime de l'excellence de la Renaissance dans le domaine du goût : un lien, désormais incontesté, pour lequel on a même forgé le terme à succès « effet Renaissance »³, terme duquel il n'existe que de vagues définitions, telles que la suivante : « Au-delà du beau, du bien fait : l'expression "beau et bien fait" indique non seulement l'esthétique, mais aussi la capacité de travailler et d'anoblir la matière avant tout au sens de la conception du projet. De ce point de vue, le "savoir-faire" italien doit beaucoup aux ateliers et aux corporations des arts et métiers nés dans l'Italie de la Renaissance »⁴. L'argument fondamental qui étaye cet « effet Renaissance » est celui de la continuité entre artisanat de la Renaissance et maisons de mode actuelles. Il s'agit d'une continuité élaborée par des « manipulations » historiques partiellement simplistes et partiellement déformées,

comme le prouve ce texte publié en 2000 dans une revue spécialisée du secteur de la mode : « *Italy's manufacturing muscle comes from a solid tradition of craftsmanship. The Italians had been working with wool, silk and leather for centuries, but it was during the Renaissance that Italy's artisans became famous for their skills. By the 15th century, Northern Italy dominated the European wool industry. At the same time, silk producers – who had originally fled Milan because of high taxes – were not only making fabrics, but also raising silkworms on miles of mulberry tree plantations in the fertile hills around Lake Como. Down in Naples, tailors began stitching seriously in the 14th century for their well-dressed Aragonese kings-rulers of what was then known as the Kingdom of Sicily. Despite century of invasion, plagues, poverty and war, the craftsmanship tradition is alive and thriving today among designers and clothing manufacturers* »⁵.

En fait, cette continuité entre artisanat de la Renaissance et mode italienne qui est ainsi considérée comme preuve d'ancienne noblesse par les entrepreneurs et managers du secteur, n'existe pas : il s'agit d'une « invention »⁶ aussi intelligente qu'efficace, qui, bien que dépourvue de tout fondement historique, est aujourd'hui devenue une sorte de « *conventional wisdom* ». Giovanni Battista Giorgini fut l'artisan de cette heureuse « invention » de ce grand début de la mode italienne dans les années 50.

Jusqu'en 1950, la mode italienne n'existait pas : certes, il y avait des couturiers habiles et des designers créatifs qui, toutefois, n'étaient connus qu'individuellement et non pas comme faisant partie d'un mouvement plus vaste qui se reconnaissait dans un style italien spécifique. Malgré l'existence de compétences avancées qui auraient pu permettre la naissance d'une mode italienne, il manquait une identité culturelle pouvant agir comme facteur de coagulation et une légitimation internationale permettant de concurrencer

la suprématie de la haute couture parisienne. C'est notamment la récupération – l'invention – de la Renaissance en tant que « *intangible asset* » qui a permis de combler cette double lacune, devenant ainsi un facteur clé du succès international de la mode italienne. En établissant un lien entre créativité italienne et patrimoine artistique du pays, on aurait pu intercepter la riche clientèle des touristes étrangers qui visitaient les trésors artistiques italiens. En même temps, on aurait conféré une extraordinaire légitimité culturelle au produit italien, en le plaçant au centre d'une tradition de bon goût bien connue, appréciée et, peut-être, indiscutable : celle de la Renaissance. Établir un rapport entre la mode italienne et la Renaissance signifiait introduire une sorte d'appellation d'origine *ante litteram* – une « *country branding* » reconnue dans le monde entier, qui évoquait la splendeur d'une époque où le goût italien était le modèle à suivre⁷.

Les travaux sur l'histoire de la mode italienne ont tenu pour acquis ce rapprochement entre mode italienne et tradition de la Renaissance, sans en approfondir la légitimité historique, ni l'origine, ni les raisons qui expliqueraient l'importance du rôle joué par cette association. Ces questions sont au centre de cet article, dont l'objectif est de reconstruire le parcours qui a mené à l'appropriation de l'histoire – d'une période historique particulière, la Renaissance – en tant que « *intangible asset* » afin de promouvoir la mode italienne sur le marché international : un parcours de succès qui a permis à la mode italienne de devenir l'adversaire la plus redoutable de la *haute couture* française et qui, en raison de son importance, doit être étudié en éliminant les importants sédiments de rhétorique dont il est incrusté⁸.

Les débuts

Originaire de la *Versilia*, Giovanni Battista Giorgini, qui s'était établi par la suite à

Florence, avait commencé son apprentissage professionnel au cours des années 20 dans le secteur de l'artisanat de haut niveau. Son travail consistait à rechercher et à valoriser des réservoirs d'excellence artisanale au sein du pays pour en présenter ensuite les meilleurs produits sur le marché américain par l'intermédiaire des grands *departments stores*. L'échantillonnage de Giorgini comprenait des céramiques, des verres, de la dentelle, de la broderie, des pailles d'Italie. La guerre interrompit l'activité promotionnelle de Giorgini qui demeurait néanmoins ferme dans la conviction que le « *Made in Italy* » avait de grandes potentialités sur le marché international ; une fois le conflit terminé, il recommença à travailler sur son projet en misant résolument sur la mode. Immédiatement après la guerre, Giorgini, qui avait ouvert à Florence une boutique d'articles-cadeaux pour les troupes alliées, renoua les rapports avec les États-Unis, projeta un défilé de modèles italiens à présenter au musée de Brooklyn et proposa aux dirigeants du grand magasin new-yorkais B. Altman & Co. de sponsoriser l'initiative. Les coûts furent jugés excessifs et le projet mis en veilleuse, sans pourtant renoncer à l'idée de placer la mode italienne sous les feux de la rampe, mais on opta pour une version plus « italienne » dans le mode de réalisation, dont le but n'était pas moins ambitieux.

Giorgini proposa donc aux acheteurs et à la presse américaine, qui se trouvaient en Europe pour suivre la présentation des collections parisiennes, de prolonger leur séjour pour faire étape à Florence, où ils pourraient assister à un défilé de modèles italiens⁹. Même considérablement simplifiée par rapport au projet précédent, cette initiative devait néanmoins surmonter de grandes difficultés pour être menée à bien : les deux obstacles majeurs étaient d'une part les perplexités des opérateurs américains devant se déplacer de Paris à Florence pour suivre une collection qui ne

jouissait pas d'une très grande réputation, de l'autre, la faible collaboration des ateliers de couture italiens qui avaient du mal à comprendre le sens de cet événement. Giorgini, grâce à ses excellentes relations, réussit à persuader une bonne part d'Américains et à dissiper la méfiance des ateliers de couture les plus importants en faisant vibrer la corde sensible : « Comme actuellement les États-Unis sont très bienveillants à l'égard de l'Italie, il me semble qu'il est temps de tenter l'affirmation de notre mode sur ce marché. Et, comme à Paris les collections sont montrées aux acheteurs américains les premières semaines de février et d'août, il faut s'organiser pour montrer nos collections aussi à la même époque (...) Dans l'intérêt des maisons elles-mêmes, il est indispensable que les modèles qui seront montrés soient purement et exclusivement d'inspiration italienne »¹⁰.

Le premier rendez-vous était fixé à Florence le 12 février 1951 à la villa Torrigiani, la maison de Giorgini. Cette idée fut confirmée sur le carton d'invitation à la soirée finale : « Le but de la soirée, c'est la mise en valeur de notre mode. Par conséquent, les dames sont priées de porter des vêtements exclusivement d'inspiration italienne »¹¹.

Les maisons de couture qui participèrent au défilé de la villa Torrigiani furent : Carosa, Fabiani, Simonetta Visconti, Emilio Schuberth, les Sorelle Fontana, Jole Veneziani, Vanna, Noberasko et Germana Marucelli pour la haute couture, Emilio Pucci, Avolio, La Tessitrice dell'Isola et Mirsa pour le prêt-à-porter, pour un total de 180 modèles. Ce premier défilé fut finalement suivi par quatre journalistes italiennes et par Elisa Massai, envoyée de l'influent journal américain *Women's Wear Daily*, mais surtout par d'importants acheteurs américains, pour le compte de B. Altman & Co., Bergdorf Goodman, I. Magnin, Henry Morgan, Leto Cohn. Ce fut un succès : la fraîcheur des créations et les prix abordables – moins de la moitié par rapport

aux pièces présentées à Paris – poussèrent les acheteurs étrangers à tout acheter. Giorgini put donc relancer l’initiative au début de l’été sans trop de difficultés : au mois de juillet suivant, le défilé eut lieu au Grand Hôtel et cette fois même les gros noms de la presse spécialisée américaine se dérangèrent, tels que Bettina Ballard de *Vogue* et Carmel Snow de *Harper’s Bazaar*, qui ne furent pas avares de compliments pour l’exploit de la mode italienne. Applaudissements et commentaires enthousiastes furent renouvelés à l’occasion du défilé du mois de janvier 1952. Selon le *New York Times*, il n’y avait aucun « doute que Florence [allait] remplacer Paris ». Il était temps de présenter la mode italienne dans un cadre plus approprié : en juillet 1952, l’événement fut déplacé dans la prestigieuse *Sala Bianca* de *Palazzo Pitti*, un des palais des Médicis. La mode italienne était devenue une réalité internationale et Florence en était la capitale¹².

Giorgini avait su exploiter adroitement le cadre florentin pour inscrire l’événement dans le sillage de la tradition de la Renaissance : dans le matériel illustratif distribué aux journalistes et aux acheteurs invités au premier défilé, on déclarait ouvertement que « les collections italiennes, portées pour la première fois à l’attention internationale, traduisaient par leur ligne, leur coupe et leur silhouette, l’héritage de la tradition artistique de la Renaissance »¹³. À partir du déplacement de la manifestation dans la magnifique *Sala Bianca* de *Palazzo Pitti*, Les défilés des années suivantes renforcèrent ultérieurement le lien entre goût de la Renaissance et mode italienne. En outre, Giorgini s’engagea dans l’organisation d’une série de manifestations parallèles évoquant les fastes de la Renaissance : une cérémonie qui évoquait le mariage entre Eleonora de Médicis et Vincent Gonzague, une exposition de vêtements anciens, un défilé de costumes historiques et, surtout, les bals de clôture des journées de la mode qui se tenaient dans un cadre Renaissance. Sans risque d’exagération,

on peut affirmer que les initiatives de Giorgini donnèrent un nouvel élan non seulement au secteur de la mode, mais plus généralement au « *Made in Italy* » en transformant totalement l’image du pays à l’étranger.

« Je ne suis nullement soucieux que notre sœur latine, l’Italie, au tempérament si proche du nôtre, au folklore si riche de traditions, au climat merveilleux, où l’enfant dès qu’il ouvre les yeux apprend l’histoire de l’art en même temps que la vie, cherche à s’exprimer dans cet art appliqué qu’est la Mode »¹⁴.

C’est ainsi que s’exprimait un éditorialiste anonyme, caché sous le pseudonyme de « Chasseur d’images », en commentant, à la *Une* d’une importante revue parisienne spécialisée, le succès remporté par la mode italienne à l’occasion des premiers défilés de Florence en 1951. Dans ce commentaire, sont résumés au moins deux siècles de lieux communs sur le *Belpaese*, ressassés par une ample littérature étrangère, non seulement au sujet des voyages et du Grand Tour, mais encore du climat magnifique, du folklore pittoresque, des traditions insolites, et, bien sûr, de ses beaux trésors artistiques¹⁵. Cependant, le journaliste parisien introduisait également un élément nouveau, à savoir l’identification du patrimoine artistique italien comme un « contexte » qui suffisait à lui seul à légitimer l’aspiration italienne à s’essayer avec succès à la mode, considérée comme art appliqué. En effet, si dans la vision du « chasseur d’images » le lien établi entre l’ancienne tradition artistique et le très récent exploit italien dans la mode était uniquement destiné à « expliquer » à la haute couture parisienne les raisons de la soudaine notoriété internationale de ses cousins transalpins, quelques artisans de ces débuts si réussis de la mode italienne – et tout d’abord Giovanni Battista Giorgini – avaient bien compris qu’associer la créativité de la couture au patrimoine artistique italien permettait d’intercepter des clients parmi les touristes étrangers aisés, toujours très nombreux dans

les villes d'art, tout en donnant au produit italien une extraordinaire légitimation culturelle qui le plaçait directement dans le sillage d'une tradition de bon goût bien connue, appréciée et incontestée : la tradition de la Renaissance.

Le mythe de la Renaissance

Un des premiers aspects à expliquer concerne la terminologie et notamment la signification du terme « Renaissance ». Il n'est pas question ici d'examiner le débat historiographique sur la définition de Renaissance, ni de prendre position sur ce sujet. Le terme Renaissance est ici considéré dans son sens le plus large et, au moins en partie, volontairement vague : la Renaissance est « simplement » la période de la primauté de la civilisation italienne en Europe¹⁶. Cette supériorité était bien évidente tout d'abord dans le domaine culturel où l'on assista au phénomène que Fernand Braudel a défini comme « L'Europe à l'école de la Renaissance italienne »¹⁷. Comme l'a écrit Lisa Jardine : « *The term "Renaissance" prompts a litany of names of famous artists; it also evokes a particular kind of timeless achievement. (...) We tie in such a Renaissance with the recovery of the ancient languages, and our accounts of its reflowering inevitably centre on standards of achievement established early in the period at the symbolic geographical centre of classical art and learning, Italy* »¹⁸.

Ce fut surtout au début du XVI^e siècle que commença cette « conquête pacifique », qui se poursuivit grâce à la diaspora des artisans, des artistes, des gens de lettres, des philosophes, des musiciens qui, en se fixant au-delà des Alpes, mêlèrent le goût italien aux traditions culturelles locales¹⁹. Au milieu du XVI^e siècle, la Renaissance avait pris la forme d'un grand *business* orienté vers l'exportation des connaissances artistiques et culturelles : outre les artistes originaires des différentes régions italiennes, on remarquait certaines spécialisations, telles que les maîtres d'œuvre, les

stucateurs et les sculpteurs des régions montagneuses des Préalpes, les musiciens de Milan, les compagnies de comédiens de Mantoue, pour s'en tenir à quelques exemples²⁰. Le rayonnement de la culture artistique italienne était désormais devenu un véritable mouvement qui impliquait un nombre croissant de sujets et d'activités. Cet « impérialisme de l'économie culturelle » produite par l'Italie de la Renaissance²¹, toujours au XVI^e siècle, allait de pair avec un regain de vitalité de l'industrie manufacturière dans de nombreuses villes italiennes. Les centres urbains de la péninsule – en particulier dans le centre et le nord – avaient déjà acquis depuis des siècles une solide réputation en tant que lieux de production d'une vaste gamme de produits artisanaux destinés à l'exportation²². La présence déjà significative des produits italiens sur le marché international se renforçait et se spécialisait justement au cours du XVI^e siècle, lorsque le « *Made in Italy* » s'identifiait de manière de plus en plus nette aux produits de luxe sortis de la main d'habiles artisans qui travaillaient dans les ateliers italiens : on allait d'une grande variété de tissus de soie aux objets en verre, des armes aux livres, des faïences à la lutherie, pour ne citer que quelques exemples²³. Même dans le domaine des activités manufacturières, on pouvait assister à une diaspora du savoir-faire artisanal italien, alimentée par la migration des artisans qualifiés qui partaient à l'étranger, attirés par les offres généreuses de primes et d'exemptions avancées par les gouvernements des différents États européens qui, entièrement acquis à une vision mercantiliste de la politique économique, souhaitaient affranchir leurs économies des fortes importations de produits de luxe provenant des villes italiennes²⁴. C'est donc au XVI^e siècle, semble-t-il, que le goût italien – étiqueté génériquement mais efficacement de « goût renaissance » – devint un point de repère, la pierre de touche et le modèle auquel s'inspirer pour une grande partie de l'Europe. Cette affirmation suivait

deux voies parallèles, mais, apparemment au moins, distinctes. D'un côté, il y avait le monde de la culture, comprenant tous les arts décoratifs, l'architecture, la littérature, les belles manières, un monde plein de réalisations extraordinaires obtenues surtout grâce au mécénat clairvoyant des cours italiennes. De l'autre, il y avait le monde des ateliers des artisans, engagés dans la production de biens de luxe destinés aux consommateurs aisés. Ces deux mondes contribuèrent à créer le mythe du bon goût italien et en étendirent la réputation à l'étranger. Ces deux mondes alimentèrent une forte diaspora de connaissances, ce qui, d'une part appauvrit la réalité italienne, mais de l'autre en amplifia et en prolongea la fortune²⁵. Néanmoins, les apports de ces deux différents parcours, quoique concomitants et parallèles, étaient destinés à avoir un impact et une durée bien différents à l'épreuve du temps. La renommée acquise par les protagonistes du monde de la culture de l'époque – artistes, gens de lettres, musiciens – pour ce qui est de l'image du bon goût italien, s'est révélée impérissable : ils réussirent dans l'entreprise – difficile de dire jusqu'à quel point ils en étaient conscients – à créer ce qui allait devenir un mythe susceptible de résister au temps, à tel point que l'on put facilement le faire renaître dans la seconde moitié du XIX^e siècle comme moyen de promotion de la mode italienne²⁶. En revanche, le patrimoine de compétences et de savoir-faire qui avait permis aux artisans italiens d'atteindre le succès fut incapable de résister au passage du temps : ce que l'on appelle le déclin économique de l'Italie au XVII^e siècle se concrétisait surtout par la crise, ni brève, ni soudaine, mais certainement irréversible, de l'artisanat de luxe traditionnel²⁷.

Les palais, les églises, les statues et les peintures gardaient vivante sur le plan international l'image de cette période extraordinaire de créativité qu'avait été la Renaissance italienne, dont le mythe survivait au déclin économique et à

la marginalisation politique de la péninsule : entre les XVIII^e et XIX^e siècles l'Italie cessait d'être un pays réputé pour le savoir-faire de ses artisans, pour le raffinement de ses produits et ne devenait qu'un vaste musée de beaux-arts adouci par des paysages envoûtants et par un climat enviable²⁸.

Les témoignages des nombreux voyageurs qui choisissaient l'Italie comme l'une des destinations principales de leur Grand Tour affirment tous que, aux XVIII^e-XIX^e siècles, le seul « *Made in Italy* » de succès résidait dans l'immense patrimoine artistique du *Belpaese*, où un rôle spécial était réservé sans aucun doute aux produits issus de la Renaissance, dont l'expérience devenait encore plus « actuelle » en cette période caractérisée par l'énorme regain d'intérêt pour l'antique²⁹. Si, pendant tout le XVI^e siècle, quand la tradition du Grand Tour prit naissance³⁰, les voyageurs étrangers convoitaient « tout ce qu'on produi[sait] dans les cent villes : marchandises, mais pas exclusivement, produits artistiques, produits manufacturés, livres, pièces de monnaie, pièces archéologiques, mais aussi travailleurs »³¹, la perspective changea radicalement aux siècles suivants, quand seules les richesses artistiques suscitaient l'intérêt. Lorsque le regard s'arrêtait sur quelques aspects de la vie économique du pays, les considérations que l'on en tirait portaient sur le paysage agricole en tant qu'élargissement d'une attention plus générale à l'environnement naturel. Durant la première moitié du XIX^e siècle, en outre, la description de l'Italie se faisait sur un ton encore plus exaspéré, comme en témoigne une lettre du poète anglais Shelley en 1818 : « Il y a deux Italies, l'une est faite de prés verdoyants et d'une mer transparente, de grandioses ruines, de pics élancés et d'une atmosphère chaude et rayonnante qui entoure tout. L'autre est faite des Italiens qui vivent dans le temps présent, de leurs travaux et avec leurs façons. La première, c'est la plus sublime et agréable contemplation qui puisse

être conçue par l'imagination humaine ; la deuxième, c'est la plus dégradée, dégoûtante et répugnante »³².

Il est hors de doute que si une grande partie de la littérature du Grand Tour avait répété des stéréotypes et avait reproposé des lieux communs jusqu'au point de céder au cliché, il est tout aussi certain que cette littérature favorisa la création d'une certaine image de l'Italie destinée expressément à un public international³³. Mais c'est encore au XIX^e siècle, lorsque se définissait l'image d'une Italie décadente, repliée sur l'inerte nostalgie de ses gloires désormais passées, que naissait dans la culture européenne, mais surtout dans le monde anglo-saxon, le « mythe de la Renaissance », l'âge d'or du bon goût italien dans l'art et la culture, un mythe alimenté par des savants et des gens de lettres, tels que Jules Michelet, John Ruskin, George Eliot, Robert Browning et, surtout, Jakob Burckhardt³⁴.

La construction d'une identité culturelle

À l'époque où s'affirmait le mythe de la Renaissance – la seconde moitié du XIX^e siècle – on commençait en Italie même à entrevoir de timides signes d'un regain d'intérêt envers les énergies créatives du pays qu'il fallait revitaliser s'inspirant de l'époque où le bon goût italien dictait sa loi : la Renaissance, justement. C'était dans le domaine de la mode que ces nouvelles aspirations étaient particulièrement ressenties. La renommée et le prestige internationaux atteints par la haute couture parisienne avaient désormais fait de la mode une forme d'art³⁵ ; par conséquent, la Renaissance représentait un point de repère prestigieux et influent pour une mode italienne naissante qui aurait pu être reconnue comme l'héritière légitime de cette époque de splendeur artistique.

Quelques sursauts nationalistes dans le domaine de l'habillement étaient déjà apparus au milieu du XIX^e siècle, lorsque les ardeurs

du *Risorgimento* s'étendirent à la mode, au point de souhaiter la naissance d'« un costume national ». Mais il s'agissait essentiellement d'une tentative de faire rentrer l'habillement parmi les nouveaux moyens de communication utilisés dans le combat politique³⁶. Le personnage clé du changement fut Rosa Genoni (1867-1954), habile couturière, également versée dans l'histoire de l'art italien et figure de proue du mouvement pour l'émancipation des femmes³⁷. À une époque où la suprématie de la haute couture parisienne était incontestée, Rosa Genoni se distingua pour avoir promu l'idée d'un style italien, indépendant et autonome par rapport au luxe de haute couture parisienne. La plus grande simplicité des lignes qu'elle préconisait devait tirer son inspiration de l'excellence du goût des artistes italiens de la Renaissance. En 1906, Rosa Genoni présenta à l'Exposition internationale de Milan une sélection de modèles s'inspirant justement du style de quelques grands maîtres de l'art italien de la Renaissance, tels que Pisanello et Botticelli³⁸. Le succès qu'elle remporta à cette occasion, ainsi que son inlassable activité de promotion, menèrent en 1909 à la fondation d'un comité d'initiative pour une « mode de pur art italien » présidé par Giuseppe Visconti di Modrone. Pendant ces années, le succès international auquel Rosa Genoni parvint fut confirmé par l'attention que les pages du *New York Herald* réservèrent à ses créations³⁹. L'initiative pionnière de Rosa Genoni fut caractérisée par deux éléments : d'une part, la tentative de redonner de l'élan à la créativité de la couture italienne en l'affranchissant de sa subordination à la haute couture parisienne, et de l'autre, le lien avec l'art de la Renaissance. Ce rapprochement permettait ainsi d'anoblir cette opération sur le plan culturel et de lui conférer en même temps un label qui lui garantissait un attrait international.

Le mouvement vers la réalisation d'une « mode nationale » affranchie des traits distinctifs

parisiens se poursuivit pendant le fascisme, mais en s'éloignant remarquablement des tendances introduites par Rosa Genoni, mise à l'écart par le régime pour son non-alignement. En effet, le fascisme faisait rentrer la mode parmi les stratégies de propagande, la soutenant par la création d'institutions destinées à promouvoir la créativité de la couture italienne, telles que l'*Ente Nazionale della Moda*. En revanche, la tentative d'établir un rapport entre mode et goût Renaissance tombait dans le vide : l'interaction entre mode et art avait plutôt lieu sous le signe de la modernité, sous l'influence du mouvement futuriste, certainement plus proche du régime⁴⁰.

Pendant les années de la reconstruction de l'immédiat après-guerre, on assista à une reprise des activités économiques qui purent bénéficier largement du programme d'aides mis en place par les États-Unis. Même l'industrie textile put profiter de l'aide américaine et sa reprise jeta les bases pour le développement du secteur de la mode pendant les années qui suivirent⁴¹. Cependant, l'intensification des relations économiques avec les États-Unis constituait également une grande opportunité d'accès au vaste marché américain. Dès la seconde moitié des années 40, les acheteurs américains avaient recommencé à s'adresser à l'Italie pour s'approvisionner en produits d'artisanat de luxe, avec une attention particulière pour le secteur de la mode. L'image de la créativité italienne avait déjà été relancée en 1947, lorsque Salvatore Ferragamo reçut le prestigieux *Neiman Marcus Award*⁴². La même année, *Vogue* consacrait aux maisons de mode italiennes un article au titre significatif, « *The Fine Italian Hand* », où l'on reconnaissait la vivacité de l'habillement sportif italien, ainsi que ses prix très compétitifs. En mars 1950 *Women's Wear Daily* présentait la collection de Germana Marucelli en soulignant son originalité et surtout l'autonomie de son style par rapport aux modèles parisiens. Mais c'est probablement Emilio Pucci qui allait remporter

la palme du designer italien le plus connu et apprécié aux États-Unis à cette époque : découvert en 1947 à Zermatt par une photographe du *Harper's Bazaar* qui avait remarqué une combinaison de ski conçue par l'aristocrate florentin pour une amie, Emilio Pucci fut signalé au public américain par un article paru dans le *Harper's Bazaar* en 1948 et ses créations furent réalisées par la firme de vêtements de sport « White Stag » pour Lord and Taylor. L'aristocrate florentin créateur de mode parvint à conquérir définitivement le public américain grâce à ses soies imprimées aux couleurs vives et à ses pantalons moulants⁴³. Ces succès jetèrent les bases de l'initiative historique de Giovanni Battista Giorgini qui, on l'a dit, « inventa » en 1951 les défilés florentins. Il reprenait et renouvelait ainsi l'intuition de Rosa Genoni consistant à associer la mode et l'art sous les nobles auspices de la Renaissance. Même à cet égard Giorgini avait su adroitement solliciter une sensibilité déjà présente dans les médias américains. Dans un article sur l'Italie publié en 1947 dans *Fortune*, on lisait : « *Today the inventive, productive tradition is still lively. It may once again bring re birth to land of the Renaissance* »⁴⁴. En outre, il y avait déjà eu quelques tentatives en ce sens. En 1949, Germana Marucelli avait présenté à Milan une collection de vêtements qui s'inspiraient de l'art de la Renaissance et, en 1950, au cours d'une manifestation au *Teatro della Pergola* à Florence, elle avait mis en scène des mannequins inspirés de reproductions de célèbres tableaux de la Renaissance⁴⁵. Puis intervint Giorgini qui avait bien compris comment le rapprochement entre le savoir-faire artisanal et l'image déjà affirmée de patrie du bon goût deviendrait un véritable atout pour la mode italienne. Quant au succès international grandissant de la mode italienne après les débuts florentins, Giorgini lui-même soupçonnait que cette expansion se poursuivrait pourvu que l'on sût maintenir le haut niveau qualitatif du produit. Avec confiance, il concluait

son commentaire en disant : « Avec un héritage qui remonte à Botticelli, c'est exactement cela que les exubérants designers italiens vont faire »⁴⁶. Un autre protagoniste de l'époque, Emilio Pucci, racontait à Shirley Kennedy, auteur d'une biographie du designer, qu'il tirait son inspiration de « *a mysterious and timeless feeling of beauty, creativity and harmony traceable in Florence* »⁴⁷.

Les articles consacrés à la mode dans la presse internationale, et plus particulièrement dans la presse américaine, montrent que la stratégie de Giorgini avait visé juste. *Life*, par exemple, en illustrant les défilés florentins, soulignait que le décor choisi était celui du « *little [sic !] museum city of Florence* »⁴⁸. Mais les journaux américains allaient encore plus loin quand ils associaient la légitimation culturelle de la mode italienne et ses exploits des années 50 en faisant référence à la Renaissance et au boom économique du pays après les décennies sombres du fascisme et de la guerre. En effet, L'image que de nombreux hebdomadaires américains de l'époque évoquaient était celle d'une « seconde Renaissance ». Ainsi *Vogue* comparait l'Italie à un phénix renaissant de ses cendres et qui vivait « *the latest of the Italian Renaissances* »⁴⁹. *Women's Wear Daily* en rapportant une manifestation pour la présentation de produits italiens chez Macy's à New York, la désignait comme une exposition du « *Second Renaissance Italian Craftsmanship* »⁵⁰. Cette « seconde Renaissance » ne concernait pas seulement le secteur de la mode, mais plus généralement tous les domaines de la créativité italienne, liée encore une fois à la tradition du bon goût de la Renaissance. *Vogue* s'exprimait ainsi en 1954 : « *These six pages chronicle an extraordinary and exciting development: the influence of postwar Italian design... Its influence has steadily grown and strengthened... Italy's architects and designers, backed by the centuries-old skills of Italian craftsmen and artisans, have attacked with brio the designing of everything from a teaspoon to an office building,*

somehow combining a crisply modern approach with the warmth and richness of Italy's past »⁵¹. Dans le processus de construction de cette identité culturelle pour le secteur émergent de la mode, on en vint même à définir la mode comme facteur constitutif de la civilisation occidentale et à en placer les origines justement dans la ville de Florence : berceau de la culture de la Renaissance par le passé, elle était maintenant la marraine de la mode italienne naissante⁵². Aux lendemains de la révolution juvénile de 1968 qui avait apparemment rejeté la mode, Emilio Pucci, un des protagonistes de la naissance – ou de la renaissance – de la mode italienne, avait déclaré « *Fashion is back with style and elegance, the symbols of the modern civilisation, first established in Florence at the time of the Renaissance* »⁵³. Les paroles de Pucci trouvent un écho dans celles d'un des plus grands spécialistes d'histoire de la mode, Valerie Steele, qui a récemment écrit : « *Can we say that Italian fashion began in the Renaissance? Certainly, Italian city-states, such as Florence and Venice, played a vital role in the emergence of modern fashion during the Renaissance* »⁵⁴. On reconnaissait ainsi au niveau international les nobles origines culturelles de la mode italienne.

La Renaissance – ou plutôt le « mythe de la Renaissance » créé au cours du XIX^e siècle – a donné à l'industrie de la mode italienne un puissant outil de promotion du commerce et, en même temps, une légitimité culturelle au niveau international. La mode italienne « naquit » officiellement en 1951 et elle ne pouvait pas jouir du prestige international dans le domaine du goût de la haute couture parisienne, sa principale adversaire. Celle-ci pouvait se prévaloir d'une importante tradition séculaire : tout en étant née vers le milieu du XIX^e, elle s'était présentée comme l'héritière naturelle de la suprématie française dans le domaine de la mode au XVII^e siècle⁵⁵. L'Italie disposait, certes, d'artisans aux mains

habiles, mais elle ne possédait pas de patrimoine culturel immatériel à opposer au capital de renommée appartenant à la haute couture parisienne. L'Italie, marginalisée sur le plan économique et culturel pendant les siècles du rayonnement français (XVII^e et XVIII^e siècles) et qui s'était plus récemment identifiée à une dictature co-responsable de la seconde guerre mondiale, ne pouvait que remonter à l'époque de la Renaissance pour étayer sa réputation culturelle sur le plan international : c'était la période de la création d'un patrimoine artistique et culturel, à la fois « matériel » et « immatériel », réputé et apprécié dans le monde entier⁵⁶. Giovanni Battista Giorgini fit siennes les intuitions de Rosa Genoni et d'autres personnages qui l'avaient précédé, et il sut les allier adroitement au charme que Florence exerçait depuis longtemps – depuis l'époque du Grand Tour – sur les élites, d'abord européennes et ensuite américaines. Il lança une mode italienne issue de la créativité qui découlait directement de la Renaissance. Acheteurs et journalistes invités à suivre les premiers défilés florentins furent attirés par ce message qui pouvait être efficace auprès du consommateur final, flatté de pouvoir acheter un produit de la Renaissance italienne. La brillante « invention » de Giorgini avait mené à l'élaboration du « mythe de la continuité » : la mode italienne provenait directement de la Renaissance, une époque où l'interaction entre artisans habiles, artistes de génie et aristocrates élégants avait produit un événement historique, la naissance de la mode, qui s'imposa en Europe. De nos jours, à l'époque de la mondialisation et surtout de la délocalisation, l'association « Renaissance-Made in Italy » semble avoir perdu l'importance qu'elle avait dans les années 50 et 60, mais le *business* de la mode italienne s'est affirmé au point de n'avoir plus besoin de présentations. Les créateurs de mode italiens parvenus au succès pendant les années 70, 80 – Armani, Valentino, Versace, Ferré – sont les héritiers des couturiers-artistes

de l'âge d'or de la haute couture parisienne et sont désormais considérés eux aussi comme de véritables artistes. L'image du *Made in Italy*, d'ailleurs, semble aujourd'hui être beaucoup plus liée aux contenus et aux caractéristiques de *design* du produit qu'au pays d'origine : il s'agit désormais d'un *metabrand*⁵⁷. Néanmoins, « l'histoire a toujours son poids » dans l'image internationale de la mode italienne, comme l'a écrit Valerie Steele : « *But the success of Italian fashion is no myth. The significance of Italian cultural history – including, perhaps, a special feeling for elegance and sensuality – should not be minimized* »⁵⁸.

Carlo Marco Belfanti
Professeur d'histoire économique,
université de Brescia

1. Voir Fortis Marco, *Il made in Italy*, Bologna, Il Mulino, 1998 et Settembrini L., *1951-2001: Made in Italy?*, Milano, Skirà, 2001.
2. Corbellini Erica et Saviolo Stefania, *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Milano, Etas, 2004, p. 2-8 ; Fortunati Leopoldina et Danese Elda, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Il made in Italy*, Roma, Meltemi, 2005, p. 51-56.
3. Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 5, 39-40.
4. *Ibid.*, p. 5.
5. Conti Samantha, "The Production Powerhouse": *The fashion makers. The traditions, innovations and people that shaped the art of la Moda*, Supplement to *Women's Wear Daily*, Feb. 2000, p. 12. Voir aussi Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 5, et Fortunati et Danese, *op. cit.*, p. 100-101.
6. À ce propos la référence classique est Hobsbawm Erci J. et Ranger Terence (dir.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge U.P., 1983.
7. Corbellini et Saviolo, *op. cit.*, p. 43.
8. Sur ce point voir Weinberger David, « Authenticity: Is it Real or Is it Marketing? HBR Case Study », *Harvard Business Review*, March 2008: 33-43.
9. Vergani Guido, « Giorgini Giovanni Battista », Vergani Guido (dir.), *Dizionario della moda*, Milano, Baldini & Castoldi, 2006, p. 329.
10. *Ibid.*
11. Cité par Vergani Guido, « La Sala Bianca: nascita della moda italiana », Malossi Giannino (dir.),

- La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, Milano, Electa, 1999, p. 42.
12. *Ibid.*, Gnoli Sofia, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Roma, Meltemi, 2005, p. 140-145; Paris Ivan, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Milano, Franco Angeli, 2006, p. 206-211.
13. Orsi Landini Roberta, « Sala Bianca », Vergani (dir.), *op. cit.*, p. 679-687; Pinchera Valeria, « Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca », *Annali di storia dell'impresa*, 2008, n° 19, p. 179-182.
14. « La guerre des modes », *L'Officiel de la couture et de la mode de Paris*, octobre 1952, p. 165.
15. De Seta Cesare, « L'Italia nello specchio del Grand Tour », De Seta Cesare (dir.), *Annali della Storia d'Italia. Il paesaggio*, Torino, Einaudi, 1982, p. 127-264; Black Jeremy, *Italy and the Grand Tour*, New Haven and London, Yale University Press, 2003; Brilli Antonio, *Un paese di romantici briganti. Gli italiani nell'immaginario del Grand Tour*, Bologna, Il Mulino, 2003.
16. Braudel Fernand, *Out of Italy: 1450-1650*, Paris, Flammarion, 1991. Voir aussi Pommier Edouard, *L'invention de l'art dans l'Italie de la Renaissance*, Paris, Gallimard, 2006.
17. Braudel, *op. cit.*
18. Jardine Lisa, *Worldly Goods: A New History of the Renaissance*, New York, W.W. Norton, 1996, p. 4.
19. Burke Peter, *The Renaissance*, London, MacMillan, 1989.
20. Braudel, *op. cit.*
21. Braudel Fernand, « L'Italia fuori d'Italia », Romano Ruggero et Vivanti Corrado (dir.), *Storia d'Italia*, Torino, Einaudi, vol. II/2, p. 2092-2248.
22. Voir les exemples dans Jardine, *op. cit.*
23. Romano Ruggero, *Tra due crisi: L'Italia del Rinascimento*, Torino, Einaudi, 1971; Aymard Maurice, « La fragilità di un'economia avanzata », Romano Ruggero (dir.), *Storia dell'economia italiana*, Torino, Einaudi, 1991, vol. II, p. 73-74; Malanima Paolo, *La fine del primato*, Milano, Bruno Mondadori, 1998, p. 14-25.
24. Belfanti Carlo Marco, « Guilds, Patents and the Circulation of Technical Knowledge: Northern Italy during the Early Modern Age », *Technology and Culture*, 45 (2004), p. 569-589; Belfanti Carlo Marco, « Between Mercantilism and Market: Privileges for Invention in Early Modern Europe », *Journal of Institutional Economics*, 2 (2006), p. 319-338; Maitte Corine, *Les Chemins de verre. Les migrations des verriers d'Altare et de Venise (XVII^e-XIX^e siècles)*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2009.
25. Botteri Inge, « I trattati di comportamento e la forma del vivere », Fantoni Marcello (dir.), *Il Rinascimento italiano e l'Europa. Storia e storiografia*, Vicenza, Angelo Colla, 2005, p. 441-445; Gennari Santori Flaminia, « I musei e il mercato dell'arte », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 489-511; Rephisti Francesco, « L'idea di un'architettura universale », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 475-488; Taborelli Giorgio, « Il teatro nel Rinascimento », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 459-474.
26. Burckhardt Jakob, *Die Kultur der Renaissance in Italien*, Basel, 1860; Burke, *op. cit.*; Bullen J.B., *The Myth of the Renaissance in Nineteenth-Century Writings*, Oxford, Oxford University Press, 1994.
27. Aymard, *op. cit.*, p. 115-120; Malanima, *op. cit.*, p. 100-111.
28. Law John E., « L'Inghilterra vittoriana e il Rinascimento italiano », Fantoni (dir.), p. 547-562; Pavoni Rosanna, « Vivere con il Rinascimento nel XIX secolo », Fantoni (dir.), p. 603-616; Pfordresher John, « Il Rinascimento italiano nella letteratura americana », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 563-584; Law 2005.
29. Black, 2003.
30. Le Grand Tour fut "institutionnalisé" au cours du XVII^e siècle, mais il y eut des précurseurs déjà avant la fin du XVI^e siècle (De Seta, *op. cit.*, p. 127-157 et 168-178).
31. De Seta, *op. cit.*, p. 135.
32. Cité par Brilli, *op. cit.*, p. 50.
33. *Ibid.*, p. 10-69; Casillo Robert, *The Empire of Stereotypes. Germaine de Stael and the Idea of Italy*, New York and Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2006.
34. Burckhardt, *op. cit.*; Burke, *op. cit.*; Bullen, *op. cit.*; Law, *op. cit.*; Pavoni, *op. cit.*; Pfordresher, *op. cit.*; Scotto Di Luzio Adolfo, « L'Italia dal Grand Tour al turismo di massa », Fantoni (dir.), *op. cit.*, p. 511-546.
35. De Marly Diana, *The History of Couture 1850-1950*, London, B.T. Batsford, 1980; Grumbach Didier, *Histoires de la mode*, Paris, Seuil, 1993.
36. Levi Pisetzky Rosita, *Il costume e la moda nella societ   italiana*, Torino, Einaudi, 1978, p. 86-88, 306.
37. Fiorentini Aurora, « Genoni Rosa », Vergani G. (dir.), *op. cit.*, p. 313-314.
38. *Ibid.*
39. *Ibid.*
40. White Nicola, *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford and New York, Berg, 2000, p. 35-42, 75-83; Paulicelli Eugenia, *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Oxford and New York, Berg, 2004.
41. White, *op. cit.*, p. 9-31; Paris, *op. cit.*, p. 83-91.
42. Ferragamo Salvatore, *Shoemaker of Dreams*, New York, Crown, 1972; Ricci Stefania, *Idee, modelli, invenzioni : i brevetti e i marchi di impresa di Salvatore*

- Ferragamo dal 1929 al 1964*, Livorno, Sillabe, 2004 ;
Desiderio Eva, « Ferragamo Salvatore », Vergani
(dir.), *op. cit.*, p. 268-270.
43. White, *op. cit.*, p. 35-42, 75-83. À propos de Pucci
voir Kennedy Shirley, *Pucci: A Renaissance in Fashion*,
New York, Abbeville Press, 1991 et Gnoli S., *op. cit.*,
p. 147-152.
44. Malossi Giannino, « Paesaggio con rovine.
L'immagine dell'Italia descritta dai media ameri-
cani », Malossi (dir.), *op. cit.*, p. 175.
45. Steele Valerie, *Fashion, Italian Style*, New Haven
and London, Yale University Press, 2003, p. 16-17.
46. Malossi, *op. cit.*, p. 186.
47. Kennedy, *op. cit.*, p. 14-15.
48. *Life*, 1951, August 30th.
49. *Vogue*, 1951, September 1st.
50. *Women's Wear Daily*, 1951, September 11th.
51. *Vogue*, 1954, October 15th.
52. Voir Pommier, *op. cit.*
53. Kennedy, *op. cit.*, p. 203.
54. Steele, *op. cit.*, p. 4.
55. Barrère Charles et Santagata Walter, *La mode. Une
économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du
marché*, Paris, La Documentation française, 2005.
56. Sur ces concepts, voir Throsby David, *Economics
and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press,
2001.
57. Barile Nello, « Made in Italy: da *Country of
Origin* a *Metabrand* », Colaiacomo Paola (dir.), *Fatto
in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*,
Roma, Meltemi, p. 132-157.
58. Steele, *op. cit.*, p. 2.

L'approche du sur mesure : l'exemple romain contemporain

Pascal Gautrand

Il se trouve que les particularités locales, régionales ou nationales sont généralement liées à des manières historiques et contemporaines de produire et acquérir des articles vestimentaires. En ce sens, un point dans l'espace, comme une ville, renvoie toujours à une série diachronique. Ainsi, cet article portera sur la ville de Rome – là même où je fus pensionnaire de la Villa Médicis en design de mode durant une année – au cœur politique, juridique et diplomatique de l'Italie où se concentre une forte population masculine de politiciens, d'agents d'état, d'avocats et de diplomates. Aujourd'hui, ces professions imposent le port de chemises et de costumes de travail soumis à des codes très précis auquel une multitude d'employés doivent se soumettre. Ainsi la ville développe, en marge du système international du prêt-à-porter, un système local de consommation et de fabrication de chemises ou de costumes masculins *sur mesure*. En 2010, plus de 230 lieux ont été répertoriés¹ et beaucoup d'hommes ont ainsi conservé le goût et l'habitude de s'habiller sur mesure. Loin d'être une analyse complète de ce micro-système de mode local, ce texte a pour but de livrer un point de vue quant à une manière parmi d'autres de concevoir la mode et le

vêtement au regard des particularités patrimoniales. Mais comment pourrait se renouveler le design de mode contemporain à l'intérieur d'un cadre romain relativement restrictif ?

Au plan historique, lorsque l'on observe le système occidental de la mode contemporaine, il valorise principalement les aspects liés à l'esthétique et à la création. Tout au long du XIX^e siècle, le système de la mode s'appuyait sur un rapport direct entre le client et le fabricant : nombreuses étaient les couturières de quartier et les femmes qui savaient coudre et qui confectionnaient à domicile les vêtements de toute la famille. La multiplicité des lieux et l'omniprésence des acteurs de la production rendaient ainsi très visibles, aux yeux de la société, l'activité et une certaine culture de la fabrication. Au cours du XX^e siècle, les prodigieux développements industriels et marketing du secteur de l'habillement ont imposé l'idée de la création et la figure du designer comme valeurs premières de la marque. Ainsi, le système de la mode est progressivement passé de la culture de la fabrication à la culture de l'image, de la production d'objets à celle croissante de marques, du réel aux signes. En Europe, la délocalisation de la production rend aujourd'hui quasi-invisibles aux yeux des consommateurs les phases liées à la production. La création et l'esthétique sont devenues des composantes prépondérantes du système de la mode, ne laissant que peu de place aux valeurs liées à la fabrication et aux techniques qui régissent la production de vêtements.

À l'inverse, il faudrait conserver au vêtement une fonction technique pour espérer en effacer les redondances stylistiques. C'est le cas particulier du vêtement de travail avec la primordialité de sa fonctionnalité. Mais la question du style et de la création inclut tout autant des problèmes liés aux phénomènes d'oscillations entre l'unique et le collectif,

entre l'individu et le groupe, entre l'exception et la norme, entre la pièce unique et la série, entre l'artisanat et l'industrie. Or, dans une certaine mesure, les particularités patrimoniales semblent être en position de réinjecter de l'unicité dans un système largement sous domination des séries.

Au cours de ma résidence dans la section « design de mode » à la Villa Médicis, à Rome, en 2008-2009, je me suis notamment attaché à décrypter ce qui, sur place, participe à créer un engouement si important pour des vêtements uniques. Afin d'illustrer ce propos, je propose d'appuyer mon analyse sur une expérience développée en collaboration avec le tissu artisanal local, une sorte de cartographie des savoir-faire qui a pris la forme d'une exposition intitulée « *When in Rome, do as Romans do.* », présentée à la galerie Valentina Moncada en janvier 2009 dans le cadre de la semaine de la mode capitoline.

Dans le but d'établir un parallèle entre le système local – centré sur la fabrication de pièce unique – et le système de distribution international, j'ai alors imaginé un projet d'exposition qui consistait à faire « copier » par trente tailleurs de chemises sur mesure romains, une chemise de marque Zara, produite en série, fruit de la plus extrême standardisation – tant du point de vue du produit que des boutiques qui le distribuent. Il s'agissait d'une chemise de coton à rayures bleues et blanches pour homme, classique, un modèle relativement intemporel qui existe depuis plus de cinquante ans et qui existera encore probablement encore dans cinquante ans ! C'est une chemise produite industriellement et distribuée en masse dans le monde entier, dans une chaîne de magasins qui standardise jusqu'à l'apparence de ses points de vente : le témoin parfait du système actuel de la mode contemporaine, axé sur de faibles coûts de fabrication et sur une capacité de distribution maximale à une échelle internationale. À ce titre, la

forte internationalisation de la mode laisse aujourd'hui peu de place à l'idée de particularité locale ou à la culture de la fabrication. Justement, à l'opposé, le système des tailleurs romains procède à la distribution directe entre le fabricant et ses clients, et ce sont ses valeurs particulières qu'il m'intéressait de mettre en lumière en invitant trente tailleurs romains à refaire une même chemise. Trente pièces uniques ont ainsi été recréées, chacune caractérisant la culture propre de chaque tailleur, non pas pour mettre en avant leur capacité de création ou leur créativité, car il s'agissait seulement de « copier » un modèle précis, mais plutôt pour démontrer la particularité que leurs divers savoir-faire impriment en filigrane et qui est à l'origine de l'unicité de chaque produit. C'est ainsi qu'un même objet, fabriqué par trente personnes différentes, est toujours un objet différent, même si son esthétique est identique.

En outre, l'installation de ces trente chemises était accompagnée d'une série de vidéos, des portraits d'hommes qui racontaient chacun une histoire liée à une chemise. Ce dispositif, au-delà des valeurs invisibles liées à la fabrication du vêtement, soulignait aussi l'idée d'appropriation du vêtement par le client consommateur. Il s'agissait de montrer comment une chemise standard peut devenir un porte-bonheur ou un objet qui transporte des valeurs qui, elles aussi, vont au-delà de ses caractéristiques esthétiques et qui sont invisibles au regard des autres mais qui – pour nous qui créons ce lien particulier et ces projections sur les vêtements – changent la signification et la valeur de l'objet.

Faute d'être une capitale de mode – au même titre que Paris, Milan, New York ou Londres – Rome est avant tout la capitale politique de l'Italie, le centre juridique, diplomatique et aristocratique qui comporte, de fait, beaucoup de congrégations professionnelles amenées à devoir s'habiller de manière classique et souvent apparemment traditionnelle.

Pourquoi donc, aux yeux du client, une chemise sur mesure serait-elle plus singulière qu'une chemise prêt-à-porter ? Sans doute que plusieurs raisons entrent en ligne de compte. L'acte de se faire réaliser une chemise sur mesure suppose un arbitrage entre des choix personnels et une obligation d'appartenance au groupe lorsqu'il faut choisir son tailleur. La part d'expression personnelle s'appuie tout d'abord sur le choix des matières, des coloris, des motifs, et des détails tels que le type de col, sa rigidité, la forme des poignets ou les variantes de pattes de boutonnage. Au travers du choix et de l'énumération de ses propres goûts, la part d'implication du client dans la création d'un vêtement personnalisé est ainsi manifeste. Le fait que le client soit commanditaire d'un produit qui n'existe pas encore lui offre aussi une part plus importante dans la responsabilité de la création, à la différence du système du prêt-à-porter où la responsabilité revient plutôt à la marque, au designer ou au couturier et à ses équipes. Axée sur une forme de contribution, l'implication de soi change inévitablement la perception que le client a de sa propre chemise. D'ailleurs, en Italie, le concept de l'*ad personam*², selon la locution latine, est très prégnant. Le terme est très fréquemment employé dans le langage usuel ou dans la presse, non pas seulement pour définir une posture politique, mais il n'est pas rare de le retrouver sur les plaquettes de présentation ou les sites Internet des tailleurs italiens de chemises ou de costumes sur mesure.

Au-delà des préférences esthétiques personnelles, la personnalisation de la chemise sur mesure se fait aussi au travers de l'apposition des initiales du client. Selon une coutume fréquente à Rome, les hommes font broder leurs initiales sur le flanc gauche qui peuvent aussi être placées ailleurs, sur les poignets ou sur le col. Les choix de chacun se portent sur la couleur du fil de la broderie, plus ou moins en contraste avec le tissu de la chemise, et sur le type de caractères utilisés : majuscules,

minuscules, lettres bâtons ou italiques. C'est un facteur qui est déterminant, par rapport à la représentation de soi, mais aussi vis-à-vis du positionnement adopté face au groupe auquel on appartient, ou au contraire, par rapport auquel on choisit de se différencier. À Milan, dans les années 80, par exemple, les jeunes hommes d'affaires ambitieux faisaient souvent broder leurs initiales de manière très visible sur le col de leurs chemises. Leur importance symbolique est telle que les tailleurs de chemises proposent souvent qu'elles soient brodées à la main même lorsque les chemises sont entièrement fabriquées à la machine. Tout se passe comme si le reflet le plus évident de la personnalité du client sur la chemise devait impérativement être soumis à la phase de fabrication la plus « humaine ». Outre un degré de représentation et de valorisation de soi, pour le client, se faire réaliser une chemise sur mesure traduit aussi la notion d'appartenance au groupe. Tout d'abord le type même du produit, la chemise, est un véritable archétype du vêtement masculin, en tant qu'elle exprime le passage à l'âge adulte et la représentation de la masculinité. À ce titre, lorsqu'un jeune homme atteint l'âge de la majorité, le cadeau qui lui est souvent offert par ses proches est une chemise sur mesure. Se faire réaliser un vêtement sur mesure est ainsi un peu de l'ordre du rituel et du passage. Pour ce qui est de la représentation de la masculinité, je peux prendre appui pour exemple sur une anecdote, qui m'a été racontée par l'un des tailleurs. Il s'agit d'une femme gendarme qui est venue voir un tailleur de chemise sur mesure parce que ses collègues masculins se faisaient réaliser les leurs au même endroit. Et alors que les salaires sont très peu élevés à Rome, elle mettait un point d'honneur à ne porter que des chemises sur mesure coûtant entre 100 et 120 euros sous son uniforme... Dans ce cas précis, se faire réaliser une chemise sur mesure est sans doute aussi un moyen pour cette femme gendarme de rivaliser avec

la masculinité de ses collègues en entrant elle aussi dans le « club des hommes qui font faire leurs chemises sur mesure, à cet endroit-là, chez ce tailleur-là ». Dans d'autres cas, les coloris et les choix des étoffes, les types de rayures, sont aussi parfois utilisés pour montrer son appartenance à un parti politique précis. De même que l'usage d'une cravate d'une couleur ou d'une autre peut aussi y faire référence et là encore, il y a au travers de ces vêtements extrêmement traditionnels de nombreuses symboliques qui ne sont écrites nulle part mais qui circulent et font partie de l'imaginaire de l'appartenance au groupe.

Il faut souligner que le bouche-à-oreille est d'ailleurs primordial dans ce système qui s'appuie très peu sur la publicité ou le marketing. Quand on connaît une bonne adresse de tailleur, on ne la communique qu'à des personnes ou des collègues que l'on apprécie. Et se met ainsi en place tout un système comparable aux clubs privés, à tel point que certains tailleurs que j'avais sollicités pour réaliser une chemise et prendre part à cette exposition n'ont pas souhaité participer pour ne surtout pas faire de publicité ou même, pour ne pas être amalgamés aux trente autres tailleurs. Leur clientèle d'habités est souvent composée de politiciens et d'hommes d'affaires internationaux qui, à eux seuls, permettent d'atteindre la capacité maximale de fabrication de l'atelier et ne laissant donc pas au tailleur la possibilité d'accepter de nouveaux clients. Ces boutiques sont souvent invisibles depuis la rue et ne figurent pas dans les pages jaunes des annuaires ou sur Internet, l'antithèse marketing des boutiques de prêt-à-porter qui cherchent la meilleure zone de chalandise et la plus grande visibilité au travers de la publicité.

Le processus de fabrication est très souvent invisible dans le système contemporain de la mode. Dans les boutiques de prêt-à-porter, lorsque le client arrive, le produit est déjà existant, le plus souvent, fruit d'une production

délocalisée, on ne sait pas qui l'a fabriqué, certaines étiquettes « made in » indiquent la provenance de manière plutôt vague – quand ce n'est pas de façon mensongère. Pour toutes ces raisons, il est assez difficile d'avoir une idée concrète de la fabrication et du travail qui est derrière. Tant la fabrication que la part humaine liée à la fabrication sont ici des composantes du design de vêtements communément peu prise en compte par les marques actuelles. Justement, ce micro-système local s'appuie sur la transmission d'un métier, d'un patrimoine et sur la notion de famille à laquelle les Romains et les Italiens en général sont très attachés. À ce jour, tous ces points sont d'ailleurs des facteurs déterminants dans la persistance de ce système qui a quasiment disparu partout ailleurs en Europe. La plupart des tailleurs rencontrés à Rome pratiquent ce métier de père en fils depuis plusieurs générations, souvent dans le même local, avec les mêmes savoir-faire et une clientèle qui se transmet aussi de génération en génération. C'est un attachement affectif au travail que l'on peut sentir, il est symboliquement très important pour les tailleurs de pratiquer et de faire perdurer le métier de leurs ancêtres. C'est d'ailleurs un élément qui devient aujourd'hui problématique dans la mesure où les plus jeunes générations sont loin d'éprouver le même attachement pour ce type de pratiques et la relève est donc parfois difficile à assurer.

La notion de fabrication est aussi extrêmement importante pour les tailleurs puisque qu'elle se transmet oralement de père en fils, de maître à élève. D'ailleurs pour exemple, à la disparition de ses parents, l'un des tailleurs rencontré a hérité d'une boutique en rez-de-chaussée et d'un atelier en sous-sol. Son premier réflexe a été de faire table rase de la tradition et il a par conséquent décidé de moderniser le tout. Il s'est rendu chez Ikea pour acheter du mobilier d'entreprise : un mélange de panneaux mélaminés « imitation bois noir », de verre dépoli

et d'aluminium brossé. Une fois la boutique aménagée, s'occupant lui-même à la fois de l'accueil des clients et de la coupe des chemises, il s'est retrouvé avec l'impossibilité d'être à la fois dans l'atelier et dans la boutique. Pour y remédier, il a donc placé à la va-vite, sur un meuble bas au centre de la boutique, une planche d'aggloméré qui rompt complètement avec l'harmonie du mobilier Ikea, et c'est maintenant là qu'il taille les chemises pour ses clients. Ce faisant, et de manière complètement involontaire et irréfléchie, mais par pure nécessité, il a replacé la fabrication au centre du lieu de vente. Son envie initiale de boutique moderne et à la mode passait par une certaine neutralité du lieu de vente comme en témoigne le type de mobilier qu'il avait choisi, mais en même temps, par attachement presque affectif à la fois à la fabrication et à la relation client (qui sont les deux axes de son métier qui lui sont chers), il a dû modifier l'espace de manière très maladroite, et son geste en dit long sur l'importance et la visibilité de la fabrication dans ce système. L'idée du fait main et du « made in Italy », fait aussi partie de la fierté nationale, beaucoup plus que l'on ne peut le ressentir en France. Lorsque l'on vit en Italie, on entend vraiment tous les jours parler du « made in Italy ». C'est une thématique qui est d'ailleurs actuellement plus particulièrement au cœur des débats puisqu'une loi³ vient d'être proposée pour réduire les abus en matière d'étiquetage mensonger et afin de redonner une véritable valeur au « made in Italy », ébranlé par les scandales liés aux pratiques des ateliers clandestins chinois dans la région de Prato ou de Naples et à l'importation de produits asiatiques faussement étiquetés « made in Italy ».

En conclusion, par extension, il est facile de concevoir que tous ces éléments, qui composent les liens entre le client et son vêtement, entre le tailleur et le vêtement qu'il réalise, et entre le client et le tailleur, viennent compléter

le « design » du vêtement et participent à l'envie de faire appel à tel ou tel autre tailleur. Ces données et ces valeurs, qu'elles soient issues de sa propre personnalité, voire de son narcissisme, du rapport que l'on établit avec son milieu social, ou de la culture de la fabrication locale, viennent se surajouter au vêtement, non pas de manière visible – ils n'en changent pas l'esthétique – mais de manière symbolique au point de transformer la perception que le client a de son vêtement. La translation de ces éléments dans le champ de la mode contemporaine serait sans doute un moyen efficace de redonner du sens à un système international et aux marques de prêt-à-porter qui ne prennent que rarement en compte la plupart de ces valeurs. Mais comment pourrait-on seulement introduire des actions non industrielles, véritablement singulières, dans un milieu massivement industrialisé depuis la production jusqu'à la communication ?

Pascal Gautrand
Designer de mode indépendant

1. *Un guide sur mesure. Rome, 239 lieux de la Capitale où l'homme peut se faire réaliser vêtements et accessoires sur mesure*, d'Andrea Spezzigu et Pascal Gautrand, préface de Silvia Venturini Fendi, Palombi Editori, 2010 (versions italienne et anglaise déjà parues, version française à paraître).

2. Locution latine : qui s'adresse à la personne privée, qui provient de sa vie privée.

3. La loi Reguzzoni-Versace n.55 du 8 avril 2010, votée à l'unanimité par le Parlement italien, interdit de mettre la mention « Made in Italy » sur les produits textiles, chaussures et la maroquinerie dont les phases de production ne se sont pas déroulées au moins en grande partie en Italie. Au moins deux des quatre transformations suivantes : filature, tissage, teinture-ennoblissement et confection doivent ainsi avoir eu lieu en Italie.

Industrie et artisanat : le travail de la subjectivité

Olivier Assouly

Au lieu de traiter de l'artisanat comme d'une activité dévolue à un spécialiste, l'artisan, doué de compétences et répondant à un métier, la question sera étendue à toutes les activités réclamant des compétences. En ce sens, il existe des pratiques de confection de vêtements ou de préparation culinaire, dites domestiques, en marge des métiers artisanaux de tailleur ou de cuisinier. Il faut noter que la sphère domestique d'activité a été tout autant frappée par l'industrialisation que les professions artisanales de tailleur ou de cuisinier. Depuis la fin du XIX^e siècle, la sphère industrielle exécute à la place de nombreux corps de métiers des opérations de production et de transformation de matières premières.

Cultivant, transformant et commercialisant des semences, des matières premières végétales ou animales, l'industrie a procédé à un déplacement de compétences en sa faveur. Elle conçoit, usine et commercialise à grande échelle ce qui auparavant, aujourd'hui minoritairement, relevait de l'activité traditionnelle de paysans, d'artisans, de cuisiniers, de restaurateurs et de ménagères. Des productions industrielles désignent des marchandises ou des services. Elles intègrent des connaissances scientifiques et des techniques, notamment

culinaires, liées à des traditions ou plus originales. Un plat cuisiné contient tout à la fois des matières naturelles et transformées, des connaissances et des pratiques qui touchent à sa conservation, à sa fabrication, à la préparation et un type de goût.

Le transfert industriel de compétences et la consommation

Ce déplacement marque un progrès d'ordre utilitaire et une libération par rapport aux contraintes d'accès aux nourritures et au labeur lié aux tâches de préparation culinaire. Par là, l'industrialisation n'a cessé de déplacer les limites de l'activité culinaire – activité artisanale au sens du cuisinier de métier et de la ménagère mettant en œuvre des savoir-faire – en refondant à la fois ses prérogatives, et par celles d'artisans déclassés, et par ricochet celles de ses destinataires. En leur abandonnant quelques tâches accessoires comme le réchauffage ou l'assemblage de denrées précuites, ils ont été transformés en consommateurs et passifs. Ainsi, une majorité de besoins est comblée en consommant des produits et des services plutôt qu'en faisant les choses par soi-même. « Les besoins de base, écrit Ivan Illich, sont satisfaits par des produits et services rémunérés : le logement au même titre que l'enseignement, le transport au même titre que l'accouchement. C'est « l'éthique du travail » qui conduit à légitimer la consommation de produits et qui dégrade l'activité autonome »¹. Or, ce processus ne libérerait de certaines contraintes que pour en générer de nouvelles.

Chacun va devoir transformer la marchandise achetée en un bien utilisable. « Je désigne, ajoute Illich, sous l'expression "travail fantôme" le temps, le labeur et la peine qu'il faut dépenser pour ajouter à la marchandise achetée cette valeur additionnelle sans laquelle elle est impropre à l'utilisation. Ce terme désigne une activité à laquelle les gens doivent

se livrer dans la mesure où ils veulent satisfaire leurs besoins au moyen de marchandises. En introduisant l'expression "travail fantôme", je distingue par exemple la confection d'un plat d'œufs aujourd'hui et hier. Quand la ménagère moderne va au marché, choisit les œufs, rentre chez elle dans sa voiture, prend l'ascenseur jusqu'au septième étage, allume la cuisinière, sort le beurre du réfrigérateur et fait cuire les œufs, chacun de ses gestes ajoute une valeur à la marchandise. Pour sa grand-mère, ce n'était pas le cas. Elle allait chercher les œufs au poulailler, prenait du saindoux qu'elle avait fondu elle-même, faisait du feu avec le bois que les enfants avaient ramassé dans la forêt domaniale, et ajoutait aux œufs du sel qu'elle avait acheté. Cet exemple, qui peut paraître romantique, rend la différence bien claire. Les deux femmes font une omelette, mais une seule utilise une marchandise et des biens dont la production dépend d'un fort investissement en capital : automobile, ascenseur, cuisinière électrique munie de tous ses gadgets. L'une accomplit des tâches spécifiques à son genre en créant la subsistance ; l'autre doit se résigner au fardeau ménager du travail fantôme »².

Or, ce « travail fantôme » se déroule d'abord et avant tout dans la cuisine, devant l'ordinateur ou derrière le volant. Il s'agit en quelque sorte d'un « labeur non rétribué que chacun doit effectuer pour se procurer les marchandises et les transformer afin de pouvoir les utiliser et sans quoi la marchandise ne serait pas "consommable" ». L'organisation de la consommation appellerait des activités contraignantes et dépouillées de tout intérêt. Il n'y a plus tant à cuisiner un plat qu'à le réchauffer. À une pleine activité de subsistance – dite vernaculaire – s'est substituée une opération taylorisée à domicile. Plus les activités dévolues sont insignifiantes, plus elles poussent à recourir à des services marchands supplémentaires : livraison à domicile, sélection de produits, élaboration quasi totale

des produits, restauration rapide, etc. Or, ce remède accentue encore la désaffection qui frappait les activités de subsistance. On assiste à une désagrégation des activités de subsistance et à une modification radicale des modes d'existence. Les produits sont effectivement des consommables, mais ils mobilisent des gestes qui, à la différence de l'artisanat, ont perdu pour ainsi dire tout attrait.

Qu'est-ce qui caractérise les activités artisanales ? Leur définition exige de repartir des *Manuscripts de 1844* et de *L'idéologie allemande* où il est question du phénomène de « dépossession de soi » par un certain type de travail. D'abord, dans le capitalisme industriel, l'aliénation tient à une organisation spécifique du travail au prix d'une séparation entre travail intellectuel et manuel ; à la confiscation légale au gré d'un contrat de travail des valeurs produites par l'ouvrier qui sont sources de plus-value ; à une division du travail, son morcellement, qui interdit un développement des facultés psychiques et physiques que connaît l'artisan ; à une impossibilité pour l'ouvrier de se reconnaître dans la marchandise produite dont il n'a produit qu'une infime partie. L'atrophie des potentialités cognitives et affectives est d'ailleurs caractéristique du prolétaire. Qui plus est, la division du travail a pour effet de produire les sujets qui sont comme autant d'entités isolées et coupées les unes des autres. Avec la division industrielle du travail, conception et production, consommation et production, jouissance et travail sont nécessairement dissociés. Cette dissociation, typique du modèle fordiste, disposerait d'une alternative avec la production artistique et artisanale où celui qui produit conçoit et réalise entièrement l'objet. Dans un régime préindustriel, artisanal, « chacun se faisait un art de son métier même »³.

La gageure de l'industrie est d'avoir supprimé des activités au nom même de leur caractère laborieux. D'ailleurs, les apparences d'une activité autonome sont parfois maintenues alors

que la réalité est tout autre : « Faire la cuisine pour grand-maman (...) la chose est considérée comme un vestige indésirable du passé, que le développement futur devra éliminer. Dans l'une comme dans l'autre perspective, donner à grand-mère ce qui lui est dû a été transformé en disvaleur, dès lors que cette activité – en l'occurrence, préparer un petit déjeuner tardif – est considérée comme une valeur produite pour satisfaire les besoins de l'aïeule. La valeur économique s'érige et éclipse les bénédictions là où le contexte culturel est dévasté »⁴. La relation d'achat s'est substituée à l'acte de faire, la consommation à la production sociale, les valeurs d'échange aux valeurs d'usage. Au regard de normes de civilisation reprises par l'industrie, ses produits sont avantageux en déchargeant chacun, devenu consommateur, qui n'a plus qu'à absorber, lui épargnant le souci quotidien de pourvoir à des besoins. Une fois la transaction économique conclue, il n'y a plus qu'à jouir. En vertu de son activité, l'industriel a accès aux espaces privés et domestiques. Ses produits habitent les foyers, ils sont une source de transmission des goûts et ils vont décisivement concurrencer les habitudes locales, familiales ou religieuses.

La crise de la subjectivité

En effet, la machine industrielle est suspectée de briser le rêve de la main de la ménagère et du cuisinier, en particulier de celui-ci au milieu de ses fourneaux, entouré de sa brigade et manipulant avec soin denrées et ustensiles. Avec l'industrialisation, la main est accessoire, déclassée en efficacité par la machine. Marginaux, le « fait à la main » et le tour de main sont remplacés par des processus mécanisés et expressément paramétrés. À l'approximation du geste du cuisinier s'est substituée l'exactitude des plans et de l'appareillage. En fait, l'effacement de la dextérité impose aux ouvriers l'emploi exclusif de leur force de travail, elle-même coordonnée par les

programmes des ingénieurs et les « business plan » des managers. La division entre le travail manuel et le travail intellectuel, entre des tâches d'exécution et de conception, témoigne de l'absence du cuisinier. En tant qu'artisan, ce dernier mettait en œuvre ses facultés psychiques – imagination, représentation, calcul et anticipation – et usait de gestes constamment modulés par son expérience.

Industrialiser implique de revoir pour la modifier, sinon la supprimer, la définition même de la cuisine, en tant qu'activité humaine, qui se transforme au sein de l'usine. Elle devient le lieu d'application et de production en série d'une recette prototypée, reproductible à l'identique. L'industrie n'œuvre pleinement qu'en opérant une double coupure, avec l'acte de cuisiner et le cuisinier. La production mécanique fait qu'il n'y a plus personne à strictement parler derrière les fourneaux : l'opérateur vient se substituer au cuisinier qui, au côté, d'ingénieurs de production et de techniciens, établissent en amont des règles de fabrication. Il reste des process, une organisation paramétrée du travail, un travail divisé et parcellaire, des agents, des cadres, des ateliers, une logistique, des cuves, les mêmes gestes se répétant, des normes sanitaires, des instruments de mesure et des machines transformant des quantités gigantesques de matières premières végétales et animales. À quoi s'ajoute une organisation de la consommation, indispensable à l'écoulement des marchandises, sous la tutelle économique du marketing et de la communication. Les principaux piliers d'une industrialisation des saveurs sont une calculabilité liée à une rationalisation économique, la reproduction à l'identique des produits possédant une qualité constante, l'exclusion de la subjectivité avec la disparition de l'artisan (paysan, cuisinier ou même épicier) et une focalisation sur la consommation. C'est essentiellement le caractère inhumain de la fabrication industrielle qui semble le plus problématique. Si une œuvre suppose

originalité et affectivité, le produit issu de l'industrie renvoie ses concepteurs et ses exécutants à l'application impassible de gestes et d'idées dénués d'affectivité. D'où une opposition entre les processus qui se développent dans un espace de liberté, de façon relativement libre et erratique où le risque de perte d'orientation est combattu par une intention, un dessein, un but, disons une dynamique affective, et les processus qui se développent de bout en bout dans un univers déterministe suivant un enchaînement causal et pour lesquels l'intrusion des sentiments et de l'intelligence est perturbante. La préséance du produit sur l'œuvre corrobore l'avantage de la science sur l'empirisme, de l'organisation rationnelle sur l'action personnelle, du déterminisme sur la créativité, de l'algorithme sur l'heuristique, des activités machinales sur des activités réflexives, des procédés sur les savoir-faire. Ce déterminisme trouve son équivalent dans la consommation avec la préférence que le marché accorde aux passions aux dépens de la raison, à la compulsion à l'encontre de la réflexion, à la dévoration contre la dégustation.

L'expérience se révèle essentielle. Située à mi-chemin de la sensation et de la science, elle est déjà connaissance et s'efface avec la pure discipline formelle. Tout en se rapportant au particulier, elle permet de disposer d'une vue d'ensemble. C'est un savoir vécu plus qu'appris, profond parce que non déduit, reconnu à ceux dont nous disons qu'ils « ont de l'expérience ». L'incommunicabilité de l'expérience n'est que l'envers d'une compétence irremplaçable qu'il appartient à chacun de reconquérir pour soi-même, dans le temps et par l'application. Si la science s'adresse à ce qu'il y a de moins personnel, l'intellect, et si sa transmission se fait par le discours, l'expérience se situe sur ce plan plus vital où les facultés intellectuelles sont aussi responsables de la conduite de l'homme, à un niveau qui parle à la passion et à la peine. De son côté,

la pure productivité ne consistera pas seulement à optimiser la production, elle veillera à la dépouiller des sentiments et des affections qui sont une menace à son bon fonctionnement. En dissociant l'exécution des opérations de la vie affective des sujets, elle vise à gagner en efficacité. Elle sacrifie l'existence sensible à une force de travail. Il n'y a plus d'activité, les sujets sont désensibilisés.

En partie, la critique adressée à l'industrialisation de la cuisine et plus largement à la cuisine présente des similitudes avec la disqualification qui a pu concerner toute machine avant l'époque industrielle. Une machine exclut tout événement au sens radical de ce qui surgirait, sans qu'on puisse s'y attendre et l'anticiper, en dehors d'une programmation et d'une prévision calculable. En cela, un événement devrait être porteur d'une singularité incalculable, donc non programmable, à laquelle la répétition en série ne laisse guère de place. Faut d'être vivante, et aussi sophistiquée soit-elle, la machine est étrangère au mouvement aléatoire de la vie. Ainsi, il n'y aurait pas d'événement sans expérience, pas davantage de cuisine sans sujet humain, ni vin sans vigneron, ni expérience gustative sans un affect esthétique et sans quelque présomption d'organicité vivante. Privée d'organes et de sensations, la machine est vouée à la répétition et à la reproduction, impassible et insensible. Obéissant à un ordre, elle agirait sans capacité d'être affectée et de s'affecter. Cette industrie devient la source de fabrication impersonnelle de vivants à peine organiques, des denrées protéinées presque sans chair et juste viandeuses, à l'arrière-goût métallique des machines ayant servis à leur fabrication. De surcroît, puisque ni les machines ni les animaux d'élevage ne sont porteurs de volonté et de parole, ils sont condamnés à la pure performance technique et utilitaire. La mise à l'écart de l'artisanat a pour conséquence d'affecter la relation aux objets alimentaires.

L'artisanat industriel ?

Au-delà des oppositions entre la machine et le vivant, l'industrie et la cuisine, peut-on envisager leur réconciliation ? Il faut mettre en garde contre deux tendances qui produisent des simulacres d'activité.

1/Faut-il envisager la généralisation de machines facilement utilisables – du type de machines à pain – à l'échelle des individus ? Au contraire, ces machines pourraient préparer le terrain à des standards d'un nouveau genre. En effet, la schématisation du procédé technique et la simplification du mode d'emploi déterminent la nature de l'objet fabriqué sur le modèle du standard. Certes, il a cessé de provenir de l'usine, il est appelé et mis en œuvre au cœur des espaces domestiques. Ce type d'appareil, pour considérer une machine à pain, nécessite l'emploi de matières premières – à l'instar de la farine et la levure « spéciales machine à pain » – dont les qualités prioritaires et uniques seront de garantir l'obtention d'un produit moyen. Paradoxalement, prendre fait et cause aveuglément pour la réappropriation individuelle, c'est standardiser encore ce qui l'était déjà et désactiver le sens du goût en étant persuadé du contraire.

2/ Il y a des pratiques qui n'ont d'artisanales que les apparences et le puissant discours commercial qui les portent à bout de bras. L'industrialisation peut encore opérer, d'autant plus efficacement qu'elle brillera par sa discrétion, au sein d'une entité d'allure artisanale. C'est ainsi que, dans une majorité de cas, le boulanger, sous l'appellation d'artisan, va dépendre de matières premières industrielles, céréales et farines, que lui fournit le meunier. Outre les farines, ce dernier pourra apporter les machines et même débloquent des fonds nécessaires à l'ouverture d'un commerce, moyennant remboursement et l'obligation de se fournir exclusivement auprès de celui-ci et d'adopter un modèle de production. Enrichies à l'aide d'améliorants et de divers

additifs (levure, arômes, conservateurs, agents de texture, etc.), les farines utilisées sont des produits prêts à l'usage et conditionnés sous formes de mix et de pâton. Elles laissent au dit artisan le soin de parachever une réalisation dont le résultat est lui-même industriellement garanti. Il suffit de suivre un mode d'emploi pour l'essentiel indépendant de tout savoir-faire. Inversement, l'industrie peut être en un certain sens artisanale à condition d'être l'occasion d'une inventivité. Ce n'est pas la taille qui fait qu'une production est industrielle, même à petite échelle elle peut l'être dès que l'homme est déchargé de son activité au profit d'opérations irréfléchies et routinières qui éludent sa contribution particulière. L'industrie dépend d'une organisation du travail et de sa spécialisation, d'un mode systématique de production en grande série et d'une commercialisation à grande échelle. En excluant sensibilité et affects, la mécanisation industrielle tend à la désincarnation – humaine – des denrées produites.

En même temps, en fabriquant un ouvrage qu'elle retranche de tout signataire, l'industrie pose d'autorité que la subjectivité n'a plus besoin d'être requise pour capter avec succès la sensibilité gustative. Avec le déploiement d'un modèle alimentaire non culinaire, où l'artisan et son savoir-faire ont été brocardés, l'industrie apporte la preuve que des produits, pourtant frappés d'anonymat et mécanisés, sont capables de séduire et capter des pans entiers de populations. Tout ce que l'industrie prépare et qu'elle ne cuisine pas à strictement parler, si tant est qu'il s'agit là d'un défaut, est largement rattrapé par les jouissances prodiguées. En même temps, signe de sa déficience, l'industrie devra sans cesse recourir à des symboles esthétiques – marques et campagnes publicitaires mettant en scène de prétendus producteurs ou fermiers et montrant des manières de faire artisanales – qui masquent cette absence d'auteur. Et lorsque ce subterfuge perd en efficacité, le crédit et la confiance s'effondrent, comme

une monnaie qui n'aurait plus cours. De son côté, habitée par un sentiment de défiance, la société réclame à nouveau la présence messianique des hommes et des cuisiniers, le retour urgent d'une subjectivité et la présence du vivant – artisan, vigneron, cuisinier, paysan, cultures biologiques, etc.

Mais reste posée la question de savoir si seules des nourritures issues d'une activité humaine et incarnée sont désirables ? À force de sacraliser la main du cuisinier et sa présence charnelle, on oublie que la cuisine, comme tout atelier, lieu retranché et soustrait au regard, a longtemps été un espace secret, propice à la dissimulation et à la falsification. Au XIX^e siècle, placée sous la garde de l'État, la foi dans l'industrie tenait à ce degré supérieur de transparence que corroboraient des normes d'hygiène et de qualité. En cela, le culte de la main est surtout symptomatique de l'intense sentiment de défiance que suscitent l'industrie agroalimentaire et plus largement l'industrie.

Ainsi, au lieu d'exclure par principe des technologies de production, comme un système de réfrigération et par principe toute machine, elles vont être employées à condition d'en évaluer la nécessité et de faire l'objet d'une appropriation. Ces critères échappent au seul calcul économique et se tiennent à l'abri d'une industrialisation systématique. S'il s'agit de produire librement ou artisanalement, tant l'invocation que l'usage de la main sont loin de décider de la nature artisanale d'un ouvrage. Pour preuve, historiquement, la main-d'œuvre que réclame le travail en usine appelle l'emploi de la main pour des opérations complémentaires à celles de la machine ou pour des tâches ne pouvant être mécanisées. Alors, l'activité manuelle correspond à la force de travail, caractéristique du capitalisme industriel et de la prolétarianisation, c'est-à-dire à une quantité de forces musculaires mesurable et disciplinable, échangeable et comparable à n'importe quelle autre

marchandise. Essentiellement mécanique, un tel usage de la main, purement énergétique, exclut des compétences spécifiques et une habileté caractérisée. Pour statuer sur la nature d'une activité, il faut faire entrer en ligne de compte le fait d'agir de manière réfléchie. Cela suppose de concevoir un travail, au sens plein, depuis sa conception jusqu'à sa réalisation, en prenant le contrepied du travail parcellaire où le prolétaire ne réalise qu'une simple opération de détail dont il n'a pas même l'initiative. C'est là que se dessine une manière artisanale de recourir à la main. Seulement lorsque la précision du geste s'avère indispensable et irremplaçable. Surtout quand la dextérité et les aptitudes qui la commandent sont nécessaires au degré de perfection du produit. À un autre niveau, il existe une manière artisanale de fabriquer des objets industriels en usant de compétences spécifiques et irremplaçables. Il y a également une manière artisanale de les employer lorsqu'ils n'imposent pas un usage défini mais ouvrent la possibilité d'en faire librement usage. À chaque fois, c'est être astreint à un travail constant d'évaluation, de ses gestes, d'une situation et éventuellement de corrections à apporter dans des circonstances uniques.

On peut en ce sens parler d'objet ouvert, lequel suppose évaluation, sens critique et affectivité. Dans *Du mode d'existence des objets techniques*, Gilbert Simondon montre qu'un objet fermé se dégrade, en perdant « le contact avec la réalité contemporaine » : « Tout au contraire, si l'objet est ouvert, c'est-à-dire si le geste de l'utilisateur, d'une part, peut être un geste intelligent, bien adapté, connaissant les structures internes, si d'autre part le réparateur qui, d'ailleurs, peut être l'utilisateur, si le réparateur peut perpétuellement maintenir neuves les pièces qui s'usent, alors il n'y a pas d'attaque, il n'y a pas de vieillissement sur une base qui est une base de pérennité ou tout au moins de grande solidité ; on peut installer des pièces qui devront être remplacées mais qui, en tout cas, laissent

le schéma fondamental intact et qui même permettent de l'améliorer car on peut bien penser qu'à un moment ou à un autre si on trouve un outil de coupe meilleure pour une machine destinée à un travail impliquant la coupe, cet outil pourra être monté, à condition qu'il ait les normes nécessaires sur la base et ainsi la machine progressera avec le développement des techniques. Voilà ce que j'appelle l'objet ouvert »⁵.

Il est vrai que l'objet ouvert comporte un risque supplémentaire d'échec et d'incertitude. Cette expérience-là a un caractère aventureux. Dans la production ouverte, pour un même effet attendu les formes fonctionnelles peuvent considérablement varier de l'une à l'autre. Or, lorsque l'on commence à produire industriellement en usant de technologies non modifiables par les utilisateurs, ces variations s'estompent. L'on pose l'existence d'une seule solution, juste et rationnelle, à un problème. Du côté de la consommation, la massification a tout intérêt à ce que les variations excessives entre les goûts s'estompent au maximum. La simplification du goût est une condition *sine qua non* pour satisfaire le plus grand nombre. Surtout, le système de production alimentaire est plus apte à répondre à des désirs nettement définis qu'à des attentes diffuses. En ce sens, un paramétrage systématique de la production tout comme de la consommation s'opère aux dépens de l'individuation. Agir réclame de mesurer des indications de fabrication, évaluer les matières et les gestes requis, les quantités, les assemblages, de savoir réagir au gré des circonstances et de la contingence. Si ce geste est artisanal, pour autant il est en place partout où il y a de l'activité au sens fort, dans des espaces domestiques et pour des communautés d'amateurs. C'est cela qu'une technologie fermée neutralise en planifiant à l'extrême la totalité des opérations.

Un mode ouvert de production associe un savoir-faire modifiable, perfectible, transmissible, idiosyncrasique et des éléments plus

imprévisibles. Agir signifie avoir du jugement. C'est aussi exclure d'imposer la mesure trop radicale du calcul et éviter de juger des événements contingents en fonction de règles immuables et absolues. Au lieu d'exclure les technologies, elles sont employées à condition d'en évaluer la nécessité et la pertinence. Dans cette perspective, on peut produire artisanalement dans un milieu industriel, car l'essentiel se décide sur la base de l'activité et du déploiement d'intelligence. La présence et l'usage de la main sont loin de décider de la nature artisanale d'un ouvrage. Pour preuve, la force de travail réclame de se servir de ses mains pour effectuer des opérations ne pouvant être mécanisées. L'activité manuelle correspond ainsi à une quantité de forces musculaires comparable à celle de la machine. Cet usage « mécanique » de la main exclut des compétences et une habileté caractérisée.

La simple indication d'activité industrielle ou bien artisanale est insuffisante, tout autant que l'indication d'un lieu de fabrication. Pour statuer sur la nature d'une activité, il est préférable de considérer le rapport que le producteur entretient à son activité, à ses outils et son milieu. Une activité « ouverte » consiste à se saisir de son objet depuis sa conception jusqu'à sa réalisation en prenant le contrepied du travail parcellaire. Le cas échéant, le prolétaire n'exécute qu'une opération de détail. Réflexion critique sur son activité, dextérité et capacités à inventer vont faire que cette activité se renouvelle et qu'elle est en ce sens artisanal. À partir de là, il existe bien une manière artisanale d'être en prise avec les technologies, de travailler en collaboration avec ses pairs ou des machines. À chaque fois, tout producteur est astreint à un travail constant d'évaluation de ses gestes, de la situation et des corrections à apporter dans des circonstances uniques.

Au lieu de résister en cherchant à revenir à des méthodes traditionnelles érigées en dogmes, il s'agit d'inventer continuellement des systèmes agricoles et industriels inédits. Les

réalisations les plus singulières ne restaurent pas des gestes passés – sans que rien ne l'interdise si on le jugeait nécessaire de puiser dans le registre de la tradition. Les modes de production sont matières à expériences. Ils sont prospectifs, c'est-à-dire destinés à être améliorés et amendés, au prix de tâtonnements, d'essais et d'inventions. Si le producteur n'est jamais totalement autonome, c'est que son travail réclame la présence active et complice d'un destinataire, indispensable pour apprécier le cas échéant l'originalité de la mise en œuvre, voire pour partager des risques et contribuer ainsi à l'ouvrage.

Olivier Assouly
IFM

1. Ivan Illich, *Le travail fantôme*, in *Œuvres complètes*, Fayard, 2005, p. 105.
2. Ivan Illich, *Œuvres complètes*, Fayard, p. 273.
3. Gabriel Tarde, *La logique sociale*, Paris, Les Empêcheurs de Penser en Rond, 2003, p. 559.
4. *Ibid.*, p. 744.
5. Gilbert Simondon. *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 1958.

Entretien

Richard Sennett / Benoît Heilbrunn

B.H. : *Votre ouvrage Ce que sait la main. La culture de l'artisanat qui a connu un certain succès en France trouve toute sa place dans votre bibliographie, notamment après des livres consacrés au respect (Respect. De la dignité de l'homme dans un monde d'inégalité), au travail (Le travail sans qualité. Les conséquences humaines de la flexibilité) et à une réflexion sur l'évolution du capitalisme (La culture du nouveau capitalisme). Il s'agit d'une trilogie, et ma première question sera de vous demander quel lien vous faites entre votre livre sur l'artisan, vos précédents travaux, et ces deux autres textes ?*

R.S. : Quand j'ai commencé l'écriture de *Ce que sait la main* en 2008, je savais que je ferai ces trois volumes, l'un sur la main et l'esprit – les aptitudes manuelles et mentales –, un autre sur les aptitudes sociales (*Together: The Rituals, Pleasures, and Politics of Cooperation*, 2012, à paraître fin décembre 2012 chez Albin Michel) où je pensais, au début, exposer les différences de coopération entre les religions et les guerres, et puis je savais qu'il y aurait un troisième livre autour de la ville. J'ai alors décidé pour le deuxième volume d'aller vers quelque chose de plus théorique et structurel sur la coopération plutôt qu'un livre de comparaisons et de contrastes. Quant au troisième volume,

que je suis en train d'écrire, le dialogue entre design et habitat, c'est-à-dire entre conception et utilisation, m'intéressait, mais aborder le statut de l'exilé ou de l'étranger dans la ville ne me permettrait pas de démontrer la relation entre conception et utilisation. Et je prenais un chemin trop compliqué pour y arriver, c'était trop « baroque », je devais changer les titres, mais ce projet reste consacré à ce que j'avais initialement prévu : suivre l'*homo faber* d'un point de vue physique, social et environnemental. Quel lien y-a-t-il avec mes précédents travaux ? Comme vous le savez, j'ai toujours eu une position critique négative vis-à-vis des conséquences du capitalisme sur le processus de travail. Je crois que je ne voulais pas ajouter à la critique, mais plutôt apporter un point de vue proactif et positif, et proposer des solutions, définir la notion de travail, etc. Voilà le lien existant entre mes ouvrages.

B.H. : *Bien qu'ayant été l'un des étudiants de Hannah Arendt, vous dépassez la dichotomie entre Animal Laborans et Homo Faber. Pouvez-vous nous en dire plus ?*

R.S. : Comme je l'écris dans mon livre, je pense que c'est une distinction absurde et qu'en fait c'est *Animal Laborans* qui pense. Chez Heidegger, la notion du physique, du corporel, est absente dans ce genre de discours. Hannah Arendt était un grand professeur, mais sur ce point nous étions en désaccord.

B.H. : *Ce qui est intéressant, c'est qu'en même temps que The Craftsman sortait aux États-Unis, paraissait un livre de Matthew Crawford, Shop Class as Soulcraft: An Inquiry into the Value of Work. Comment vous situez-vous par rapport à son travail ?*

R.S. : Étant collègues et amis, nous explorons les mêmes pistes. Je pense qu'il est un peu plus « orienté » psychologie et sociologie que je ne le suis ; dans l'ensemble je ne dirais pas que

nous sommes de la même école, mais nous empruntons les mêmes chemins.

B.H. : *L'un comme l'autre, vous vous nourrissez de vos activités personnelles : Matthew Crawford et son atelier de réparation de motos, vous et le violon.*

R.S. : Matthew Crawford écrit maintenant des ouvrages philosophiques, et c'est ce qui rend, selon moi, son travail intéressant. Il ne s'agit pas d'un livre anti-intellectuel comme certaines personnes l'ont perçu, mais au contraire d'un ouvrage insistant sur la nécessité de ne pas couper les liens avec l'activité manuelle, et d'entretenir des valeurs individuelles. Je suppose que mon livre est plus axé sur les techniques de l'artisanat, alors que le sien met l'accent sur l'expérience psychologique : deux approches différentes pour le même sujet.

B.H. : *Le public français a été surpris lorsqu'il a découvert la traduction des titres de ces deux livres.*

R.S. : Quel était le titre du livre de Matthew Crawford en français ?

B.H. : *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail.*

R.S. : Magnifique, « *Oh, c'est beau !* ». De même que *Ce que sait la main* est bien mieux que *The Craftsman*.

B.H. : *Ce qui m'amène à cet autre point, le fait qu'en américain le titre est plus axé sur l'artisan, tandis qu'en français il met vraiment l'accent sur la main.*

R.S. : Je me demande si cela revêt vraiment une signification. L'ironie, aux États-Unis, c'est que le travail manuel qualifié est considéré par les Américains avec mépris ; c'est ce que font les Mexicains ou tout autre immigré.

Nous sommes dans une culture néolibérale qui encourage les métiers de bureau et plus particulièrement la finance, les technologies de pointe et les industries créatives, et bannit le travail manuel qualifié dans une sorte de zone non-identifiée. Et il se passe la même chose en Grande-Bretagne. L'une des raisons pour lesquelles ces deux livres ont été définis comme provocants dans ces deux pays, réside dans le fait que le travail manuel y est considéré comme convenant uniquement aux inadaptés du travail de bureau. Nous soutenions justement le contraire, que rien n'est moins vrai. En France, vous regardez l'artisanat comme une tradition bien plus importante que les pays anglo-saxons et leurs économies néolibérales. Et là réside une différence culturelle.

B.H. : *Pensez-vous que l'une des conséquences de votre travail consiste à dépasser la distinction entre l'artisan et l'industriel et la dichotomie machine/homme ?*

R.S. : Je crois que le plus important est de distinguer l'art de l'artisanat, la technique de l'expression.

B.H. : *En fait, l'idée est que les aptitudes manuelles sont propres à l'identité humaine et que chaque individu peut développer les siennes ?*

R.S. : Pas tout à fait. Ce que j'avance c'est qu'il y a des gestes physiques que des personnes développent mentalement et ces aptitudes sont souvent négligées, tout particulièrement dans notre système d'enseignement actuel. Mais il existe des savoir-faire qui nous aident à expérimenter, à penser à d'autres alternatives, et retrouver la sensualité inhérente à la pensée. C'est là une chose très importante, il n'est pas question de sexualité, mais très certainement de sensualité de la pensée. C'est pourquoi cette barrière entre l'art et l'artisanat ne devrait pas exister, car lorsque vous faites quelque chose de créatif mais d'abstrait, il n'y a pas vraiment

de création, vous n'avez rien produit. Cela me préoccupe vraiment, en tant que musicien. Rien n'est plus terrible que de séparer la technique de l'expression quelque soit le domaine artistique. Mais il y a beaucoup de pressions dans nos sociétés modernes, sans omettre la réflexion et le jugement. Il n'est pas uniquement question d'émotion, mais aussi de compréhension de soi. C'est la qualité de base de tout acte de fabrication que d'être ancré à la fois dans le réel et dans la réflexion. Il en est de même des relations sociales, comme la coopération, de la fabrication d'objets ou de la construction d'un habitat.

B.H. : *Au-delà de la distinction entre art et artisanat, comment définiriez-vous alors la créativité ?*

R.S. : Son côté unique est ce qui la définit depuis l'époque romantique.

B.H. : *Vous dites que la singularité est quelquefois une étiquette sociale. Mais s'il n'y a plus de singularité dans l'art, que reste-t-il ? Est-ce la créativité ?*

R.S. : Ce qu'il reste est la différenciation. Prenez des violons faits par Stradivarius, ils ne sont pas uniques, ils sont tous très différents et chacune de ces différences est porteuse d'expression. Ils ne sont pas multiples au sens revendiqué par Warhol où aucune variation n'intervient dans ses reproductions. La créativité réside dans la différenciation. Les idées romantiques sont apparues avec le roman. L'Homo Faber fabriquait à partir de rien. Nous sommes tous d'accord là-dessus. La créativité consiste à comprendre la différenciation et faire en sorte qu'elle s'exprime.

B.H. : *Quelle distinction faites-vous entre différenciation et singularité ?*

R.S. : La singularité est une partie de cette figure du modernisme qui est toujours enracinée dans le romantisme du XIX^e siècle ; c'est une vertu. Il y a bien plus de processus créatif dans la création d'une forme inachevée qui donnera à d'autres l'opportunité de créer d'autres formes à partir de cette ébauche. Il s'agit de faire quelque chose. « *Voilà, un nouveau modèle, tout neuf !* » : c'est un système fermé, tandis que dans un système ouvert, et je pense plus créatif, le processus de fabrication n'est pas fini, « *c'est inachevé* » et d'autres personnes doivent alors y participer.

B.H. : *Il y a également une opposition assez intéressante entre le toucher et la vue dans le livre de Mihaly Csikszentmihalyi, Flow: The Psychology of Optimal Experience. J'ai l'impression que vous soulignez, plus que vous ne développez, l'hégémonie de la vue dans la culture occidentale, et que vous mettez en avant le point de vue anthropologique lors du passage de la vue au toucher.*

R.S. : C'est exactement cela. En fait, j'aurais pu en dire plus d'autant que j'en avais déjà parlé ailleurs. J'utilise des écrans tout le temps. Comme vous le voyez, il y a des écrans partout, mais ces quinze dernières années, la domination de l'écran a entraîné une perte de l'intelligence tactile, du toucher. L'une des particularités de la vision est de supplanter le besoin de toucher. C'est actuellement un des sens dominants et qui se substitue aux autres sens, tel le goût par exemple. Quand je travaille sur écran, je peux concevoir des immeubles de vingt étages, ou des objets infiniment petits. J'ai écrit à ce sujet dans un ouvrage précédent, le travail sur écran doit être abordé, il est difficile de s'en passer mais il faut poser des limites. Nous perdons notre sens tactile et surtout nous perdons notre sens de la résistance. Ce qui est important dans tout type de création, c'est l'obstacle, et l'expérience de la résistance est primordiale pour la réflexion. Il

est très facile de ne pas prendre en compte la résistance quand nous travaillons sur écran.

B.H. : *Mais en même temps, une marque comme Apple, très forte aux États-Unis et en France, a changé le rapport à la technologie, la faisant basculer du visuel au tactile, comme ces gestes que nous faisons pour utiliser un iPhone ou iPad.*

R.S. : Oui, mais ce ne sont pas des gestes de résistance. Quand vous touchez l'écran, vous effectuez des gestes primitifs, en aucun cas votre main explore l'objet qui est devant vous. La main n'est pas le vecteur de la science du toucher. Ici nous utilisons Linux qui n'est pas aussi intuitif qu'Apple, et malgré tout nous l'avons installé sur tous ces postes après avoir désactivé le système d'exploitation Apple. Linux est plus lourd mais vous avez plus de réactions de la part d'autres personnes, vous pouvez être en ligne pendant que vous travaillez sur un projet. Tandis qu'avec Apple vous avez un système totalement fermé, il n'existe pas cette forme d'échange mutuel. Mais je crois que ce que vous soulignez est absolument vrai, à savoir que la sensation tactile est réprimée par l'écran, et c'est d'autant important que le sens du toucher relève de la résistance.

B.H. : *Il y a une autre sorte de résistance qui n'est pas mentionnée, c'est la résistance de la langue. Les linguistes, nous expliquent par exemple qu'il n'y a pas d'expérience sans verbalisation, et de fait, dans la plupart des langues, il y a bien plus de mots pour parler de la vue que du toucher. Est-ce qu'il n'y a pas dans le langage une barrière au développement des sens tactiles et du travail manuel ?*

R.S. : Je n'irai pas jusque là. On peut supposer que le langage est approprié à la réalité et on peut supposer qu'il ne l'est pas. Si vous étiez comme Michael Bakhtin, vous supposeriez que ce qu'il appelle « un voile de mots » n'est

pas suffisant pour donner un sens. Finalement cette insuffisance est une sorte de résistance, elle se ressent physiquement, il est difficile d'exprimer ce que nous voulons dire mais nous le faisons de façon dialogique, nous cherchons autre chose. Alors que si nous étions totalement détachés, nous serions bien plus explicites, il n'y aurait aucune résistance, les mots seraient là mais n'auraient pas de sens. Je crois, et c'est ce que j'essaie de démontrer dans mon livre, qu'il y a une analogie entre les formes dialogiques de l'expression verbale et l'expérience physique qu'est le toucher.

B.H. : *La plupart des livres sont faits de « pensée tiède », de discours intellectuel, et ce qui est intéressant avec votre écriture c'est qu'elle est enthousiaste, « il y a de la chair ». À ce propos, n'y a-t-il pas un problème avec cette tradition intellectuelle qui a des difficultés à parler des sens. Vous mentionnez souvent Ruskin, qui est selon moi un parfait contre-exemple de notre tradition intellectuelle.*

R.S. : Que faites-vous de Barthes ? C'était l'un de mes amis. Il ne faut pas oublier cette tradition viscérale qu'est l'écriture.

B.H. : *Absolument, mais vous parlez d'auteurs qui n'ont pas de disciples, comme Derrida. Il y a des gens qui les admirent, et aussi des gens qui essaient de les copier.*

R.S. : Ce sont des écrivains, ce ne sont pas des universitaires, mais cela est un autre sujet. Ce que nous appelons les « sciences humaines » sont souvent inertes, elles ont perdu tout lien avec les gens. Vous venez de parler de trois personnes qui ont eu une influence marquante sur la vie intellectuelle. C'est la même chose avec Foucault, c'est un écrivain extraordinaire.

B.H. : *Je reviens au concept de routine. Vous expliquez plus que vous ne louez l'importance de la répétition à travers la routine. Dans Ce*

que sait la main, nous attendions le mot « surprise » et il n'y est pas.

R.S. : Nous avons besoin de ruptures, quelquefois, ce qui est différent des surprises, et je crois que les routines ont un contenu narratif. Par exemple, tout à l'heure je vais passer plus de trois heures à jouer du violon. Ce laps de temps sera consacré à la routine, cela va m'ennuyer et cela va me combler. C'est un va et vient qui accompagne ce cycle de connaissance tacite, de reconsidération explicite et de réinscription dans la tâche. Du moins pour les musiciens et je crois que c'est aussi le cas pour les personnes qui ont une autre activité manuelle. L'expérience de la routine procure cette sensation de rythme intérieur. Le problème avec le travail industriel est qu'il n'est que répétition et quand on travaille à la chaîne, il est difficile d'atteindre cet état. Après avoir joué d'un instrument pendant plus de trois heures, vous n'êtes plus là où vous étiez quand vous avez commencé. Il peut y avoir des surprises ou des découvertes mais il y a surtout ce jeu entre la répétition et la rupture. Et cela peut apporter de grandes sources de satisfaction.

B.H. : *Vous parlez beaucoup de Pandora, alors que nous attendions Metis, la déesse grecque de l'intelligence. Il y a à ce sujet un excellent livre de Marcel Détienné et Jean-Pierre Vernant, Les ruses de l'intelligence. La métis des Grecs, thème également développé par Michel de Certeau. Est-ce que vous sentez proche du travail de de Certeau ?*

R.S. : J'ai une grande admiration pour son travail.

B.H. : *En guise de conclusion, revenons au capitalisme. Quelles pourraient être les conséquences de votre proposition, car j'ai l'impression que la société de consommation repose sur le contrat : « J'achète donc je travaille », et si nous nous positionnons dans une logique de vraie coopération,*

comment envisagez-vous le processus de création de valeur ? Car si tout est en Open Source, chacun peut fabriquer soi-même des objets ?

R.S. : En fait, il n'y a pas de raison de s'en inquiéter. Il est vrai que chacun peut devenir un manuel – c'était le rêve marxien du communisme –, mais dans ce merveilleux monde de la finance, il y a peu de chances que cela se produise. Je vois cette crise du travail comme une opportunité pour certaines personnes de trouver une autre issue au néo-libéralisme. Ce ne serait pas un drame de devenir menuisier ou plombier plutôt que l'une de ces 20 000 personnes qui tentent de trouver un travail dans les nouveaux médias. Évidemment ce n'est pas *la solution*, et quand avec Matthew Crawford nous en discutons avec des étudiants qui se plaignent de ne pas trouver de travail, nous leur disons : « Essayez d'avoir une autre approche du monde du travail », « si seulement vous acceptiez de travailler de vos mains ». Mais il y a une pénurie de main d'œuvre dans ce genre de travail, ceci expliquant pourquoi beaucoup d'immigrés exercent ces métiers. Je crois que le libéralisme dématérialise l'éthos du travail, et le fait que le système capitaliste se trouve en pleine crise, pourrait conduire certaines personnes à envisager de faire quelque chose de non-bourgeois, qui aurait plus à voir avec l'esprit du prolétariat, pris au sens positif. Mais comme je le disais, ce n'est pas la solution à la crise du capitalisme néo-libéral et je crois qu'il n'en existe aucune.

B.H. : *Non effectivement, mais est-ce qu'il n'y aurait pas besoin de développer de nouveaux programmes scolaires ?*

R.S. : Bien sûr. Il existe plein de solutions pratiques, mais que crois que l'effet culturel du néo-libéralisme a laissé croire que la maîtrise était un mode de vie, ce qui est totalement faux. Un premier emploi va conditionner votre parcours dans la vie. Je n'y ai pas beaucoup

réfléchi, au contraire de Matthew Crawford.
L'élite considère le profit comme un système
nécessitant de moins en moins de travailleurs
et la conséquence naturelle du néo-libéralisme
est de produire de plus en plus de chômage.
Et tant que ce type de pouvoir est en place,
la parade est ailleurs.

(Traduit de l'anglais par Dominique Lotti)

La main, en avoir ou pas ?

Claude Fauque

Avoir de la main a toujours été la qualité première d'un tissu, qu'il ait la main légère comme la mousseline, ferme tel le piqué ou douce comme le velours... Impossible de penser tissu sans penser main. Mais cela ne reste-t-il pas une connotation historique puisqu'aujourd'hui tout semble industrialisé, mondialisé, voire unifié ? Alors que la notion du « fait main » semble refaire surface, il convient de s'interroger valablement sur les divers chemins de ce retour, car il est certain qu'on ne va pas revoir des métiers à tisser dans les foyers et qu'aucun avenir n'est à prévoir pour le jogging tricoté main...

Deux procédés vont guider notre recherche : la dentelle et la broderie, deux domaines très distincts même si parfois des confusions existent chez le consommateur (confusions qui, entretenues, poussent à des achats diversifiés). Les origines historiques pèsent très lourd dans l'approche de ces deux techniques, et continuent à être présentes même de façon confuse, dans l'inconscient collectif. Nous les étudierons dans les rapports de la dentelle

et de la main ; dans ceux de la broderie et de ses « travailleurs », ateliers et particuliers. Nous verrons combien les offres de la broderie actuelle rentrent dans cette approche du manuel reconquis. Enfin, nous nous poserons la question de l'expression contemporaine « aspect dentelle » et de ses conséquences dans cette nostalgie de l'artisanat.

Le poids de l'histoire

Quand on aura rappelé que pour remplacer les deux mains d'une dentellière, il a fallu de lourds métiers de fonte de huit tonnes et douze mètres de long qui dans un vacarme étourdissant entrelacent leurs fils, on voit tout de suite que le prix de la main se paie cher en machine.

Les techniques de la dentelle

Seul textile d'origine européenne (la chose est suffisamment rare pour être soulignée, puisque tout ou presque tout en ce domaine nous est venu d'Orient), la dentelle passe par deux techniques : la dentelle à l'aiguille et la dentelle aux fuseaux. La dentelle à l'aiguille découle de la broderie et fut imaginée à partir de deux moyens de base : le filet et l'ajourage. Le filet consistait à créer un quadrillage de fils retenus aux angles par des nœuds, sur lequel on brodait des motifs. On appelait *réseuil* ce travail raffiné. Pour l'ajourage on retirait des fils d'un tissu préexistant. On mêlait des fils tirés horizontalement et verticalement que l'on consolidait avec des fils coupés dont on rebrodait les contours. Ce travail ajouré prit le nom de « point coupé » jusqu'au jour où le support de fond, le tissu, disparut tout à fait, laissant l'aiguille dessiner seule à partir du support d'un parchemin, un ouvrage bordé de dents auxquels les Italiens donnèrent le nom imagé de *punto in aria*, signant ainsi la naissance de la dentelle à l'aiguille qui, dès 1580, est un procédé entièrement indépendant de ses origines.

De son côté, la passementerie est à l'origine de

la dentelle aux fuseaux. Les passements d'or et d'argent mêlés à des fils de soie de couleur formaient les tresses et les galons qui ornaient les costumes médiévaux. On imagina alors de les réaliser en fils blancs de plus en plus légers avec des effets de dents sur les côtés. Pour cela, on tissa les galons en croisant les différents fils tendus par de petits plombs bien vite remplacés par de précieux fuseaux de bois et d'ivoire permettant de manipuler ces multiples fils : ainsi naquit la dentelle aux fuseaux. Mais pour les deux techniques, bréviaires de points et cha-pelets d'heures restent cependant la difficile règle commune.

Jeux de mains

Et les deux dentelles de s'affronter à jamais dans l'histoire autour de la question futile de leur noblesse : une simple histoire de mains. La première, certes, était née d'ouvrages réalisés souvent par de nobles dames. Les noms des reines Isabelle d'Espagne, Catherine de Médicis en France et Catherine d'Aragon en Angleterre restèrent attachés à cette technique qu'elles enseignaient aux jeunes filles de leur cour, tandis que la technique des fuseaux, originaire du savoir-faire de gens de métier, fut pratiquée par de plus humbles mains, notamment campagnardes.

La dentelle naît donc en Italie au XVI^e siècle, la dentelle à l'aiguille ayant précédé de fort peu celle aux fuseaux, dont les Flandres revendiquent pour leur part l'invention. Catherine de Médicis en apportera la passion en France. La dentelle, alors tout autant prisée des hommes que des femmes, commence à se développer là où le linge apparaît et orne col et manchettes. Contrastant avec la raideur des lignes vestimentaires, le Point de Venise, qui par ses motifs très ajourés et son fil de lin assez fort tient bien en place, auréole les visages, s'épanouit en collerette, cascade en jabots, générant des folies de parures pendant plus d'un siècle : déjà la main perceait sous la parure...

Des systèmes de production

La dentelle italienne est cependant un gouffre financier. Mais Colbert veille. Sachant que tous les édits somptuaires visant à limiter la débauche de luxe ont toujours échoué, en 1665 il va créer le Point de France – baptisé ainsi par Louis XIV lui-même – et en fait un monopole d'état. Et surtout tous deux s'attachent à la création de Manufactures royales, qui – comme leur nom l'indique – vont organiser la production manuelle. À Alençon, Aurillac, Argentan, Sedan par exemple, on fait venir d'Italie et des Flandres des ouvrières chargées de transmettre leur savoir-faire. Le tour de passe-passe est réussi : bientôt le Point de France supprime le Point de Venise, les devises sont sauvées et la gloire artisanale acquise.

Les manufactures ne sont qu'un aspect de la production. Le métier dans son ensemble, essentiellement exercé par des milliers de femmes, dépend d'une organisation commerciale basée sur l'exploitation de leur labeur. Vendue au mètre par les merciers qui achètent les dentelles, dans les campagnes, à des ateliers familiaux ou à des couvents, la dentelle n'est pas d'un bon rapport pour la dentellière : si une aune de Valenciennes (l'aune correspondait environ à un mètre vingt) coûtait cent quatre-vingt-dix livres, le salaire annuel de la dentellière au cours du XVIII^e siècle, lui, est de cent cinquante-six livres, soit le prix de vente moyen d'une seule aune de sa propre dentelle !

Cette exploitation se poursuit de façon très organisée pendant tout le XIX^e siècle. Dans les régions dentellières, l'organisation était implacable : tous les mois à date fixe, la « leveuse » – payée à la commission soit par un commerçant en gros établi en ville, soit par des « fabricants » – venait relever les dentelles dont elle avait fourni le modèle. Celles-ci, numérotées, restaient la propriété du fabricant qui les avait fait dessiner et en assurait la commercialisation. Les leveuses avaient mauvaise réputation car elles savaient exploiter au mieux ces campagnardes sans défense : métrages

calculés en entourant la mesure pour faire perdre des centimètres, blancheur plus ou moins appréciée, qualité contestée des points, sans oublier la vente avec un bon bénéfice des fils et aiguilles aux ouvrières. Ces dernières, ayant souvent reçu des « acomptes » qu'elles n'arrivaient jamais à rembourser, étaient définitivement liées par leurs dettes à celui qui leur procurait du travail. Et cette description est quasiment à l'heure actuelle celle des brodeuses vietnamiennes éparpillées dans des villages qui travaillent dans les mêmes conditions que les paysannes françaises du XIX^e... mais les donneurs d'ordre sont occidentaux...

Les imitations

Or dans cet univers de la main est apparue durant le XIX^e siècle la dentelle industrielle qui allait bouleverser les rapports de compréhension. La première étape fut le métier à tulle : on pouvait broder mécaniquement sur le tulle et imiter ainsi la dentelle. La confusion existe toujours, principalement en lingerie où nombre de femmes parlent de dentelles pour un soutien gorge en tulle brodé : le but étant de séduire par la transparence et l'arabesque, le moyen n'a pas grande importance... La seconde étape des « fabuleuses mécaniques » – ainsi que l'on nomma les monstrueux métiers – fut le métier Leavers et l'adjonction des cartons perforés jacquard permettant la production de tous les motifs habituels de la dentelle main. Malgré les protestations des puristes, en face de la jubilation du plus grand nombre qui pouvait enfin accéder au port de la dentelle devenue abordable, on comprend cette remarque de *L'Art et la Mode* en 1897 : « Toutes les imitations que l'on fait en ce moment sont très belles et les femmes élégantes les portent sur les robes les plus riches et bien malin qui découvrira la chose ! ». Jouant sur le poids du souvenir du fait main, la dentelle mécanique avait définitivement conquis ses marchés et était entrée dans l'ère industrielle.

La broderie et sa multiple histoire

Autre artisanat au service de la mode et du décor : la broderie, archétype du fait main et dont l'évolution à travers les siècles fut très différente de celle de la dentelle. Car la broderie ne se présenta jamais comme une technique supplémentaire apportant un nouveau matériau, mais s'affirma comme un marqueur matériel de puissance et d'identité ; tout cela, bien avant de prendre ce visage d'ouvrage et de loisir que le XIX^e siècle réducteur lui donna.

Dans un premier temps, on peut penser que l'origine de la broderie a un rapport avec les mystères du cosmos et de la vie humaine. Et de fait, la lecture des tatouages – que Marco Polo nommait « broderies de peau » – conforte cette intuition de protection intime de l'être. L'origine de la broderie a un rapport avec la tentative de l'homme de se rapprocher des dieux, de créer un lien avec l'invisible. Qu'un fil guidé par une aiguille puisse à travers le monde apporter des signes de protection et implorer le divin demeure l'expression et le témoin de peurs et de sentiments universels : cela donne à la broderie un état qui lui est particulier.

La broderie fut indubitablement la compagne du pouvoir (ce qui est vrai partout dans le monde !). « Il convient à une princesse et gente dame de se vêtir des plus fins brocarts et de faire broder ses habits de perles, de diamants, de rubis et autres choses semblables... », recommande un écrit du XVI^e siècle, *Dialogue sur les bonnes manières*. Le corps ainsi couvert de broderies devient signe de haute qualité. Le désir d'étonner par la munificence est une conséquence du pouvoir. Tout au long de l'histoire européenne, les gens de pouvoir ont surtout attaché de l'importance à la présence de l'or sur leurs costumes. De la Renaissance jusqu'au milieu du XVIII^e, cet engouement pour le « vêtement-trésor » sera permanent. Sous l'Ancien Régime, parallèlement à la broderie sacrée, le développement de la broderie profane a assuré du travail,

en dehors des corporations, à des brodeurs indépendants, ce qui a aussi permis une diversification des styles : on voit que l'organisation fut déjà bien différente de celle de la dentelle. L'influence française domine toute l'Europe dans le domaine du costume de cour à partir de la seconde moitié du XVII^e siècle. Or il ne reste plus grande trace de tous ces costumes français pour la bonne raison que, le moment de parade passé, ils étaient proposés à « la réforme », mis à l'encan, laissés entre les mains des valets de chambre, comme s'ils gardaient un caractère éphémère et caduc, à la différence des broderies religieuses et notamment des orfrois, soigneusement conservés dans les sacristies. Pouvoir et séduction de la broderie se conjugueront par la suite à l'époque contemporaine sur la scène du théâtre de la mode...

Enfin dernière particularité et diversification de la broderie : son rôle identitaire. Signes d'étoffe, les broderies parlent à la place des hommes ; elles lui donnent une identité. Les bannières ont flotté à tous les vents du monde pour rallier leurs troupes civiles ou militaires. D'un village à l'autre, les coiffes, les vêtements, les ceintures, les gilets, les galons, les jupes indiquent l'appartenance, que l'on soit breton, alsacien, lapon ou roumain. Pour cela, la broderie prend mille formes : peinture à l'aiguille lisse et brillante des broderies chinoises, écriture aux points de croix multicolores des robes palestiniennes, géométrie polychrome mexicaine, cuirasses d'or et de velours de la broderie bretonne. Elle est toujours langage et appartenance à un milieu.

Porteuse de ces différents univers, la broderie, à la faveur du XIX^e siècle devint l'art du loisir par excellence. Plusieurs évolutions se ligurèrent pour aboutir à ce résultat : le développement de la bourgeoisie et d'un code de convenances, la notion de capital, et le nouveau rôle attribué à la femme. D'expression artistique et artisanale, la broderie devint alors un art de convenance, une alliée sûre du temps à

occuper... Cependant l'excellence et le savoir-faire guidaient les mains industrieuses pour broder l'intimité, aborder le décor ou imaginer des cadeaux. Il en est resté un souvenir nostalgique, synonyme de sécurité et de sérénité, qui ressurgit aujourd'hui à travers la passion du point de croix et les abécédaires et le goût pour tout ce qui est brodé en général.

Aujourd'hui, broder c'est compter

Avec ses grands métiers industriels, l'industrie française et suisse de la broderie mécanique sort en grands métrages des collections créatives de piqués, de broderies anglaises, de galons multiples ; et les multitudes brodent inlassablement des motifs placés en rangs nombreux. Mais l'image virtuelle de la main l'emporte sur la réalité. D'autant plus que – et on le voit sur de multiples productions venant de l'Inde notamment – souvent, sur de la broderie mécanique, on rajoute quelques points faits main pour brouiller les pistes et surtout pour renforcer la valeur ajoutée.

L'Inde reste le pays des broderies dites de style Lunéville à paillettes et pierreries, broderies imaginées souvent par la haute couture française. Mais là encore en amont, ce sont bien des mains qui ont dessiné, assemblé et choisi les motifs et les matériaux : les mains de la création dont un Lesage a été un superbe exemple.

Le Vietnam est le roi de la broderie au passé plat, utilisée en priorité pour le linge de maison ; des villages entiers du Nord Vietnam brodent, à côté de leurs activités agricoles (comme autrefois la Picardie ou la Lorraine par exemple pour la France).

La formation professionnelle en matière de broderie est de très bonne qualité dans notre pays. Les jurys appelés lors des sessions de l'école des Arts Appliqués Duperré par exemple sont les témoins de candidats à la fois bien outillés sur le plan technique mais surtout pleins d'excellence en matière de création,

de développements et applications de thématiques : cet atout doit compter dans le futur des métiers du fait main (au sens large) qu'ils auront à aborder.

Même si une machine réalise le travail (car le coût horaire coûte moins cher qu'à l'aiguille), dans le cas de la broderie Cornély par exemple, l'expression « guidé main » est importante, car en finalité c'est bien la main qui accomplit le principal travail. Une styliste qui connaît le domaine de la broderie est un atout important ; elle saura en concevant le dessin choisir les points suivant la technique (main ou machine), doser les remplissages (avec une machine Cornély on peut faire des remplissages qui donnent l'impression d'un travail à l'aiguille) et travailler les jeux de points : sur une broderie machine, elle prévoira par exemple un ajout de points noués main qui valorise l'ensemble. Prendre en considération le coût du temps à passer, des matériaux, des savoir-faire : il faut donc savoir compter pour apporter dans la mode ou la décoration cet univers plus ou moins illusoire de la main... Le phénomène broderie est intéressant à étudier car il n'est pas seulement visible dans la mode. Il s'agit aussi – comme son histoire le démontre – du goût pour un loisir qui renaît sous diverses formes. Les salons grand public de loisirs textiles tels l'Aiguille en Fête ou Création et Savoir-faire connaissent une fréquentation maximum, avec un public d'âges variés. Les ateliers qui y sont organisés pour aborder de nouvelles techniques se remplissent très vite.

Autre phénomène : celui des blogs de brodeuses sur Internet. Mini galeries permanentes pour exposer leurs œuvres, ventes de leurs « créations », échanges de conseils : la Toile est un lieu de sensibilisation très efficace. Et si l'œil est habitué à la broderie, il la demandera et la cherchera dans les offres de la mode et du décor.

« Faire dans la dentelle »

La dentelle que la mode redécouvre en effet en ce moment offre une autre facette de l'esprit fait main, avec des paramètres fort différents de la broderie. Grâce à des actions conservatoires et au respect de l'histoire de la dentelle, l'activité elle-même de dentelle à la main est l'objet d'un renouveau. Autour de la dentelle du Puy se sont montés des cours et des lieux de rencontre. Cependant, il ne s'agit pas d'un passe-temps aussi aisément abordable que la broderie. Certains plasticiens intègrent aussi la dentelle en tant que recherche dans leurs œuvres actuelles. Témoins : les lions de marbre, recouverts de ronds ajourés en dentelle des Açores, installés pendant l'été 2012 dans la Salle des Gardes de Versailles, par la plasticienne portugaise Joana Vasconcelos. Mais on ne peut pas vraiment dire que la pratique de la dentelle amène au choix dentelle dans la mode.

Ce choix, il est dû à l'aspect même du produit, à ses ajourages et jeux de transparence qui dialoguent avec le corps dans un appétissant voilé/dévoilé. C'est la « façon dentelle » que l'on aime en ce moment. On citera pour exemple les boutiques de dentelliers qui ont aussi leurs sites sur le net et où l'on propose accessoires et petits métrages qui donnent à la dentelle l'occasion d'être désirée facilement. D'où probablement un appétit pour la dentelle leavers – la dentelle de Calais et de Caudry – qui est en dentelle mécanique la plus proche héritière des dentelles à l'aiguille et aux fuseaux. Les dentelles maille sur métier raschel seront peut-être plus difficiles à défendre, offrant moins l'illusion artisanale et la fascination des points. Lors du mariage de Kate Middleton avec le prince Williams, on a eu un royal exemple du savoir-faire des dentelliers français et un exemple typique du mélange des techniques issues de la main et de la machine. Le bustier et les manches étaient réalisés dans un métrage de dentelle leavers de la maison

Sophie Hallette tandis que le bas de la robe et la traîne étaient ornés de motifs floraux de dentelle de la maison Solstiss, mais découpés et rebrodés à la main sur le satin ivoire.

Derrière la perfection d'une dentelle il y a aussi un considérable travail de la main : des mains modestes de toutes celles qui en assurent les finitions. La raccommodeuse lors de la sortie de métiers des écus répare à la main ou à la machine les imperfections qui ont pu se produire. L'effilage et l'écaillage qui séparent les galons et les pièces se font aussi à la main. Enfin pour compliquer les aspects et rendre la main indispensable, il ne faut pas oublier le cas de la dentelle surbrodée (une spécialité lyonnaise notamment) où des lacets, des paillettes et des perles peuvent souligner certains motifs pour des produits destinés au luxe.

Pour que la main triomphe, il faut qu'elle ait joué son premier rôle dans la création. Et les dentelliers, ces dernières années, ont beaucoup insisté sur cet aspect de leur métier qui met en valeur l'excellence française. Des concours organisés par la Fédération française des dentelles et broderies auprès des écoles de mode, de stylisme, d'arts appliqués et de design viennent appuyer cette nécessité de création. Récemment, la Cité internationale de la dentelle et de la mode à Calais a consacré une exposition, « Dessiner la Dentelle – Esquisses et esquisseurs du XIX^e siècle à aujourd'hui », pour mettre en valeur ce rôle essentiel de la main créative...

Mais il faut bien comprendre que lorsqu'une tendance est dans l'air, telle cette envie d'aérien et d'effets de matières, tout sera mis en œuvre pour obtenir « une façon de », un « à la manière de » et pas forcément le vrai produit... Pour preuve, en vedette actuellement le crochet – technique main s'il en est car on n'a jamais pu imiter le crochet en machine – dont les créateurs apprécient les effets ajourés, les paradoxes quand il est traité avec des fils très épais. Le règne de l'arabesque et du vide va remettre en valeur les broderies anglaises

surdimensionnées, les effets de tressage, les guipures (qui peuvent être obtenues par des effets chimiques en dissolvant un fond sur lequel on a brodé un motif) : tout ce qui semblerait du fait main...

En guise de conclusion, le fait main serait-il une facette du *care* ?

Peut-on aller jusqu'à voir dans cette recherche non pas seulement la nostalgie réconfortante pour des traditions du passé, mais l'envie de mettre en avant tout ce que l'on peut exploiter autour de la personne ? S'aider soi-même en se valorisant par un aspect respectueux de la main de l'autre ou de la sienne propre... Prendre soin des autres en adoptant leur fabrication artisanale (ou que l'on croit telle). Le *care* – dont se soucient même paraît-il nos politiques – pointe-t-il ainsi son nez dans cette thérapie des objets qu'est la mode ?

L'exemple, à Lyon, de l'association Les Atelières, composée d'ex-ouvrières de Lejaby, qui essaie de monter et de promouvoir un atelier de façonnage artisanal en lingerie et bain, prouve que dans ce cas difficile de reconversion, le savoir-faire de la main est joué comme un atout à préserver. Si l'atelier trouve des clients, nous serons vraiment dans un exemple du *care* : les clients prenant soin des façonniers, et ces derniers leur offrant en échange la valeur « main » de leurs productions.

Comme la cuisine qui déchaîne les passions, les émissions de télévision et les étals des libraires, le fait-main pourrait être le succédané d'un accomplissement personnel, la bonne conscience du consommateur qui se croit libre...

Claude Fauque
Historienne des textiles

Sources documentaires

AFD – Alliance française des designers, 121 rue Vieille du Temple, 75003 Paris, Marie-Noëlle Bayard, designer textile
www.alliance-francaise-des-designers.org
Fédération française des dentelles et broderies, 24 rue de Clichy, 75009 Paris – www.ffdb.net
Cité internationale de la dentelle et de la mode, 135 quai du Commerce, 62100 Calais
www.cite-dentelle.fr
L'Aiguille en fête, le salon international des arts du fil, Paris – www.aiguille-en-fete.com

Sources bibliographiques

Catalogue du cinquantenaire du musée national des Arts et traditions populaires, *Costume/coutume*, Éditions de la RMN, 1987.
Cavallo, Adolph S., *Needlework*, The Smithsonian Illustrated Library of Antiques, Smithsonian Institution, 1979.
Cité internationale de la dentelle et de la mode, Galerie des collections, 2010.
Collectif, *Dentelle de Calais. La passion du métier*, Punch Éditions, 1999.
Collectif, *Dentelles au musée historique des tissus de Lyon*, musée de Lyon, 1983.
Fauque, Claude, *La dentelle. Une industrie de l'arabesque*, Syros éditeur, 1995.
— *Les brodeurs. Un métier d'art*, Syros Alternatives, 1992.
— *La broderie. Splendeurs, mystères et rituels d'un art universel*, Aubanel, 2010.
Gillow, John ; Sentence, Bryan, *Textiles*, Thames and Hudson Ltd, 1999/Éditions Alternatives, Paris, 2000.
Kraatz, Anne, *Modes en dentelles XVI^e-XX^e siècles*, Calais, musée des Beaux-Arts et de la dentelle, 1984.
Miaille, Jean, *Calais dentelle. Une passion à fleur de peau*, Graphein, 1999.
Paine, Sheila, *Embroidered Textiles*, Thames and Hudson, Londres, 1990.
Palliser, Bury, *Histoire de la dentelle*, Librairie Firmin Didot, 1891.
Revue des métiers d'art, Dentelles et broderies, SEMA, 1992.
White, Palmer, *Lesage. Maître brodeur de la haute couture*, Éditions du Chêne, 1988.

Le travail de la main

Jean-Michel Bertrand

Depuis quelques années déjà, l'artisanat, le travail à la main et de la main sont valorisés et revendiqués par de nombreuses marques de luxe. Ainsi, Hermès signe les communications de l'année 2011-2012 du slogan « Artisan contemporain », Louis Vuitton a offert à nombre de particuliers l'accès à l'atelier des commandes spéciales et a développé une campagne publicitaire faite de portraits d'artisans¹ (dont l'esthétique imite la peinture hollandaise du XVII^e siècle). En outre, le « sur mesure » est proposé dans de nombreux secteurs de l'industrie du luxe. Et Chanel, de son côté, a depuis un certain temps déjà, racheté et soutenu des artisans spécialisés dans des métiers d'art, connus pour leur excellence et menacés de disparition.

Un thème de communication

Le thème du « fait main » ou de la fabrication artisanale, présent dans les publicités, ou sur les sites de marque a pris la suite du faste affiché pendant les années dites « bling bling », alors que les marques s'occupaient moins de se légitimer à travers un discours ayant pour objet la qualité du produit et de sa fabrication que de montrer leur puissance, leur capacité à éblouir par le faste et la mise en visibilité d'une économie (apparente) de la dépense². La mise en récit des valeurs et de l'histoire de la marque, la promotion du

système des égéries et l'hyperbolisation de la création étaient, il est vrai, peu propices à l'humble mise en exergue du travail artisanal. Cet infléchissement stratégique ne signifie pas, pour autant, qu'un authentique discours produit ait remplacé le *story telling* et le recours au registre de la communication de marque. Le travail de la main, l'objet produit artisanalement ne constituent que quelques uns des thèmes mis en scène dans le cadre renouvelé des récits de la marque. Et surtout, l'objet est moins présenté tel qu'il est en lui-même, dans sa matérialité, sa façon, ses dimensions sensibles, qu'exhibé comme indice d'excellence, de qualité et de rareté : l'objet produit et montré demeure un signe.

Si les stratégies de communication et d'auto qualification déployées par les marques redonnent place aux figures de l'objet et aux modalités de la production artisanale ce n'est donc nullement par souci du réel ou parce qu'elles constitueraient la vérité de leur production. À l'ère de la consommation du luxe de masse, il ne s'agit là que d'une réalité marginale et évidemment exceptionnelle. Mais cette exception est précisément convoquée pour dissimuler la règle ou du moins la moduler, afin de pouvoir souscrire aux représentations de rareté, de différenciation et de qualité absolue qui constituent, aujourd'hui encore, des traits de définition pertinents de l'appartenance à « l'univers » du luxe. De ce point de vue, il en est de l'artisanat comme de l'art. Il s'agit en les associant à la marque de « racheter », au sens religieux du terme cette faute ou déchéance que constitue la production industrielle d'objets qui ne sont que des marchandises et non des valeurs, des attitudes, des idéaux ou des pratiques attachées aux personnes ou à des groupes sociaux³.

Ainsi, la convocation du travail manuel et artisanal dans la communication est essentiellement de l'ordre de l'évocation à des fins symboliques et relève donc de ce qui pourrait se nommer par référence au lexique heideggerien

une « manipulation » (« je manie ma pensée, mais je ne la manipule pas »). Nul jugement moral dans ce constat : c'est conformément à sa vocation (déterminée en partie par une économie de moyens, l'obligation d'être repérée sur le difficile marché de l'attention médiatique) que la publicité fait usage d'une donnée ou d'une caractéristique, sans manifester un souci qui serait souci de la chose même ou de ce qu'engage le travail de son auteur. La publicité se « contente » de citer et d'utiliser des représentations, mots ou images, en supposant que leur sens littéral, communément admis et déposé dans la culture commune fera empreinte dans l'imagination des consommateurs. Il lui suffit, pour cela de convoquer un sens cristallisé dans les signes et les mots selon une logique associative et métonymique et non de dévoiler, ou de préciser la nature de la relation entre l'artisan et son matériau.

La main et sa tâche

Aussi, nous semble-t-il intéressant de souligner la puissance d'évocation que recèle la main (et ainsi du fait main,) et sur laquelle s'appuie la rhétorique des marques. C'est cette puissance qui explique d'ailleurs que la communication – dont la logique est aussi celle d'une « économie » de moyens –, puisse évoquer, sans avoir à faire la preuve de la supériorité qualitative du travail artisanal sur la production industrielle. Supériorité qui pourtant ne va pas toujours de soi.

Pour ce faire, il n'est pas tout à fait inutile de faire apparaître l'importance que tient la main dans la définition de l'homme et dans nos vies quotidiennes en faisant référence aux innombrables locutions et occurrences auxquelles elle donne lieu et forme, dans des cultures et civilisation pourtant différentes. Métaphore riche ou réalité puissante que celle de la main, puisqu'elle s'étend du divin (la main de Dieu) à la Providence qui organise la somme des intérêts individuels en un marché

rationnel et efficient (la main invisible) et de cette Providence économique au trait psychologique (une main de fer). Elle est aussi, tour à tour, engagée dans la reconnaissance de l'autre et l'amitié, l'affirmation politique, la passation de contrats ou de marchés, l'engagement personnel, l'aptitude à la culture de la terre (« avoir la main verte ») ou la sexualité. Cette énumération pourrait apparaître fastidieuse si elle ne faisait apparaître une caractéristique essentielle qui fait de la main une « chose » à part, comme le souligne Jacques Derrida, dans une conférence intitulée : « La main de Heidegger »⁴. Derrida met en avant le fait que, pour Heidegger, la main n'est pas, comme le voudrait le sens commun une partie du corps organique⁵ : « L'être de la main ne se laisse pas déterminer comme organe corporel de préhension... destiné à prendre, saisir, voire griffer, ajoutons même à prendre, comprendre et concevoir... Elle appartient plutôt à l'essence du don, d'une donation qui donnerait, si c'est possible, sans rien prendre ». L'essence de la main de l'homme qui porte, utilise, sépare, façonne, offre et retient est alors liée à la parole et à la pensée en son origine. Peu importe alors de savoir si, en tentant de subsumer une essence de l'homme qu'il postule, Heidegger adopte une position « dogmatique » en ce sens qu'il ignore les travaux des spécialistes du règne animal. Il souhaite souligner la double vocation de la main : la capacité de montrer ou de faire signe et la vocation à donner (qu'il s'agisse de donner des formes ou d'engager l'homme dans un « se donner », dans une relation de réciprocité authentique). Soulignons, au passage que Heidegger évoque la main au singulier comme un propre de l'homme et ne dégage pas une axiologie qui distinguerait la gauche de la droite, l'habileté et la gaucherie, la pureté de la main « sinistre ». La main est saisie dans les principes qu'elle fonde ou manifeste et dans une liaison essentielle à la parole ou la pensée.

Certes, Heidegger n'est pas le premier à caractériser l'homme par la main et surtout à saisir ainsi un principe de différenciation avec le monde animal. Il s'inscrit dans une longue tradition qui remonte à Aristote et qui a donné lieu à ce texte célèbre :

« Ce n'est pas parce qu'il a des mains que l'homme est le plus intelligent des êtres, mais c'est parce qu'il est le plus intelligent qu'il a des mains. En effet, l'être le plus intelligent est celui qui est capable de bien utiliser le plus grand nombre d'outils : or, la main semble bien être non pas un outil, mais plusieurs. Car elle est pour ainsi dire un outil qui tient lieu des autres. C'est donc à l'être capable d'acquérir le plus grand nombre de techniques que la nature a donné l'outil de loin le plus utile, la main. Aussi, ceux qui disent que l'homme n'est pas bien constitué et qu'il est le moins bien partagé des animaux (parce que, dit-on, il est sans chaussures, il est nu et n'a pas d'armes pour combattre), sont dans l'erreur... L'homme, au contraire, possède de nombreux moyens de défense, et il lui est toujours loisible d'en changer... Car la main devient griffe, serre, corne, ou lance ou épée ou toute autre arme ou outil. Elle peut être tout cela, parce qu'elle est capable de tout saisir et de tout tenir. »

Heidegger, cependant, se distingue fondamentalement d'Aristote en ce sens qu'il ne se contente pas ou, plus explicitement, refuse de définir la main par son « utilité » et sa liaison avec la technique. Certes la main est fonctionnelle, elle peut être plus ou moins l'habile, mais elle est aussi dans son fonds ce qui donne et se donne dans la pureté du don et dans un connaître et une finalité qui dépassent le maniement d'un outil.

Heidegger qui tente de penser conjointement le travail manuel et celui de la pensée (et de son apprentissage) poursuit sa réflexion en utilisant l'exemple d'un apprenti menuisier (*Schreinerlehrling*) qui travaille à un coffre (*Schrein*). Derrida commentant ce texte met

en évidence son sens et sa visée : « L'apprenti-coffrier n'apprend pas seulement à utiliser des outils, à se familiariser avec l'usage, l'utilité, l'utilité des choses à faire. Si c'est un « coffrier » authentique» (*ein echter Schreiner*), il se porte ou se rapporte aux différentes façons du bois lui-même, il s'accorde aux formes qui dorment dans le bois tel qu'il pénètre dans l'habitat de l'homme (*in das Wohnen des Menschen*). Le menuisier authentique s'accorde à la plénitude cachée de l'essence du bois et non pas à l'outil et à la valeur d'usage. Mais à la plénitude cachée en tant qu'elle pénètre le lieu habité... par l'homme. Il n'y aurait pas de métier de menuisier sans cette correspondance entre « l'essence du bois et l'essence de l'homme en tant qu'être voué à l'habitation ».

Et Derrida souligne l'importance du registre sémantique et donc de la traduction : « Métier se dit en allemand *Handwerk*, travail de la main, œuvre de main, sinon manœuvre. Quand le français doit traduire *Hand-werk* par métier, c'est peut-être légitime et inévitable, mais c'est une manœuvre risquée, dans l'artisanat de la traduction, parce qu'on y perd la main ». En perdant la référence directe à la notion de main le risque est de réintroduire l'idée d'une transaction, le service rendu, l'utilité, l'office, le ministerium, dont vient peut-être le mot « métier ».

Il importe donc de repérer que Heidegger, pour mettre en évidence ce qui est en œuvre dans l'activité essentielle du « coffrier », met en avant de manière exclusive une double relation : d'une part celle qui se noue entre la main et la connaissance des propriétés et qualités du matériau et, d'autre part, celle qui se déploie entre la main qui conçoit et exécute et la destination ou la finalité du travail. Le travail de la main est toujours porté par la pensée qui prend appui sur le matériau et ses caractéristiques mais aussi par l'idée de ce qu'est « habiter » un lieu. Idée non précisée, peut-être, mais qui s'oppose de fait à ce qui relèverait d'une

simple réponse à une demande commerciale. En effet, « habiter » un lieu n'équivaut pas à le meubler et ne saurait se résumer à l'achat et à la possession d'une collection d'objets. Habiter renvoie à un mode d'existence, de présence au monde et à autrui.

Mise en avant du « souci » d'habiter le monde et approche phénoménologique de la main et du matériau : on remarquera alors, que le marché et le commerce ne sont pas initialement mentionnés. Si le marché, et ses impératifs de rentabilité, est ainsi tenu à distance, s'il n'intervient pas dans une définition de principe, c'est parce qu'il introduit, selon Heidegger, une donnée potentiellement corruptrice. Le marché ayant ses exigences propres est source d'un risque de déchéance et il ne saurait se substituer au vouloir et savoir-faire de l'artisan, parce qu'il le soumettrait à une demande de nature inauthentique et extrinsèque à son travail. Il y a donc de fait et de droit une opposition entre la prise en compte par Heidegger de la nature de l'activité de la main et les conceptions de l'artisanat que se font plus ou moins explicitement nombre d'acteurs économiques pour lesquels l'artisanat ou le fait main sont des catégories « marketing » au contenu incertain (finalement peu exploré) et surdéterminé par les objectifs de la marque. Cette divergence est aisément repérable, si l'on confronte, par exemple, les propos du philosophe et ceux tenus par Emmanuel Mathieu, directeur industriel d'une grande marque de luxe, lors d'une conférence sur le made in France : « Effectivement c'est un vrai paradoxe de se dire qu'on doit offrir un service unique et un produit unique à des clients toujours plus nombreux... Comment y parvenir⁶ ? « Au sein des *manufactures* de la maison regroupant les différents savoir-faire, chaque personne connaît la relation qu'elle exerce avec son client ». Emmanuel Mathieu précise que cela nécessite un travail de formation souvent très long et une responsabilisation de l'artisan. « Par exemple, le

niveau de qualité est enseigné aux maroquinières artisans, mais ils sont les seuls au monde à décider si le niveau de qualité correspond aux attentes du client. Il n'y a pas de contrôle à la sortie, chacun fait une œuvre qui correspond aux attentes des clients. Et à l'entreprise de bien enseigner ces attentes et de bien les communiquer ».

L'on voit bien ici que la divergence porte sur la définition même de ce qu'est un artisan. Soit l'on qualifie d'artisan tout métier qui suppose la mise en œuvre de qualités telles que le savoir-faire (connaissance des matériaux et des interrelations avec tout un environnement qui interfère sur le travail), un certain type de « psychologie » (implication, satisfaction, plaisir) et une éthique particulière (finalité du travail), soit l'on donne au terme une définition précise qui relève d'une simple nomenclature juridico-économique et désigne un statut. La différence entre ces deux définitions n'est pas mince car elle engage ou non une vision critique des formes et de la nature de l'organisation du travail (notons, au passage, que Emmanuel Mathieu semble ignorer les modes réels de légitimation des compétences ou d'échanges de savoir au sein des communautés de métier, ainsi que la richesse des relations qui lient ceux qui exercent avec passion leurs compétences)⁷.

Évidemment, l'on peut reprocher à Heidegger son « archaïsme » et se gausser de cette défiance à l'égard de la demande, là où d'autres la célèbre, sans d'ailleurs donner à penser à quoi la main et l'artisanat sont engagés dans les productions techniques actuelles. Voire faire le procès de sa pensée en soulignant le lien qu'elle peut entretenir avec le discours anticapitaliste du national socialisme. Ou, encore, ne pas comprendre ce que peut signifier la volonté de déconnecter le produit d'un « marché »⁸. Mais il y a des procès un peu courts qui peuvent dissimuler derrière leur évidence (ne fabrique-t-on pas pour vendre ?) des présupposés éminemment discutables. Ainsi, ceux

qui introduisent la prégnance du marché ou de la finalité commerciale devraient faire symétriquement la preuve des bienfaits « qualitatifs » du marché, la pertinence de sa juridiction centrée sur la demande ou la commande sociale. Position intenable si seul le succès commercial est pris en considération pour penser le rapport des hommes à leurs mondes ou à leurs « œuvres ». Qu'il s'agisse de mobilier, de littérature, de l'alimentation, quel que soit le domaine considéré, ce serait se condamner à penser que ce qui se vend le plus aisément est ce qui mérite d'être reconnu et loué. Il faudrait ainsi faire la preuve de la supériorité culturelle présente dans la littérature d'un Lévy, d'un marchand de meuble en grande surface, du philosophe ou du scientifique le plus médiatique, du producteur de vin le plus industriel, alors même que les marchés majoritaires obéissent d'abord à des logiques de captation, simplification et uniformisation des goûts et des esthétiques qui sont les conditions du succès et le contraire d'un lien vivant entre la culture des consommateurs et le savoir que recèle et dispense un produit. L'exemple du vin est, sur ce point extrêmement parlant. Faire œuvre de vigneron, est-ce prendre en compte toutes les particularités d'un terroir, du temps et de la saison, est-ce expérimenter en se fiant à l'expérience et l'intuition, est-ce explorer en fonction de l'idée que l'on se fait du vin ou le tuer pour produire à partir de levures chimiques et d'arômes rapportés un vin de qualité constante, au goût reproductible et censé correspondre à celui de consommateurs ?

Aussi, si la position exprimée par Heidegger et bien d'autres peut paraître archaïque, elle a le mérite de permettre de souligner ce qui est essentiel dans le travail de l'artisan (tel qu'il le conçoit) et de permettre, ainsi, de faire acte de résistance. Résistance non passéiste mais de principe, aux idéologies consuméristes du progrès qui souvent se logent, sous couvert de « réalisme », dans l'exigence de prise en compte

des logiques du marché. Quitte, évidemment à recourir à des travaux de nature anthropologique ou sociologique, ou à des témoignages, pour penser les nuances et complexités des multiples situations que l'on peut effectivement rencontrer dans le « réel ».

Des signes de nature indicielle : empreintes

Mais il est d'autres vertus ou puissances que recèlent la figure de l'artisan et l'œuvre de la main (sur lesquelles Heidegger semble ne pas avoir insisté, pas plus qu'il n'a envisagé les mains au pluriel telles qu'elles existent dans les différentes formes du toucher de l'autre corps). Celles de l'expérience réelle d'un matériau qui, dans sa plasticité est source de l'imagination créatrice et inspire ou génère, des formes et des idées comme le souligne Gaston Bachelard dans *Leau et les rêves* ; celle qui oscille entre la maîtrise, la « technicité » du geste rapporté à une idée de l'objet fini et celle (est-ce la voie propre à l'art ?) qui explore et qui au lieu de reproduire, fait œuvre d'innovation.

Il importe surtout de souligner, compte tenu de notre propos, le fait que la main, dans son « tour » ou style spécifique, imprime sa signature ou sa marque. Ainsi, pour reprendre l'exemple précité, la main est signe vers une « destination », mais aussi signe de celui qui œuvre et transforme. Ce qui fait de chaque objet artisanal une œuvre unique, à la différence de l'objet mécaniquement reproductible. Disons, pour faire exemple et forcer un peu le trait que la différence entre le travail artisanal et l'industriel est comparable à celle qui existe entre l'expressivité toujours singulière de l'écriture à la main et la reproduction du texte imprimé.

En ce sens, la référence à l'artisanat est aussi porteuse d'une représentation vivante et concrète qui s'impose tout en relayant l'imaginaire social du travail artisanal. Autrement dit, l'évocation de l'artisanat a la propriété de donner accès à un type de signes qui

témoignent de la présence de leur auteur et de la relation « personnelle » à l'objet. Or, la recherche de présence et de relations par le biais des objets est une « exigence » tellement forte que le sociologue Georg Simmel souligne dans sa *Philosophie de l'argent* qu'elle constitue une puissante motivation d'achat (même, paradoxalement, lorsque l'on achète un objet industriel). Ainsi, Simmel considère l'achat comme l'expression d'une subjectivité à travers laquelle une personne imprime sa marque à l'objet⁹. Si cette volonté de personnalisation est déjà présente dans l'achat de certains objets, c'est elle que l'on retrouve dans le résultat du travail de la main se livrant, avec métier ou intuition, à une activité qui relève au sens où l'entendait Lévi-Strauss de « bricolage » : « ... Mais il y a plus : la poésie du bricolage lui vient aussi, et surtout, de ce qu'il ne se borne pas à accomplir ou exécuter ; il raconte (...) le caractère et la vie de son auteur. Sans jamais remplir son projet, le bricoleur y met toujours quelque chose de soi. »

Sur cette question de la puissance et des propriétés des signes de contact, la référence à la sémiotique de Charles Sander Peirce est précieuse : elle permet de souligner que l'artisan est, par excellence, producteur d'indices, c'est-à-dire d'un mode tout à fait particulier de relation ou de renvois entre un signe et son objet.

Rappelons donc, brièvement, que Peirce a distingué trois types de relations entre un « representamen » et son objet auxquelles il a donné le nom d'indices (ou empreintes), d'icônes et enfin de symboles¹⁰.

Les indices constituent les traces sensibles des phénomènes, par exemple des empreintes de pas sur la neige, la cendre ou la fumée d'un feu, la trace faite par la lumière sur une pellicule photo sensible, les conséquences des gestes du tailleur de pierre ou du menuisier. On dira aussi que la pâleur est indice d'émotion ou de fatigue, le poing brandi indice de colère, tout comme les cris et gesticulations des primates

confrontés à une bande rivale pour la maîtrise décisive d'un point d'eau, ou l'empreinte d'une main d'homme posée sur l'argile d'une grotte.

Ces exemples permettent de souligner que le signe indiciel est l'expression directe, le symptôme ou l'effet de la chose manifestée. Ainsi, dire que le poing tendu signifie « naturellement » la menace revient à dire qu'il effectue celle-ci, qu'il en présente (et non pas représente) la première étape. Ce qui manque à l'indice est donc le « re » de la représentation, parce qu'il y a continuité et contiguïté entre l'indice et la chose, comme dans cette trace, cette image singulière (si elle était vraie) qu'est le saint suaire de Turin ou le voile de Véronique (« *vera iconica* », c'est-à-dire, « vraie image »).

Cette continuité et contiguïté des indices les placent à la naissance des processus significatifs et en font des signes « originaires » et extrêmement concrets. Ainsi, si l'on se réfère à la psychogenèse de chaque individu, on peut voir que les premiers signes auxquels le bébé réagit sont des signes de contacts sensoriels (sons et intonations des voix, caresses des parents, odeurs, etc.) et ce sont ces types de signes qui plus tard s'échangent dans la sexualité. De même, l'indice, signe « originaire » et de contact, est perceptible par l'animal ; dans l'indice, la coupure sémiotique (la différence du signe et de la chose, de la carte et du territoire) n'est donc pas véritablement marquée. L'icône se différencie de l'indice parce qu'elle n'est pas créée par contiguïté et ne nous met pas en contact direct avec la chose (la ressemblance introduit cependant des éléments de continuité). Mais les indices (et les icônes) ont en commun le fait d'être des signes de type analogique. En eux, le retrait, la distance ou l'abstraction ne se manifestent pas essentiellement, dans la mesure où ils traduisent et présentent directement un état affectif, physique ou sensoriel sans rupture majeure de codes. Alors que les symboles sont des signes

conventionnels institués par un ordre « arbitraire ». Autrement dit, « l'icône, opère par similitude de fait entre signifiant et signifié ; l'indice, par contiguïté de fait ; le symbole, par connexion apprise formant règle »¹¹.

Aussi, ce que soutient la mobilisation de la figure de l'artisan c'est à la fois l'idée d'un style et celle d'une unicité concrète et sensible de l'objet marqué par la main touchante et produisant des signes : « Toucher, comprendre une forme, un objet, c'est comme le couvrir d'empreinte » souligne le sculpteur Giuseppe Penone. Là où le design (y compris celui de la lettre) impose une conception maîtrisée et somme toute « intellectuelle » (le designer a des « idées »), l'artisanat porte témoignage d'une présence directe et originaire et nous relie à une enfance de la création. De ce point de vue d'ailleurs, force est de constater que tous les objets artisanaux ne sont pas dans un rapport identique. Si, par exemple, le montage d'un sac ou d'une chaussure peut se faire à la main, celle-ci n'y dépose pas, visiblement, sa marque ou son empreinte. En termes de résultats, la différence avec une fabrication mécanisée est peu sensible, l'opération n'étant qu'une mise en forme et un assemblage¹². Ce n'est pas alors l'unicité qui est visée, mais la relative rareté d'une fabrication qui n'exige pas la série. Mais ce qu'il importe avant tout de retenir c'est la possibilité de l'objet artisanal d'établir un contact et un lien qui n'ont rien « d'abstrait » entre producteurs et clients. Les indices permettent d'établir une relation intersubjective qui suppose un « usager » compétent et averti et n'a pas de place dans un procès industriel anonyme, ni dans un objet ou, par exemple, la sophistication technologique s'interpose entre le producteur et l'usager (qui n'a plus la faculté de le bricoler et le réparer, c'est-à-dire d'y mettre la main) ni, enfin, dans un objet où tout le relationnel est construit par la marque.

Si les figures de la main et de l'artisanat sont aujourd'hui valorisées par nombre de marques

de luxe, c'est bien parce que ces notions sont d'une grande richesse. Les références à Heidegger ou Peirce ont, nous semble-t-il, le mérite de permettre de préciser, sous l'image un peu vague ou les représentations symboliques, en quoi consiste cette richesse. N'oublions pas cependant qu'elle n'a ni toujours été reconnue, ni mise en avant : ainsi, la modernité et une propagande pour la cause de la production, de la consommation ou du progrès ont conduit pendant longtemps à se défier de modes de production artisanaux considérés comme archaïques, routinier et sans créativité. Aussi serait-il absurde de céder *a contrario* aux sirènes de la post modernité et de parer le travail manuel (en général) de toutes les vertus, comme le font nombre de marques du secteur du luxe. Tout simplement parce que la figure singulière de la main ne tient pleinement sa consistance et sa force qu'à condition de mobiliser des représentations authentiques et de souligner le pouvoir des objets ainsi manufacturés à nous engager dans une relation sensible, qualitative et éthique, voire critique au monde. N'oublions pas qu'elle offre un point d'appui qui permet de reconsidérer, d'un point de vue non exclusivement économique, l'organisation du travail et la question de l'aliénation. Ce que l'on ne saurait attendre de sociétés où le souci (réel) d'une qualité constante (ou « minimale ») se conjugue avec celui du « développement », « de l'optimisation de la gestion » ou encore, « du retour sur investissement ». Il y a, en effet, dans l'examen attentif de certaines formes d'artisanat et de compétences, tant dans le domaine de l'agriculture que celui de la production d'objets, la possibilité de penser à des modes de production, de consommation et de travail qui ne se limitent pas à la capture d'un imaginaire hors norme et qui permettent aux hommes de reprendre la main.

Jean-Michel Bertrand
Professeur associé, IFM

1. En 2010, deux de ces publicités ont été interdites en Grande-Bretagne. Elles tendaient à faire croire que les articles présentés étaient faits main. Pendant le procès, le maroquinier a plaidé que ses produits étaient conçus par des artisans hautement expérimentés, et que si des machines à coudre manuelles étaient utilisées dans la fabrication de ses accessoires, c'était pour des raisons de solidité et de durabilité, et que cela faisait partie « de ce que qu'on est en droit de considérer comme fait main au XXI^e siècle ». Et L'ASA a reconnu que les procédés de fabrication de Louis Vuitton incluait de nombreuses tâches exécutées à la main, en plus des machines à coudre, mais a reproché au fabricant de ne pas être en mesure de lui préciser dans quelles proportions, et a donc jugé ces publicités « trompeuses ».

2. Cf. Remaury, Bruno, « Le luxe à l'ère de la reproductibilité technique », dans *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM-Regard, nouvelle édition revue et augmentée, Paris, 2011.

3. Cf. Bruno, Remaury, *ibid.*, et Bertrand, Jean-Michel, « Luxe contemporain et sacré », *op. cit.*, p. 319 et *al.*

4. Derrida, Jacques, *La main de Heidegger (Geschlecht II)*, conférence prononcée à l'université de Chicago, en mars 1985. En ligne : <http://www.jacquesderrida.com.ar/frances/frances.htm>

5. Derrida s'oppose aussi à Descartes qui considère la main comme une partie du corps douée d'une telle indépendance que l'on peut la considérer comme une substance à part entière et de fait totalement séparable.

6. Remarquons qu'il ne s'agit pas de penser le « paradoxe » mais de le dépasser.

7. On lira sur ce point – et bien d'autres – le livre très riche de Matthew B. Crawford intitulé *Éloge du carburateur*, La Découverte, Paris, 2010. L'auteur est un brillant universitaire qui a abandonné son travail pour ouvrir un atelier de réparation de motos !

8. Morris, William, *L'art et l'artisanat*, Rivages poches/Petite bibliothèque, Paris, 2011. William Morris, l'initiateur du mouvement « Arts and crafts » défend *de facto* un point de vue similaire. Selon lui, ce serait un contre-sens de penser que l'objet manufacturé ne doit être l'objet d'aucune transaction. Pour autant, il ne doit pas être calqué sur les impératifs qui structurent un marché. Morris précise, alors, que ce n'est pas la réponse à une « demande » qui doit présider à la conception d'un objet mais qu'il fallait d'abord faire avec excellence ce qui convenait à soi-même. Un objet ainsi conçu et exécuté aurait alors toutes les chances de rencontrer le désir ou l'agrément des autres.

9. Simmel donne l'exemple d'un de ses amis qui aimait acheter de « belles choses », non pour les utiliser, mais pour donner une expression active à son appréciation, pour les laisser passer entre ses mains,

pour imprimer sur eux la marque de sa personnalité. Propos rapporté par Matthew B. Crawford dans *Éloge du carburateur*, *op. cit.*

10. Évidemment ces « classes » de signes différenciés par leur statut et leur mode de production ne sont pas exclusifs les uns des autres et un indice tel une photographie non numérique est aussi une icône ou image.

11. Peirce, Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, rassemblés traduits et commentés par G. Deledalle, Paris, Seuil, coll. L'ordre philosophique, 1978.

12. Lors d'une récente affaire de contrefaçon de grande qualité (impliquant d'anciens et actuels salariés d'une maison de luxe), le colonel de gendarmerie chargé de l'enquête a précisé avoir commencé par « disséquer » l'objet du délit. Il en a conclu ceci : « Un sac de luxe, c'est quoi ? Du cuir précieux ou classique, plus de la bijouterie pour les fermoirs et un savoir-faire pour les assembler ».

La marque qui pensait avec ses doigts

Benoît Heilbrunn

« Quoi des mains ? nous requérons, nous promettons, appelons, congédions, menaçons, prions, supplions, nions, refusons, interrogeons, admirons, nombrons, confessons, repentons, craignons, vergognons, douons, instruisons, commandons, incitons, encourageons, jurons, témoignons, accusons, condamnons, absolvons, injurions, méprisons, défions, dépitons, flattons, applaudissons, bénissons, humilions, moquons, réconcilions, recommandons, exaltons, festoyons, réjouissons, complaignons, attristons, déconfortons, désespérons, étonnons, écrivons, taisons : et quoi non ? »

Montaigne, *Essais* ; II, XII,
« Apologie de Raimond Sebond »

Rares sont les opérations qui, parmi celles citées par Montaigne, ne sont pas accomplies par des marques. En effet les marques ne sont-elles par les premières à promettre, appeler, prier, nier, interroger, instruire, commander, etc ? Ce que font les marques est peu ou prou ce que nous faisons avec nos mains. Mais qu'en est-il de la main ou des mains des marques ? Si l'on accepte qu'une marque peut avoir un visage, une voix, du charisme, une identité, qu'en est-il de ses mains ? Alors que les marques sont filles de la révolution industrielle, elles semblent vouloir flirter de plus en plus avec le régime artisanal. Alors que la

société post-industrielle ne cesse de déplacer les enjeux et les frontières des sphères de la production et de la consommation, il semblerait que la question ne soit plus aujourd'hui de questionner les porosités entre l'art et l'artisanat comme le fit par exemple en son temps William Morris¹, mais de se poser la question des relations de contiguïté entre l'industrie et l'artisanat. À ce titre, la main est devenue une figure de rhétorique majeure de la communication de certaines marques (notamment de luxe) désireuses de rappeler, de suggérer, d'inférer leur savoir-faire artisanal. Mais que lire et comprendre derrière la résurgence de la main comme code de communication de certaines marques dites de luxe ?

L'objectif de ce texte est de proposer une réflexion sur le rôle et les fonctions de la main dans les différents dispositifs de communication d'une marque revendiquant un savoir-faire artisanal comme Hermès.

La main et la signature

La marque rencontre tout d'abord la main à travers la signature, et la possibilité ainsi offerte de témoigner d'une traçabilité de l'objet. Les artisans qui furent dès l'Antiquité les premiers à distinguer les objets de leur production le firent à travers l'apposition d'un signe d'identification (qui sont les ancêtres de la signature et du monogramme). Il existe donc un rapport de la main au produit, comme si la main donnait de la valeur à l'objet par ce signe à la fois indiciel et symbolique qu'est la signature. La main est d'abord ce qui permet de faire trace sur l'objet grâce à un signe qui, s'il est éminemment symbolique, est aussi indiciel en ce qu'il indique un engagement du corps. Que signifie-t-on d'ailleurs lorsque l'on dit que la marque fonctionne à la manière d'une trace ? Une bonne trace est celle qui renvoie directement à son objet et ne génère pas trop de divagations imaginaires. En chimie par exemple, un traceur doit être

léger, tenu, mobile et abondant. La traçabilité conduit à remonter de la consommation vers la production. La marque est essentiellement une empreinte, une trace et renvoie à un jeu de cache-cache, c'est-à-dire à la question de la présence et de l'absence. Ainsi, Monsieur Armani n'est pas présent physiquement dans les magasins pour vendre ses costumes ou ses parfums, mais il l'est symboliquement ; de même Nestlé ou Danone se font représenter dans les points de vente de leurs produits par leur logo sur leurs produits. Cette question se pose notamment pour les marques de mode dont le créateur a disparu. Pour que le mythe fonctionne, il faut que la cliente Chanel accepte l'idée que Coco Chanel a laissé une empreinte sur les vêtements, le parfum, les accessoires, qu'elle y a apposé sa griffe. La marque est donc fondée sur un processus symbolique de re-présentation, au sens où il s'agit de substituer à l'absence une présence matérielle. Toute marque est donc liée à une fiction de la présence et n'existe qu'au sein d'une relation. La marque est ce qui permet de tisser une relation entre le créateur, l'artisan ou l'entreprise et ses clients. Elle permet en effet d'assigner un objet à un fabricant qui n'est pas présent et qui possède souvent des sites de production à plusieurs centaines de kilomètres. La marque tâche donc de réparer la distance physique par une proximité symbolique et indicielle qui permet d'attester d'un savoir-faire. Cette empreinte est d'autant plus importante que la rencontre originelle, le contact entre l'artisan et l'objet, a souvent disparu dans notre culture industrielle. Certaines marques ont d'ailleurs gardé ce geste singeant la signature manuelle, à l'instar des premiers modèles de Mac Intosh ou même des paquets de céréales Kellogg's qui arborent une signature calligraphiée comme pour signifier un engagement du fondateur et ainsi assurer une continuité fictionnelle. La signature manuscrite permet de créer une fiction spatio-temporelle, à savoir que les produits sont faits « comme avant » et

qu'il existe un lien de continuité entre le fondateur ; l'usine et le produit. La main permet donc en imprimant une trace sur le packaging de créer une relation de contiguïté qui assure par un effet de métonymie un niveau de qualité. L'activité humaine passe par la main et il semble logique que pour se relégitimer les marques tâchent de recréer une fiction par laquelle les produits issus de l'artisanat auraient un surcroît d'âme.

La marque : le pied ou la main ?

Le lien ancestral qui unit la marque à la main est aussi métaphorique, à la manière d'un jeu de mains. Comme l'a montré Frank Cochoy dans sa lecture historique du marketing, le marketing a essentiellement pour objet de discipliner le marché et renvoie avant tout à un jeu de main chaude entre les différents acteurs de marché. Il s'agit en quelque sorte de déterminer qui du fabricant, du grossiste ou du détaillant aura la main (mise) sur le processus de création de valeur. À ce titre, la marque a permis aux industriels de reprendre la main (sur le processus de capture de valeur) en court-circuitant les intermédiaires commerciaux et en établissant une relation directe avec le consommateur grâce à des dispositifs d'intermédiation symbolique que sont le produit, le packaging, le merchandising, la publicité. Pour autant ce jeu de main chaude ne peut fonctionner qu'à partir du moment où la marque peut revendiquer un savoir-faire. Ce qu'un client achète à une marque, est ultimement le pouvoir de faire ce qu'il n'est pas capable (ou n'a pas envie) de produire lui-même.

Le philosophe Michel Serres associe quant à lui la marque non pas à la main, mais au pied. Il renvoie la marque au verbe « marcher », se référant ainsi à la trace laissée par les sandales des prostituées d'Alexandrie sur le sable, afin que leurs clients puissent les retrouver : « Les putains d'Alexandrie avaient coutume jadis,

de ciseler en négatif leurs initiales sous la semelle de leurs sandales pour que les lisant imprimées dans le sable de la plage, le client éventuel reconnaisse la personne désirée en même temps que la direction de sa couche. Cette trace, ce signe d'identification laissé sur le sable servait à créer de la re-demande. La marque est donc une histoire de mains (avec ses dérivatifs liés à la question de l'ingéniosité et du savoir-faire qui pose aujourd'hui problème dans une économie de la sous-traitance qui avalisent les produits à une sorte de niveau qualitatif moyen) et une question de pieds, de traces.

Le syllogisme de la main

L'usage de la main comme figure de rhétorique renvoie tout d'abord à un ensemble de croyances qui sont diffusées sur l'ensemble des marchés de consommation courante mais aussi des biens dits de luxe et qui renvoient notamment à une forme de syllogisme que l'on pourrait énoncer de la façon qui suit.

- 1/ un produit artisanal a plus de valeur qu'un produit industriel² ;
- 2/ un produit artisanal est fait à la main, et donc
- 3/ un produit fait à la main a plus de valeur qu'un produit industriel.

Ce syllogisme implicite – car il n'est jamais formulé comme tel – se fonde sur une série d'oppositions culturelles propres à la société post-industrielle : la main vs machine, l'artisanal vs l'industriel, le prévisible vs l'imprévisible, etc. Il ne s'agira pas ici de discuter de la pertinence de ces oppositions culturelles – dans la mesure où justement le néo-artisanat dépasse ces oppositions pour les articuler³ –, mais de s'appesantir sur la figure de la main pour essayer de comprendre ce qu'elle peut signifier dans le dispositif de communication d'une marque qui essaie de valoriser un savoir-faire artisanal.

La main comme dispositif de légitimation

Ce qui caractérise sa main est son extraordinaire plasticité. Elle peut comme le rappelait Bergson dans *L'évolution créatrice* exécuter n'importe quel travail. C'est pourquoi elle est une arme majeure pour construire une rhétorique du savoir-faire. La revendication d'un savoir-faire artisanal vise essentiellement à enrichir un discours sur la compétence et donc à renforcer l'autorité de la marque mise à mal dans un système industriel. Les travaux sur l'autorité de Weber l'ont en effet conduit à distinguer trois types d'autorité : l'autorité *traditionnelle*, l'autorité *rationnelle* et l'autorité *charismatique*.

L'autorité *traditionnelle* est fondée sur la référence à l'existence de règles et de procédures traditionnelles dont la mémoire incombe en général à un groupe social déterminé auquel les membres de la société vouent le respect que leur inspire le caractère vénérable des institutions ainsi préservées. L'autorité *rationnelle* réfère ses jugements à l'existence de lois de la nature dont les déterminismes éternels s'imposent à tous ceux qui, par la raison, ont accès à la science qui permet de les découvrir ; dans ce cas, la légitimité de la marque est fondée sur la perception du consommateur, de sa supériorité technique sur les marques concurrentes.

L'autorité *charismatique* réfère ses jugements à la présence du sacré, présence le plus souvent incarnée dans un chef charismatique et attestée par la foi que lui vouent tous les membres de la société ; elle est donc fondée sur la dévotion des sujets à l'héroïsme, aux pouvoirs exceptionnels (par exemple la capacité d'accomplir des miracles) du leader ainsi qu'à l'ordre normatif qu'il sanctionne.

Les trois types d'autorité ont existé, mais Weber présuppose que les sociétés occidentales illustrent le triomphe progressif de l'autorité rationnelle et l'élimination progressive des deux autres. Dans le monde moderne, comme

le rappelle Weber, « il n'est plus possible de recourir aux moyens magiques pour implorer ou maîtriser les esprits, comme le fit le sauvage pour qui de tels pouvoirs magiques existaient ». Cette rationalisation des structures d'autorité a pu conduire à envisager ce que Ritzer a le premier nommé une McDonaldisation du monde, par laquelle la civilisation occidentale s'est restructurée autour de valeurs telles que l'efficacité, la prédictibilité, la calculabilité, le contrôle, etc. Au-delà de la question de la valeur perçue, que reproche-t-on aux produits industriels, si ce n'est une forme de déshumanisation marchande, mais aussi et surtout, une forme de prévisibilité qui crée de la lassitude. Or, pour Weber, l'un des ressorts de la rationalisation à outrance du monde occidental conduit à ce qu'il a nommé le *désenchantement du monde*. Ce processus de désenchantement du monde est celui dans lequel la spontanéité, l'idiosyncrasie et la superstition ont été effacées au profit de valeurs telles que l'efficacité, la prédictibilité et la répliquabilité. La marque est née dans un régime industriel qui semble ôter à la main tout pouvoir dans l'élaboration du produit. Le passage de l'objet au produit au XIX^e siècle assure une fiction de reproductibilité expérientielle par laquelle il est possible, grâce à la machine, de dupliquer à l'infini un produit. La sérialisation va de pair avec une forme de contrôle de l'expérience qui permet au consommateur d'amoindrir le risque perçu.

Les objets ont dès lors perdu leur valeur émotionnelle, du fait de phénomènes de sérialisation qui empêchent à priori toute relation personnelle et authentique entre individus et objets. La reproduction en série et la profusion des objets ont pour conséquence une perte d'aura et une sorte de banalisation de l'objet contemporain. À cette profusion des objets rendue possible par d'innombrables combinaisons de matières, de formes et de couleurs, correspond néanmoins une sorte d'appauvrissement des objets, dans la mesure où la profusion

des objets tend à les vider de leur substance signifiante. Il semble y avoir alors comme une souffrance de l'homme moderne devant l'objet dans la mesure où l'objet n'oppose plus guère cette résistance première qui faisait autrefois son charme et que Sartre a par exemple si bien décrit dans *L'être et le néant*. La marchandise semble être devenue trop évidente, trop familière, trop docile. Scitovsky a d'ailleurs parlé à ce propos d'une « *économie sans joie* » pour rendre compte d'un désenchantement lié à une orientation erronée du consommateur notamment corrélative à l'apparente disparition du caractère magique et magnétique propre à l'objet de la société pré industrielle. En d'autres termes, comment est-il envisageable d'avoir un contact personnel avec un objet dupliqué à l'infini comme l'est un produit ? Comment redonner vie aux marques qui sont engluées dans une légitimation rationnelle ?

L'usage rhétorique de la main consiste *in fine* à congédier le régime de légitimité industrielle pour tâcher d'articuler une légitimité traditionnelle (avec les répétitions des gestes manuels que sous entend la notion même d'artisanat) qui puisse justement s'écarter de la légitimité de nature rationnelle propre au monde industriel et une légitimité pseudo-charismatique qui s'inscrit dans l'aura de la marque brillant des mille feux de ses (petites) mains.

À ce titre, la main permet d'apaiser notre rapport à la *techné*. Alors que la *techné* artisanale peut sembler imparfaite car non totalement reproductible, la technique industrielle peut sembler faire rage contre nous avec des forces surpuissantes, inexorables et destructrices. Comme le rappellent justement Gilles Dostaler et Bernard Maris, « la technique fait reculer la rareté et tempère notre angoisse, mais à quel prix ! »⁴. D'où le fait que pour Freud, notre culture (notamment technique) porte pour une grande part « la responsabilité de notre misère : nous serions plus heureux si nous l'abandonnions et retournions à des

formes primitives »⁵. D'où l'idée que le capitalisme porte en son sein une énergie mortifère, une sorte de pulsion de mort. La main est cette figure qui permet de montrer le savoir-faire qui rassure en s'abstrayant du contexte technique qui angoisse. Une analyse approfondie de la figuration des mains dans les publicités d'une marque comme Hermès montrerait assez aisément que la main n'est jamais totalement close, soit qu'elle est semi-ouverte, retenant ou relâchant le harnais ou bien effleurant un objet dans un rôle déictique, soit qu'elle est ouverte pour libérer un flux, un fluide. La représentation de la main semble donc participer d'une pulsation, d'une pulsion de vie, contre le principe même de contrôle, d'enfermement et de contrôle.

Du romantisme de la marchandise

L'émergence de la main est attribuable à la forme de désenchantement qui guette inexorablement les produits industriels. Le sociologue Colin Campbell a notamment développé une thèse provocante selon laquelle le mouvement romantique a joué un rôle critique dans la naissance du consumérisme moderne. Dans sa tentative d'étendre la thèse de Weber sur l'essor du capitalisme moderne et le mouvement inexorable vers la rationalisation, Campbell défend l'idée que, de la même façon que l'éthique puritaine a promu l'esprit de la production capitaliste, une éthique romantique a promu un esprit complémentaire de consumérisme. Or qu'est-ce d'abord que le romantisme, si ce n'est comme le définit Campbell, « une impulsion vers le chaos »⁶ et « une façon de sentir, un état d'esprit dans lequel la sensibilité et l'imagination prennent le pas sur la raison ; il tend vers le nouveau, vers l'individualisme, la révolte, la fuite, la mélancolie et l'imagination »⁷. Campbell ajoute « que d'autres caractéristiques de cette façon de sentir seraient : une insatisfaction avec le monde contemporain, une anxiété perpétuelle

devant la vie, une préférence pour l'étrange, le curieux, un penchant pour la rêverie et le rêve, une attirance pour le mysticisme, et une célébration de l'irrationnel »⁸. Alors que l'hédoniste classique cherche à répéter des expériences qu'il sait être agréables, l'hédoniste moderne expérimente un hiatus entre désir et consommation avec les joies de la rêverie à propos de nouvelles expériences⁹. Or que reproche-t-on finalement au produit industriel, si ce n'est sa prédictabilité. Le caractère prévisible de l'objet industriel est à double tranchant : d'un côté il permet à l'individu de contrôler son expérience de consommation car la marque signifie une forme de contrat implicite de reproductibilité de l'expérience ; de l'autre côté, l'individu est en droit d'attendre de nouvelles émotions, de nouvelles sensations et donc une forme d'irrégularité. L'irrégularité maîtrisée qui caractérise le néo-artisanat permet justement d'envisager une sorte de prévisibilité dans l'imprévisibilité.

La démiurgie infinie

La métaphorisation croissante liée à l'essor du phénomène de marquage contribue d'une certaine façon à discréditer la capacité des marques à véritablement donner sens aux objets et à la consommation, mais aussi et surtout à revendiquer un savoir-faire réel du fait de la surutilisation de logiques de *badging*. Ce décalage s'accroît notamment par la distanciation des structures énonciatives et productives qui conduit souvent la marque à n'être qu'une bulle discursive et métaphorique déconnectée de la prétendue réalité de l'objet marqué. D'où une rupture entre la dimension strictement matérielle de la marque et sa dimension discursive par laquelle s'opère un décrochage entre la valeur d'image des marques et la valeur fonctionnelle des objets marqués. Ce décrochage est au cœur de la notion de légitimité de la marque dans la mesure où il peut justement conduire à saper

la légitimité des marques. C'est ce qui peut expliquer en partie la tentation artisanale des marques industrielles. Mais la marque se trouve alors prise au piège de la fameuse « fiction-auteur » mise en évidence par Michel Foucault, dans la mesure où il convient néanmoins de ramener l'ensemble des productions à un foyer unique d'expression, en l'occurrence la marque. C'est justement la main qui va jouer ce rôle d'opérateur de transmission et de continuité entre des acteurs épars. Il faut d'abord donner corps à la marque et c'est justement à travers ces fameuses techniques du corps que la marque peut s'inscrire dans une culture qui ne soit plus uniquement symbolique mais matérielle¹⁰.

La question de l'auteur et de l'autorité se pose d'autant plus ici que comme l'on s'en doute, il ne peut s'agir que d'un corps à plusieurs mains. Mais s'agit-il alors de valoriser « La main » ou « les mains » ? N'est-il pas frappant de constater que dans l'ouvrage d'Olivier Saillard, *Petit lexique des gestes d'Hermès*¹¹, les verbes correspondants aux différents gestes sont tous à l'infinitif ? L'auteur nous explique en effet ce que signifie « abat-carrer », « décreuser », « chipoter », « gratte-bosser », « insculper », « liéger », palissonner, putoiser, etc. Il s'agit de faire aimer les choses en faisant comprendre les gestes : Penser à l'infinitif : « Il y a des choses qu'on aimerait plus encore si on en connaissait le nom. Ou le verbe, car c'est parfois un verbe qui est le nom. Sans nom, aimer reste inachevé, comme en suspens, et sans appui. Il faut connaître le nom pour aimer complètement. Si on savait le nom, on pourrait rêver, se redire et revoir tout ce qu'on aime, voir des choses qu'on n'avait pas vues et les aimer, des choses que le nom lui-même n'annonçait peut-être pas »¹².

Pour autant le recours à la forme infinitive témoigne du fait que le sujet artisan s'est absenté et qu'il est subsumé par cette sorte de grand ordonnateur qu'est la marque. S'il s'agit de décrire des gestes liés à des savoir-faire

spécifiques, précis et rigoureusement transmis, ces mots forgés dans l'atelier, sont parfois absents des dictionnaires, et composent à ce titre un vocabulaire unique. Se pose ici de façon évidente le pouvoir démiurgique de la marque Hermès qui n'hésite pas à stabiliser des néologismes liés à des tours de main pour montrer un savoir-faire technique adossé à une maîtrise technique. Cet ouvrage (aux deux sens du terme) ouvre sur un univers infini et comme générique. On peut certes arguer que la forme infinitive est importante dans le discours d'une marque, dans la mesure où comme le rappelle Fournier dans un ouvrage au titre évocateur de *L'infinitif des pensées*, « penser se fait à l'infinitif » du fait que « toute pensée est à l'infinitif et peut s'exprimer en n'employant que des infinitifs (...) les verbes se (conjuguant) entre eux sans se soucier de substantif ou de qualificatifs »¹³. La création d'un véritable langage par la marque imposerait donc une idéologie manifestée implicitement par la forme infinitive du discours. Fournier a très bien entrevu ce pouvoir tout à la fois démiurgique indéfini du mode infinitif quand il évoque le fait que « l'infinitif nous fournit non seulement une éthique et une esthétique, mais aussi une métaphysique *insubstantives* ». Ainsi, comme le montre encore Fournier, cette logique infinitive est en soi problématique car « quand on se consacre à penser sans se soucier de substantifs ni de qualificatifs, on se passe de sujets. Et aussi de leurs substituts et de leurs attributs, pronoms, articles, adjectifs, adverbes. On n'est déjà plus dans l'assertion ni dans la représentation (...) Mais avec les substantifs, ce ne sont pas seulement les sujets qu'on ne marque pas et qu'on néglige dans la langue infinitive, ce sont aussi les objets »¹⁴. Le paradoxe d'Hermès est donc de fabriquer de la singularité avec de l'infinitif, et cela via un tour de passe-passe qui est en fait la rhétorique du tour de main. On peut d'ailleurs penser que les artisans sont autant de doigts de cette main géante qu'est la marque¹⁵.

L'appropriation d'une grammaire des gestes permet de constituer une somme de petites légitimités essentiellement traditionnelles qui permettent en retour de créer la fiction d'une légitimité charismatique autour d'une marque qui certes est patronymique, mais subsume en fait une identité collective. Certes l'artisan apparaît à travers ses gestes dans le film « Les mains d'Hermès »¹⁶, dans lequel la marque entend démontrer le savoir-faire de ses artisans, mais il s'agit de montrer derrière l'artisan non pas tant la singularité de l'individu que la généricité du geste. En d'autres termes le geste est spécifique à la marque mais pas à l'artisan qui n'est que le récipiendaire d'un tour de main.

De la main à la chanson de gestes

Se pose ici la question de l'appropriation d'un territoire qui, ne pouvant être strictement manuel, est forcément symbolique. La fiction de la singularité que présuppose l'idée même de marque passe par la sémantisation de termes qui ne sont justement pas dans les dictionnaires. En favorisant un ouvrage sur les gestes qui lui sont spécifiques, la marque Hermès s'invente un langage spécifique pour bien signifier que cela correspond à des gestes particuliers et donc à un savoir-faire singulier. C'est ainsi que la notion de chanson de gestes a été utilisée pour parler des tours de mains experts dont il est question dans *Les gestes d'Hermès*. Or, rappelons que les chansons de geste sont des poèmes de forme particulière chantés qui traitent de hauts faits du passé. La geste est ici à prendre comme « action d'éclat accomplie » de caractère guerrier ou fantastique. Et d'ailleurs comme le rappelle Paulin Paris, le mot geste « usurpe ordinairement, chez nos premiers poètes, le sens de race ou famille. Il y eut alors la geste des Loherains, la geste des pairs de Vermandois, etc. »¹⁷ ; La chanson de geste était alors un moyen pour les grandes familles du haut Moyen Âge de

valoriser leur famille, en excluant plus ou moins les autres, ce qui n'est pas sans saveur si l'on pense au cas d'une marque issue d'une tradition familiale comme Hermès.

Par ailleurs la chanson de geste se caractérise par le fait qu'elle exclut la narrativité, la linéarité du récit, jouant d'un perpétuel mouvement de ressac, de répétitions et d'échos. Or les gestes, qui ne sont pas naturels, renvoient à des usages sociaux du corps propres à chaque culture. Ainsi comme l'a remarquablement montré Jean-Claude Schmitt¹⁸, du IV^e au VIII^e siècles, dans une société où l'Église affirmait son pouvoir, les gestes permirent d'élaborer des modèles de conduite pour lesquels la mesure (*temperantia*) et l'humilité (*modestia*) étaient essentielles. Le geste était en outre le symbole d'une hiérarchie voulue par Dieu et qu'il fallait respecter. C'est dans les monastères que s'élabora la réflexion médiévale sur le corps, l'âme et les gestes, et c'est dans la Bible que furent trouvés les exemples de gestes à suivre.

Il en résulte que cette chanson de gestes que propose Hermès contribue via la figure de la main à mettre sur pied une sorte de culture des gestes mais aussi des matières et des croyances. Ainsi la verbalisation des gestes permet d'envisager une véritable culture artisanale qui soit propre à la marque et qui pareille à une religion s'insinue à travers des manières de dire, de penser et de faire.

Le geste appelle également un changement de perspective anthropologique dans la mesure où il ne s'agit plus simplement d'instaurer une relation visuelle mais aussi une relation tactile avec le client. La finesse de la mécanique de la main, sa complexité organique lui donne cette plasticité et tous ses autres pouvoirs, parmi lesquels la subtilité des perceptions du toucher (que Diderot jugeait le plus philosophique de tous nos sens, et par lequel Condillac commençait l'édification de la sensibilité de sa célèbre statue), ensuite le pouvoir de l'expression. Le toucher n'est nulle

part aussi fin que dans la main, plus exactement dans la pulpe des doigts. Ce plaisir du toucher ou du tact donne accès à plusieurs types de qualités sensibles, comme le remarquait déjà Aristote dans son *Traité de l'âme* : température, dureté, rugosité... Faire du toucher un tact, c'est se rapprocher physiquement du client en passant d'un sens du lointain à un sens du proche, mais c'est aussi comme le dirait Bergson faire remonter l'intelligence de la main à la tête¹⁹.

Cette emphase du tact renvoie à une sorte d'érotisation de la relation à l'objet que seule la main permet par la finesse de son toucher : à la sensibilité et à la liberté de ses mains l'être humain doit ce trait distinctif qu'est la caresse. À la différence d'autres parties du corps au moyen desquelles on prend ou donne du plaisir, c'est la main même qui prend ou donne ce plaisir. La main a en effet ce pouvoir d'être à la fois touchante et touchée. Par l'entremise de la main, il s'agit de créer une relation bivalente et complice propre aux amateurs.

La main pour donner de la voix

La marque apparaît alors comme ce Léviathan qui, se déployant par une logique d'extension d'activités dans de nouveaux univers de produits assure justement le lien, la cohérence entre ces différents métiers par le tour de main. La main est donc le dispositif à la fois matériel et symbolique qui assure une forme de non discontinuité entre des univers disjoints (métiers, activités, matériaux). La main apparaît donc comme la figure ultime de l'identité de la marque dans la mesure où l'identité est justement ce qui reconnecte le déconnecté. La main n'est-elle pas ce qui assemble et reconnecte des doigts pour permettre des gestes ? Or, si on a souvent dit du visage qu'il était le signe ultime de l'identité personnelle, l'a-t-on entendu à propos des mains ? La main est pourtant unique dans l'apparence, la texture de la peau, par opposition au tour de main qui est lui, partageable ?

Derrière cette prégnance de la main se joue donc une forme d'humanisation de la marque. Ainsi que le rappelle Matisse, « la main n'est que le prolongement de la sensibilité et de l'intelligence »²⁰. La main permet de donner un corps et donc un visage à la marque. D'ailleurs, si la main n'a pas de part directe à l'intelligence humaine, en revanche, l'observation de l'évolution semble montrer que l'industrie de *l'Homo faber* a rendu possible l'épanouissement de ses facultés. La main supplée la parole, par exemple chez les sourds muets. Si l'on en croit Rousseau ou Condillac, le premier langage humain fut gestuel. D'ailleurs le doigt pointé est comme l'archétype de toute désignation : la main est le premier déictique, c'est elle qui commence à montrer les choses²¹.

Il existe donc un lien entre la main et la parole. Il est d'ailleurs probable que la libération de la main ait permis l'apparition de la parole. Comme le supposait déjà Gégé de Nysse, « si le corps n'avait pas de mains, comment la voix articulée se formerait-elle en lui ? » car la technique manuelle fait de la face affranchie un visage diversement capable d'expression. D'où le fait que « les mains ont libéré la bouche pour le service de la parole »²². L'idée est que pour montrer sa face, la marque va justement utiliser la main qui va permettre de libérer une parole pleine libérée des artifices du marché industriel. Prise par la main, la marque abandonne les rives du discours et de l'image pour accoster celles de la voix et des gestes. N'y a-t-il pas meilleure illustration que cette main venue de nulle part qui apparaît dans la publicité (2002) pour un spencer et un pantalon en coton blanc ? Outre la sobriété qui caractérise cette annonce presse (pas de titre, pas de signature), attardons-nous sur cette main. Tout d'abord, l'image nous présente bien deux mains mais n'en montre aucune (les deux mains sont cachées : l'une est gantée, l'autre est cachée dans la poche) rappelant ce jeu de caché/montré qui organise la rhétorique de la manualité. La main sous entend que le travail

artisanal est là et n'est pas là, visible, ostensible. Il s'agit donc à la fois de le représenter (la main est la présence qui signale une absence, celle des autres mains) mais aussi de le présenter, comme si la main rendait présent une absence mais de façon non figurative.

La main est donc une figure de rhétorique visuelle qui ressort à la fois de la métonymie et de la métaphore. La métonymie fonctionne sur le mode de la ressemblance par contact et renvoie à la fonction déictique. Il s'agit par un lien visuel de montrer une contiguïté quasi physique entre le produit et l'artisan pour rendre compte d'un savoir-faire manuel. La métaphore repose, elle, sur le déplacement et l'écart, il s'agit de signifier que l'objet a été conçu selon un procédé artisanal. On se situe donc à la fois dans la distance la plus grande (la main métaphorique) et la plus réduite (la main métonymique).

La main incarne donc si l'on peut dire le corps pluriel de la marque en ce sens que la marque est dotée d'un corps éternel (l'âme de la marque Hermès) et d'un corps charnel qui vit à travers des officiants (notamment les artisans) qui sont à la fois pluriels et changeants. La main incorpore donc un corps multiple. Elle opère la jointure entre le corps matériel et le corps spirituel de la marque. Elle représente aussi le passé et l'extrême contemporain de la marque

La main gantée tient autant qu'elle indique le spencer. Elle est à la fois la main qui exécute, donc le symbole des fameuses mains d'Hermès, celle qui subsume un pluriel, et donc tout à tour celle du tailleur, du couturier, du vendeur, etc.

Alors que la marque est volontairement sous codifiée, c'est la main qui parle, pour dire à l'amateur le charnel, l'agilité, la magie des gestes mais aussi la mainmise, l'autorité, l'acticité. La main/marque manipule l'objet mais aussi le rapport au monde, aux autres et à soi-même.

Elle permet de signifier la délicatesse en

concentrant une indéniable force persuasive. Elle égare l'esprit en se substituant à lui.

Benoît Heilbrunn
Professeur associé, IFM

1. Voir par exemple William Morris, *L'art et l'artisanat*, Rivages poche, 2011.
2. J'emploie ici le terme de valeur pour contourner celui de qualité qui peut apparaître problématique dans l'univers du luxe. En effet, la résistance et la solidité qui sont des critères implicites pour apprécier la qualité d'un bien de consommation courante ne sont pas forcément pertinents pour aborder la notion de qualité de l'objet de luxe. Ainsi Baccarat a largement utilisé la fragilité de ses produits pour justement construire un positionnement de qualité, alors que chacun sait que la qualité d'un foulard Hermès signifie par exemple que les couleurs craignent l'eau...
3. Cette idée est développée ici-même en d'autres textes.
4. Gilles Dostaler et Bernard Maris, *Capitalisme et pulsion de mort*, Albin Michel, 2009, p. 39.
5. Freud, « Le malaise dans la culture, » 1930, traduction aux PUF, 1995, p. 29.
6. Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, London: Basic Blackwell, 1987, p. 179.
7. Gaudefroy-Demombynes, cité dans Campbell, 1987, p. 181.
8. Campbell, 1987, p. 181.
9. Campbell, 1987, p. 86.
10. L'intérêt de cette approche est de rappeler l'inscription de la marque au sein d'une culture matérielle. Les marques ont longtemps été envisagées sous l'angle d'approches symboliques liées aux représentations et évacuant le corps et les conduites motrices. Soumises au diktat de la fameuse « valeur-signe », les marques ont souvent oublié la dimension charnelle des objets de consommation et leur capacité à transformer l'homme. C'est pourquoi, le titre de ce texte est un clin d'œil aux techniques du corps de Marcel Mauss d'une part et au travail de Jean-Pierre Warnier sur la culture matérielle : Jean-Pierre Warnier, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, PUF, 1999.
11. Publié chez Actes Sud en 2012.
12. Emmanuel Fournier, *L'infinif des pensées*, Éditions de l'éclat, 2000, p. 249.
13. Fournier, 2000, p. 9.
14. *Ibid.*
15. Comme dans le théâtre balinaï, les doigts

- deviennent autant d'acteurs, et même autant des réci-
tants, tant leurs mouvements forment un langage.
16. Le film réalisé par Frédéric Laffont et Isabelle
Dupuy-Chavanat est consultable à l'adresse : [http://
www.lesmainsdhermes.com/fr/film](http://www.lesmainsdhermes.com/fr/film)
17. Paulin Paris, *Étude sur les Chansons de geste et sur
le garin le Loherain de Jean de Flagy*.
18. Jean-Claude Schmitt, *La raison des gestes dans
l'occident médiéval*, Gallimard, 1992.
19. « Exerçons donc l'enfant au travail manuel et
n'abandonnons pas cet enseignement à un manœuvre.
Adressons-nous à un vrai maître, pour qu'il perfec-
tionne le toucher au point d'en faire un tact : l'intel-
ligence remontera de la main à la tête. » (Bergson,
La pensée et le mouvant, p. 92-3).
20. Henri Matisse, *Écrits et propos sur l'art*, « Jazz »,
p. 237.
21. Article « Main » du *Dictionnaire culturel en langue
française*, sous la direction d'Alain Rey, Le Robert,
2005, t. III, p. 265.
22. Grégoire de Nysse, *Traité de la création de l'homme*,
cité par André Leroi-Gourhan dans *Le Geste et la
Parole*, I, II, t. I, p. 40.

La beauté du geste : art, artisanat et industries créatives

Christophe Rioux

Du « coup de tête » de Zinedine Zidane en finale de la Coupe du Monde de 2006 à la main « magique » de Thierry Henry qualifiant indûment la France au Mondial 2010, les médias et le sport nous ont insensiblement habitués au « mauvais geste », entre condamnation et fascination, entre attraction et répulsion. Face à la « main de Dieu » de Maradona, le spectateur reste prisonnier d'une logique de « *double bind* » : d'un côté, la désapprobation morale ; de l'autre, un salut admiratif à l'artiste. Comme le rappelle le philosophe Ollivier Pourriol dans un ouvrage opportunément titré *Éloge du mauvais geste*¹, ces mouvements plus ou moins calculés sont de l'ordre du lapsus et révèlent le poids d'un inconscient. À contrario, l'art, l'artisanat et les industries créatives ne cessent, à différents niveaux, de faire l'éloge du beau geste.

Or, autour de cette question du geste, les frontières habituelles entre art, artisanat et industrie sont amenées à se recomposer de façon récurrente. La main, ainsi que le souligne l'écrivain Pascal Quignard dans la lignée de l'« Éloge de la main » d'Henri Focillon², est un puissant agent d'évolution : « Un doigt de la main montre à la vision du congénère la chose qui va recevoir un nom. On a défini l'homme comme le seul animal qui fût capable d'explorer les objets dans un espace qui comprend sa propre main à l'intérieur du champ de la

vision. Tout ce qui est saisi est une main. Le langage est une main. Le sujet est une main. Le sujet est une main vouée à prendre et à comprendre. Si la main de l'anthropoïde ne s'était pas trouvée constamment prise dans son champ de vision (c'est-à-dire dans son champ de prise), le maniement de l'arme (puis celui de l'outil et l'utilisation) ne serait pas apparu »³.

Du mauvais geste au beau geste

La dimension complexe du « mauvais geste » explique peut-être la pose, de la fin septembre 2012 au début janvier 2013, d'une statue de bronze de plus de cinq mètres sur le parvis de Beaubourg, face au Centre Pompidou, immortalisant l'incident devenu événement national : œuvre monumentale du plasticien Adel Abdessemed sobrement intitulée *Coup de tête*, la sculpture transforme le « mauvais geste » de Zinedine Zidane en sujet artistique et prépare le glissement vers ce qui pourrait prétendre devenir un « beau geste ». Au-delà de l'évocation d'un événement surmédiatisé, l'artiste évoque en effet une « ode à la défaite » et une « allusion aux fresques de Masaccio »⁴. Si l'on en croit Adel Abdessemed, ce « coup de tête » aurait donc bien sa place au sein du « Laboratoire du geste » cofondé par Mélanie Perrier, artiste chorégraphe, et Barbara Formis, philosophe, qui tente de réfléchir depuis quelques années aux différentes modalités du geste et de la posture, de la vie quotidienne à la danse, de la performance au « tour de main » artisanal. Pour se définir, le Laboratoire met en exergue de sa présentation une citation de Giorgio Agamben : « Geste est le nom de cette croisée où se rencontrent la vie et l'art, l'acte et la puissance, le général et le particulier, le texte et l'exécution. Fragment de vie soustrait au contexte de la biographie individuelle et fragment soustrait au contexte de la neutralité esthétique : pure praxis. Ni valeur d'usage, ni valeur d'échange, ni expérience biographique, ni événement impersonnel, le geste est l'envers

de la marchandise »⁵. L'art y occupe une place centrale, aussi bien à travers la présence des signes de communication non verbale que par l'action de l'artiste au travail. C'est dans ce même esprit qu'André Chastel, professeur au Collège de France, avait déjà tenté de décrypter les index pointés et autres éléments significatifs de l'Art de l'Antiquité au xx^e siècle, dans son ouvrage *Le Geste dans l'art*⁶. Quant aux « drippings » de Jackson Pollock, ils illustrent l'importance du geste dans l'histoire de l'Art et trouvent une forme des plus abouties dans l'Action Painting, également baptisé « peinture gestuelle ». On pensera aussi à François Cheng, qui, dans ses *Cinq méditations sur la beauté*⁷, fait référence à la tradition chinoise et au peintre du xvii^e Shitao, obnubilé par « l'Unique Trait de Pinceau », cérémonial qui naît d'un geste spontané. Dans toutes les cultures, le « beau geste » possède une dimension artistique.

Art et artisanat : de Morris à Houellebecq

Le « beau geste » est aussi au cœur de la relation entre l'art et l'artisanat, telle que le poète, artiste, homme d'affaires et militant socialiste William Morris a pu autrefois l'analyser⁸. Proche de préraphaélites qui considéraient que l'art avait commencé à se dénaturer dès la Renaissance en devenant une activité strictement industrielle et commerciale, mais aussi source d'inspiration du mouvement Arts & Crafts, Morris cherchait à renouer avec l'esprit de l'époque médiévale, pendant laquelle « le plus grand artiste restait un artisan ; l'artisan le plus humble était aussi un artiste »⁹. Il ne cessera de se battre pour élever les arts décoratifs au niveau des arts dits majeurs, comme la peinture ou la sculpture. À ce titre, il aura été un précurseur. Plus d'un siècle plus tard, l'écrivain Michel Houellebecq lui rendra d'ailleurs un hommage appuyé dans le roman *La carte et le territoire*¹⁰, qui obtiendra le prix Goncourt en 2010 et sera à l'origine d'une exposition d'art

contemporain au Consortium de Dijon en 2012¹¹ : « Pour William Morris, la distinction entre l'art et l'artisanat, entre la conception et l'exécution, devait être abolie : tout homme, à son échelle, pouvait être producteur de beauté – que ce soit dans la réalisation d'un tableau, d'un vêtement, d'un meuble ; et tout homme également avait le droit, dans sa vie quotidienne, d'être entouré de beaux objets ».

Comme le soulignent William Morris et Michel Houellebecq d'une même voix, l'art et l'artisanat ont en commun un geste, dont la destinée est identique. Partant de ce constat, une exposition présentée du 11 septembre au 10 octobre 2012 dans la salle des Prévôts et des Tapisseries de l'Hôtel de Ville de Paris a pu être intitulée « Le dessein du geste » et sous-titrée « savoir-faire et design français ». Conçu par Scott Longfellow et Alain Lardet, créateur et président des Designer's Days, un dispositif proposait un parcours au cœur des manufactures de tradition. Dans l'idée d'une vitrine de l'excellence hexagonale, cette scénographie recréait un dialogue entre le patrimoine et la création la plus contemporaine, à travers des couples d'objets innovants, fruits de la collaboration entre entreprises et designers : lorsque Jean-Michel Wilmotte signe une table à induction, Matali Crasset un fauteuil, les frères Bouroullec un canapé, c'est encore la relation entre l'art et l'artisanat qui est interrogée, tout comme au travers d'une série de photographies de Sophie Zénon plongeant le visiteur dans l'intimité de l'atelier et magnifiant le travail artisanal.

Pourtant, si la question du geste peut rapprocher l'art et l'artisanat, ils paraissent irréductiblement opposés : on retrouve ici l'affrontement relatif à la représentation de l'acte créateur entre le poète « habité par l'inspiration divine » de Platon ou « l'artisan disposant d'une technique propre » d'Aristote. Cette ligne de fracture est au centre des problématiques esthétiques et artistiques occidentales. Plus tard, en rompant avec le

« faire » et en promouvant le « ready-made », Marcel Duchamp aura durablement pris ses distances avec l'artisanat et la matière, au profit du concept et de l'immatériel. Mais, face à ceux qui persistent à ne jurer que par l'image de l'artiste inspiré et le génie créateur, le philosophe Alain rappelle : « Artisan d'abord »¹². Un certain nombre d'artistes contemporains semblent avoir pris le mot d'ordre à la lettre, parfois même au profit d'un artisanat d'art en quête de nouveauté. La Manufacture nationale de Sèvres, créée au XVIII^e siècle, s'est ainsi tournée vers la création contemporaine, au point de faire appel à des artistes aussi divers que Louise Bourgeois ou Arman. Dans une interview, David Caméo, directeur de l'institution, rappelle que le phénomène n'est pas nouveau : « Dès 1748, la Manufacture faisait appel à l'artiste contemporain le plus en vue, le « Jeff Koons du moment », en l'occurrence François Boucher »¹³. Or, précisément, le cas de Jeff Koons illustre bien la façon dont l'artiste contemporain a renoué avec l'artisanat d'art, mais par délégation, avec un atelier comprenant une centaine d'assistants et travaillant aussi bien le bois que la porcelaine. À la figure du *designer* rénovant les arts décoratifs s'ajoute désormais celle de la « petite main », qui s'inspire des métiers d'art et des gestes artisanaux parfois oubliés : les artistes contemporains redécouvrent la broderie, la tapisserie, ou la verrerie. Jean-Michel Othoniel, qui a participé en 2004 à une exposition intitulée « Au fil : art contemporain et artisanat »¹⁴, utilise ainsi les possibilités du verre, tout comme l'architecte japonais Kengo Kuma qui a fait appel à Emmanuel Barrois, verrier nommé maître d'art en 2010, afin qu'il sublime la façade du nouveau Fonds régional d'Art contemporain de Marseille de 1300 mètres carrés d'écaillés de verre. Fabrice Hyber, quant à lui, s'intéressera à la tapisserie, en illustrant l'histoire de Lancelot du Lac pour le musée-château d'Annecy ou en répondant à une commande publique pour la

tapisserie d'Aubusson. Dépassant l'opposition entre art et artisanat, ou le clivage entre « art mineur » et « art majeur », certains créateurs vont jusqu'à l'hybridation.

Du « tour de main » aux industries créatives

Mais, au-delà de sa relation à l'artiste, l'artisan peut également devenir une figure créative autonome et retisser un lien entre travail manuel et travail industriel. Dans un ouvrage intitulé *Le management, voyage au centre des organisations*¹⁵, Henry Mintzberg, « gourou du management » qui a formé des générations de dirigeants d'entreprise, oppose ce qu'il appelle la « stratégie du potier » à la « stratégie planifiée ». Dans un premier cas, un mélange de pratique et d'intuition ; dans le second, le rôle d'un industriel habilité à formuler des modes d'action que les membres de son organisation doivent suivre sur le terrain. Cette « stratégie du potier » chère à Mintzberg est donc un pont entre l'artisanat et l'industrie : « Au travail, le potier est assis devant un tas d'argile placé sur le tour. Son esprit est concentré sur l'argile, mais il est également conscient de se situer entre ses expériences passées et ses projets futurs. Il sait exactement ce qui « a marché » et ce qui « n'a pas marché » pour lui dans le passé. Il a une intime connaissance de son travail et de ses capacités. En tant qu'artiste, il sent toutes ces choses plutôt qu'il ne les analyse, son savoir est tacite. Tout cela fonctionne dans son esprit alors que ses mains pétrissent l'argile. L'œuvre qui, peu à peu, émerge du tour est dans la ligne de la tradition de ses précédentes réalisations. Mais il peut s'en échapper et suivre de nouveaux sentiers. Et, toutefois, en agissant ainsi, le passé n'en demeure pas moins présent, se projetant dans l'avenir ».

Le « potier » de Mintzberg devient métaphore d'un artisanat d'un nouveau genre, où la logique industrielle puise dans la démarche artistique. Ainsi, les industries

créatives cherchent-elles aujourd'hui à se définir comme des industries où le « tour de main » est essentiel : dans le domaine du jeu vidéo, l'évocation d'une « *French touch* » sous-entend une origine artisanale, même si le secteur s'est considérablement industrialisé. Il y a là une volonté de rappeler que les industries de création auraient, au fond, un processus plus proche de l'artisanat, voir de l'art, que de l'industrie « pure ». Dans la définition des industries créatives portée par l'Unesco¹⁶, l'artisanat est d'ailleurs considéré comme un champ à part entière de ce secteur. Le réseau des « villes créatives » de l'organisation internationale attribue un label « City of Crafts and Folk Art » à des villes possédant une longue tradition, une production ou une présence dans une forme d'artisanat ou d'art populaire, des structures d'apprentissage ou de formation dans les métiers concernés, ainsi que des infrastructures dédiées. Et si, comme la conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement le souligne dans ses statistiques¹⁷, l'artisanat représente 60 % des « exportations créatives » des pays en développement, il constitue bel et bien un enjeu majeur des industries créatives.

Lent, habile, muséifié, modernisé, le « beau geste » fait sans cesse bouger les lignes entre art, artisanat et industries créatives. C'est finalement bien l'intention du créateur qui permettra, *in fine*, de déterminer l'appartenance de telle ou telle production à tel ou tel secteur d'activité. Car, comme le rappelle André Leroi-Gourhan dans *Le geste et la parole*, le geste et sa finalité restent indissociables de la pensée. Il est pensée : « Ne pas avoir à penser avec des dix doigts équivaut à manquer d'une partie de sa pensée normalement, philogénétiquement humaine »¹⁸.

Christophe Rioux
 Directeur du pôle luxe et création, ISC Paris

1. Ollivier Pourriol, *Éloge du mauvais geste*, Paris, Nil, 2010.
2. Henri Focillon, « Éloge de la main », in *Vie des formes*, suivi de *Éloge de la main*, Paris, PUF, 1943.
3. Pascal Quignard et Long Gongsun, *Sur le doigt qui montre cela*, Paris, Michel Chandéigne, 1990.
4. *Le Monde*-AFP, « Le coup de tête de Zidane exposé à Beaubourg », 26 septembre 2012.
5. Giorgio Agamben, *Moyens sans fins, notes sur la politique*, Paris, Rivages, 2002.
6. André Chastel, *Le Geste dans l'art*, Paris, Liana Levi, 2008.
7. François Cheng, *Cinq méditations sur la beauté*, Paris, Albin Michel, 2006.
8. William Morris, *L'art et l'artisanat*, Paris, Rivages, 2011.
9. William Morris, « L'Art en Ploutocratie », in *L'art et l'artisanat*, Paris, Rivages, 2011, p. 52.
10. Michel Houellebecq, *La carte et le territoire*, Paris, Flammarion, 2010.
11. Exposition « Le monde comme volonté et comme papier peint » présentée au Consortium de Dijon du 21 avril au 2 septembre 2012.
12. Alain, *Propos sur les Beaux-Arts*, Paris, PUF, 1998.
13. Martine Robert, « David Caméo, directeur de la Manufacture nationale de Sèvres depuis 2003 », *L'Œil*, mars 2009.
14. Exposition collective « Au fil : art contemporain et artisanat », Château d'Oiron, 2004.
15. Henry Mintzberg, *Le management : voyage au centre des organisations*, Paris, Éditions d'Organisation, 2004.
16. UNESCO, *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*, 2008.
17. CNUCED, *Creative Economy Report 2008. The Challenge of assessing the creative economy : towards informed policy making*.
18. André Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole*, t. II, Paris, Albin Michel, 1964, p. 61-62.

Design et artisanat : retour d'expérience

Valérie Guillaume

Ce texte est un retour d'expérience sur l'exposition *Multidiversités* qui s'est tenue de mai à août 2012 au Centre Pompidou. L'expression « multiversité » trouve son origine dans le monde industriel et rend compte d'univers créatifs multiples et en transformation. *Multidiversités* a notamment exposé trois pièces de mobilier créées dans le cadre d'une résidence dans un Fab Lab au Centre Songhaï à Porto Novo (Bénin). Ce Fab Lab a été soutenu par Lionel et Marie-Christine Zinsou et la fondation Zinsou, et deux entreprises, Meubles Rinck et Blackbody.

Qu'est-ce qu'un Fab Lab (ou laboratoire de fabrication) ?

En 1998, Neil Gershenfeld, directeur du *Center for Bits and Atoms* au sein du MIT (Massachusetts Institute of Technology) intitule l'un de ses séminaires "How to make (almost) anything" qui préfigure le premier Fab Lab créé en 2004. Un Fab Lab comprend des machines à commande numérique de

niveau professionnel, standards et peu coûteuses. Elles sont contrôlées à l'aide de logiciels de conception et fabrication assistés par ordinateur gratuits et, le cas échéant, open source. La charte des Fab Labs énonce cinq fonctions d'utilisation selon les publics : « la simple découverte du pouvoir de faire, de fabriquer, qui s'adresse aux enfants ou aux bricoleurs ; l'éducation par l'action, qui s'adresse aux écoles et universités ; le prototypage rapide, qui s'adresse aux entrepreneurs et créateurs ; la production locale, qui répond aux besoins des pays en développement, et aussi aux artistes, designers ou bricoleurs qui ne cherchent pas à éditer en grande série ; enfin l'innovation, l'invention des objets, des espaces, des formes de demain ». Organisée en réseau, la communauté des Fab Labs ne cesse de s'agrandir. Le Centre Pompidou a organisé le Fab Lab au Centre Songhaï, situé à Porto Novo au Bénin, un centre fondé en 1985 par Godfrey Nzamujo, docteur en électronique, en microbiologie et en sciences de développement. Le nom « Songhaï » fait référence à un prestigieux empire d'Afrique occidentale à son apogée aux XIV^e et XVI^e siècles. Le Centre Songhaï a été distingué comme étant un centre d'excellence pour l'Afrique par les Nations Unies, à la fois centre d'incubation, de production, de ressources, de services et de recherche, parc technologique et espace de formation. Il possède toutes les infrastructures (ateliers, hébergements, alimentation électrique continue) et les personnels scientifiques et techniques (ingénieurs, techniciens...) permettant son accueil et aussi sa pérennité. Le designer Kossi Aguessy a donc séjourné, en résidence, du 17 au 25 février 2012. L'équipe du Fab Lab était composée d'Emmanuel Gilloz, designer et expert Fab Lab, de Cloé Pitiot et Valérie Guillaume, conservatrices au MNAM/CCI. Quatre techniciens du Centre Songhaï ont été formés aux logiciels de commande de deux fraiseuses et de l'imprimante tridimensionnelle. Kossi Aguessy a créé et modélisé sur

le logiciel Sketchup la lampe *Fogo*, la table *Air* et le siège *Jord*. Différents essais de fraisage ont eu lieu. Des aléas techniques, tels que les délais de téléchargement des pilotes, la rupture de la tête chauffante de l'imprimante, le taux d'humidité important du bois ont reconfiguré le processus de fabrication des œuvres. Conçues, dessinées et modélisées en Afrique, les œuvres exposées au Centre Pompidou ont été fabriquées en Europe, dans des essences locales et courantes comme le hêtre ou l'érable et avec la nouvelle technologie de l'OLED, grâce au soutien de partenaires industriels enthousiastes. Ce choix présentait l'avantage d'être à la fois plus économique, éthique et durable. Il a permis aussi au designer de combiner les activités, artisanales et industrielles.

Les structures d'auto-éditions

En s'appuyant sur les possibilités offertes par Internet et les nouvelles technologies, les créateurs livrent une lecture critique du monde contemporain, à la fois globalisé et traversé de ruptures économiques, industrielles et culturelles. Un tel projet avait pour ambition de présenter au public les problématiques émergentes de plusieurs disciplines réunies sous la bannière de Prospective industrielle : le design, les nouvelles technologies et l'innovation sociale. À l'heure où se généralise l'usage des machines à commande numérique, les designers investissent les ateliers, les laboratoires comme les usines, parce que ces différentes plateformes technologiques permettent de penser la maîtrise en continu de la création de l'objet, de sa conception jusqu'à sa fabrication. Ces nouvelles pratiques de création, relevant de l'artisanat comme du design, permettent ainsi une remarquable gestion des temps, des lieux et des actions. En conséquence aujourd'hui, nombreux sont les designers développant une structure d'auto-éditions en marge ou en complément de leur activité principale. Une telle structure

a pour ambition de favoriser la recherche sur le processus de production et non pas seulement sur la forme, les fonctionnalités ou encore les usages des produits. Tom Dixon a ainsi investi en avril 2012, lors du salon du Meuble, le MOST, musée de la Science et de la Technologie de Milan. Il y fabriquait, en partenariat avec l'industriel Trumpf, des pièces de mobilier en temps réel pour les commercialiser à peine sortis de la machine de production. Tom Dixon souhaite abolir la distance entre le designer et le consommateur. Un autre designer, Patrick Jouin, s'associe depuis le début de ses activités en 1999 avec les artisans les plus divers : le potier Gérard Crociani, les orfèvres Puiforcat, le prototypiste D3, les maîtres verriers de Murano, les ébénistes, les staffeurs, les doreurs... Le processus qui l'intéresse relève de la création de rapports inédits, « empathiques », « d'ordre sentimental », spécifie-t-il, « mon père était/est artisan, en jouer le rôle m'est familier ». Depuis 2004, la diffusion des techniques de prototypage rapide lui permet de fabriquer des objets en 3 dimensions à partir d'une image créée avec un logiciel de CAO et rend possible la conception de nouvelles assises. La collection de mobilier *Solid*, éditée à compte d'auteur et produite par l'entreprise belge Materialise, s'affranchit des opérations techniques et architectoniques traditionnelles, telles que l'usinage des pièces, leur injection dans un moule ou encore, leur assemblage. Le designer, à l'instar de l'artisan, maîtrise ici toutes les phases du processus de production, les évalue et les transforme si besoin, jusqu'à assurer lui-même la commercialisation de l'objet ainsi conçu et fabriqué, le plus souvent via Internet.

Une nouvelle révolution industrielle ?

Les études sur les convergences actuelles entre l'artisanat, le design et les nouvelles technologies sont nombreuses et surtout en langue anglaise. Le lecteur se reportera

avec profit à l'introduction aux Fab Labs par Neil Gershenfeld intitulée *Fab, the Coming Revolution on your Desktop. From Personal Computers to Personal Fabrication* (New York, Basic Books, 2005). La répétition de l'adjectif "personnel" pourrait induire en erreur et la publication plus récente *Open Design Now, Why Design Cannot Remain Exclusive*, corrige le malentendu en valorisant la culture du partage (*share*) et de l'échange, qui se trouve associée à la pratique créative du fab lab¹. L'autre acteur et figure de cette révolution industrielle contemporaine est l'italien Massimo Banzi, co-concepteur d'Arduino, une plateforme composée d'une carte électronique et d'un environnement de programmation dédié open source. À l'occasion du salon du Meuble de Milan, en avril 2012, Massimo Banzi a présenté une exposition intitulée *The Future in the Making* qui rassemblait des projets et des processus de production les plus divers. L'un des exemples les plus intéressants était le compteur Geiger Shield mis au point par le Tokyo Hackerspace et RDTN. Org. « Lorsque la catastrophe de Fukushima au Japon est arrivée, les gens se sont rendu compte que les informations gouvernementales n'étaient pas vraiment fiables, alors ils ont fabriqué un compteur Geiger avec une carte Arduino et une interface réseau. Cent ont été fabriqués et distribués. Les mesures recueillies ont été publiées sur un site web ; diffusées en temps réel depuis le terrain, elles étaient impartiales »². Le consommateur se réapproprie ainsi les objets dans leurs usages les plus stratégiques.

Sur les réseaux en langue française, Hubert Guillaud (Fablabs : refabriquer le monde, site Internet actu)³ et Sabine Blanc et Ophélie Noor (Fab Lab, la pharmacopée anti-crise, site OWNI)⁴, proposent des analyses critiques contextuelles particulièrement stimulantes. Elles se font étrangement l'écho de débats vifs, contemporains de l'essor de la consommation de masse dans les années 1960.

L'Institut d'esthétique industrielle a ainsi organisé le 28 novembre 1967 un débat sur le thème « Esthétique industrielle et l'artisanat : disciplines parallèles, complémentaires ou antagonistes ». Jean Baudrillard récemment nommé assistant en sociologie à la faculté de Nanterre s'interrogeait sur la demande d'objets artisanaux. Il constatait que l'artisanat, pourtant fondé sur des secrets de métier, avait été « un mode transparent de relations sociales » que les consommateurs idéalisaient et valorisaient, dans une logique de distinction et de hiérarchie sociale. Rêver à d'autres formes de relations sociales motive, toujours dans les années 1960, le designer et théoricien Victor Papanek, à l'origine d'un mouvement connu sous le nom de *Design for Need*. Moins intéressé par les progrès techniques et l'expansion de l'industrialisation que par l'approche artisanale du do-it-yourself, il a l'idée de récupérer une boîte de conserve pour en fabriquer une radio fonctionnant avec un seul transistor, sans pile ni courant électrique. Baptisée Tin Can radio, l'appareil est conçu pour répondre aux besoins des pays en voie de développement. Dans l'ouvrage intitulé *Design for the Real World* (Design pour un monde réel), Victor Papanek brosse longuement, et non sans audace, le portrait du designer engagé. Bricoleur, il donne forme à un objet dont l'alimentation énergétique polyvalente (paraffine d'abord, puis cire, bois, papier et bouse de vache) permet son utilisation en toutes circonstances. Partisan, il revendique l'accès libre à tous les types d'information, sans censure. Généreux, il fait don de l'appareil à l'Unesco qui en assure la distribution dans les villages indonésiens. Seul enfin, le designer affronte le tollé que la présentation de la radio déclenche chez ses pairs. « En 1966, je projetais les diapositives en couleur de ce poste à la Hochschule für Gestaltung de la ville d'Ulm. Je fus très intéressé de constater que la totalité des professeurs quittèrent la salle (en signe de protestation contre la "laideur" de la radio et

son manque de conception “formelle”) mais que tous les étudiants restèrent. Il est évident que la radio est effectivement laide, mais sa laideur est justifiée. On aurait facilement pu la peindre (“en gris”, comme le suggèrent les gens d’Ulm) mais ç’aurait été une erreur. Premièrement, la peinture aurait augmenté le prix de chaque poste d’1/20 de penny environ, ce qui représente une forte somme d’argent lorsque l’on fabrique un million de radios. La deuxième raison est plus importante encore : je ne me sens pas le droit de décider ce qui est esthétique ou de “bon goût” pour des millions d’Indonésiens qui appartiennent à une culture différente de la mienne »⁵. Publié en Suède en 1970, aux États-Unis l’année suivante, le livre de Papanek a été traduit dans vingt et une langues. Il est l’un des premiers à confronter le designer à ses responsabilités politiques, sociales et environnementales. Le mouvement *Design for Need* s’est développé principalement en Grande-Bretagne avec, en 1976, la publication de *Design for Need, The Social Contribution of Design*. Hier comme aujourd’hui, à l’heure de l’essor des réseaux et des communautés, un trait commun dénommé *empowerment* réunit ces démarches créatives. *L’empowerment* qui désigne un processus d’« autonomisation » disciplinaire par lequel un individu ou un groupe acquiert la maîtrise des moyens qui lui permettent de se différencier, de se comparer et de se transformer. Comme le souligne opportunément l’un des spécialistes du sujet Alastair Fuad-Luke⁶, la conférence *Changing the Change* en 2008, dont l’organisateur, Ezio Manzini, met en avant le fort potentiel d’action et de création du design en cette période de transition vers la durabilité, coïncide avec la parution d’un article intitulé « Design thinking »⁷, portant sur une méthode de raisonnement analytique et intuitive du processus d’innovation, en plein essor aujourd’hui. La proposition d’inspiration *low tech* de Victor Papanek se révèle ainsi prémonitoire alors qu’aujourd’hui se multiplient

des micro-scénarios de design, à l’échelle des acteurs ou des projets, et dont l’artisanat maintenant aussi numérique permet l’exercice et l’expérience.

Valérie Guillaume
Conservateur en chef du patrimoine,
MNAM-CCI Prospective industrielle

1. *Open Design Now, Why Design cannot Remain Exclusive*, Bas Van Abel, Lucas Evers, Roel Klaassen et Peter Troxler, Amsterdam, Bis Publishers, sous licence Creative Commons, 2011.
2. http://www.ted.com/talks/lang/fr/massimo_banzi_how_arduino_is_open_sourcing_imagination.html, le 26 juin 2012.
3. 15 juillet 2010, <http://www.internetactu.net/2010/07/15/fablabs-refabriquer-le-monde/>
4. 23 février 2012, <http://owni.fr/2012/02/23/fab-lab-la-pharmacopecce-anti-crise/>
5. Victor Papanek, *Design for the Real World, Human Ecology and Social Change*, New York Pantheon Books, 1971, trad fr. par R Louit et N. Josset, *Design pour un monde réel. Écologie humaine et changement social*, Paris, Mercure de France, 1974, p. 210-211. Victor Papanek (1927-1999) a été enseignant au Kansas City Art Institute. Il a travaillé avec Marshall McLuhan et l’anthropologue Edmund Carpenter à une revue intitulée *Explorations*, et de 1962 à 1980, a été expert technique auprès de l’ONU.
6. *Design activism*, Londres, Earthscan, 2009, p. 189.
7. Tim Brown, son auteur, dirige Ideo.

Désindustrialisation- réindustrialisation dans l'industrie de la mode

Dominique Jacomet

Gildas Minvielle

La crise actuelle a eu comme effet inattendu de réaffirmer l'importance de l'industrie dans l'économie. Des pays comme l'Allemagne, ayant fait le choix d'un modèle de croissance fondé sur l'industrie¹ s'en sortent mieux que ceux dont les modèles de croissance ont privilégié les services.

Contrairement à une idée reçue, les économies occidentales sont industrielles : la consommation et la production de biens industriels n'ont jamais cessé de croître, d'environ 50 % au cours des vingt dernières années. Si l'on assiste bien à une diminution structurelle de la part de l'industrie dans la richesse nationale, celle-ci est en grande partie due à la baisse des prix relatifs des produits industriels et à l'externalisation d'un grand nombre de services rendus aux firmes industrielles.

Une industrie dynamique est, d'une part, la clé de l'innovation, de la recherche-développement sans oublier son rôle dans les gains de productivité et, d'autre part, le moteur des exportations en tirant partie du relais de croissance qu'offrent les marchés extérieurs, en particulier émergents.

Le textile-habillement est emblématique de la désindustrialisation qui a affecté l'ensemble de l'économie française. Véritable laboratoire de l'économie, la rupture industrielle qui s'est manifestée dans ce secteur dans les années 1980 et 1990 a préfiguré ce que l'ensemble de

l'industrie va connaître dans les années 2000. La désindustrialisation résulte de la combinaison de la mondialisation qui s'accompagne de l'émergence de nouveaux concurrents industriels et du phénomène de fragmentation de la chaîne de valeur qui rend possible l'externalisation et l'internationalisation de l'activité industrielle dans les entreprises des pays développés².

Depuis l'été 2010, le contexte a changé. Une certaine tension sur les prix des approvisionnements est apparue à la suite notamment de la hausse des prix des matières premières et des coûts salariaux dans les pays émergents, si bien que leur avantage compétitif tend à s'éroder. La question de la réindustrialisation se pose désormais, alors que celle-ci n'était même plus une hypothèse d'école. Signe des temps : le *Wall Street Journal* tient une chronique du retour des usines aux États-Unis intitulée « Remade in America »³.

Après avoir analysé les raisons de la désindustrialisation du secteur de la mode et des textiles, la question se pose de savoir si une réindustrialisation du secteur est possible.

Au début des années 1980, les industries du textile-habillement comptaient environ 600 000 emplois en France. En 2011, les effectifs industriels totalisaient à peine 100 000 personnes⁴. Les pays européens ont subi ces dernières années une désindustrialisation massive, tandis que les pays émergents, au premier rang desquels figure la Chine, devenaient le centre de gravité manufacturier du globe. Comment s'est opérée cette mutation ?

Le textile est le seul secteur présent dans la plupart des pays du monde, quels que soient leurs niveaux de développement. La confection, dont les possibilités d'automatisation sont intrinsèquement limitées, reste une industrie de main d'œuvre ne nécessitant qu'un faible investissement initial, d'où l'absence de barrière à l'entrée. Cette spécificité a favorisé son développement dans les pays les moins

avancés. L'habillement totalise ainsi 80 % des exportations du Bangladesh ou 55 % de celles du Pakistan mais également environ 20 % de celles des pays du Bassin méditerranéen⁵ (Tunisie, Maroc, Turquie).

Le fait que le textile soit présent sur tous les continents a contribué à exacerber la concurrence internationale. Les confectonneurs des pays développés ont souffert de la pression sur les prix exercée par les pays à bas salaires. Un mouvement de délocalisation de la production d'habillement s'est ainsi amorcé à partir des années 1970 en Allemagne et, dans les années 1980, en France. L'Allemagne a ainsi figuré parmi les premiers pays européens à délocaliser sa production d'habillement dans les pays d'Europe de l'Est dont le savoir-faire trouve son origine dans la fabrication de pièces à manches pour l'armée soviétique.

Les délocalisations en France se sont, en revanche, développées plus tardivement. Si ces délocalisations se sont accompagnées d'une certaine désindustrialisation sur le territoire national, il reste que l'organisation de la filière continuait d'être pilotée par l'industrie française, dans la mesure où les marchés restaient pour une part importante alimentés par les produits et les marques confectionnés par les fabricants en France ou au Maghreb. Ces derniers avaient peu intégré leur distribution en aval et dépendaient des magasins indépendants multimarques et des grands magasins pour assurer la distribution de leurs produits. Ce sont d'abord les transformations intervenues dans la distribution qui ont été à l'origine d'un véritable changement de paradigme. La concentration de la distribution, d'abord sous l'impulsion des hypermarchés, de la vente par correspondance et des magasins populaires, s'est ensuite accélérée avec le développement des chaînes spécialisées. Les industriels de l'habillement ont été confrontés à une contraction drastique de leurs débouchés : à la recherche de prix toujours plus attractifs, la distribution concentrée a privilégié le négoce

international en faisant jouer les avantages compétitifs des nouveaux pays producteurs ; ce faisant elle a précipité le déclin du commerce indépendant multimarque, client traditionnel de l'industrie⁶.

Après avoir été pilotée par les activités industrielles, la filière est dorénavant conduite par les distributeurs, tel est le nouveau paradigme. Sans détenir de moyens de production, la distribution concentrée a ainsi étendu son emprise sur les marchés en ayant massivement recours au grand import. Les entreprises industrielles de l'habillement (Indreco et Devanlay, Bidermann) ont réagi en délocalisant, mais plus tardivement qu'en Allemagne, à partir du milieu des années 1980, plus encore dans les années 1990, d'abord vers les pays du Maghreb, puis vers ceux d'Europe centrale et orientale (Roumanie, Bulgarie).

Le secteur de la mode tend ainsi vers une certaine dématérialisation caractérisée par une externalisation des activités manufacturières. La distribution, du fait des volumes qu'elle achète, représente désormais le donneur d'ordres le plus puissant : elle capte les marges les plus élevées (dans la vente au détail) et détient un fort pouvoir de négociation. Les marques se sont progressivement ralliées à ce modèle dématérialisé, recentrant leur valeur ajoutée sur la création et se délestent pour nombre d'entre elles de leur outil de confection.

Ce modèle repose sur le fait que la mode offre aux consommateurs ce qu'Olivier Bomsel⁷ appelle des « biens signifiants » qui s'ajoutent aux biens de recherche et d'expérience déjà connus des économistes. Ces biens signifiants ont pour caractéristique de ne pas s'adresser à « une demande rigide, mais à des achats d'impulsion suggérés par l'offre d'expériences ». Leur valeur tient beaucoup au message qu'ils transmettent d'où l'importance de la signalisation des produits (par les marques et la communication).

Ce déclin de l'industrie de la confection s'est

répercuté sur l'industrie textile (tisseurs, ennoblisseurs...), pourtant moins intensive en main d'œuvre et plus capitalistique, du fait des délocalisations et du négoce international. La disparition consécutive d'un grand nombre de confectionneurs européens a privé le textile d'une partie importante de sa clientèle, tandis que de redoutables concurrents apparaissent en Asie et en Turquie, stimulés par le développement de leur industrie du vêtement. De plus, l'abandon progressif du système de la sous-traitance dans lequel les distributeurs achètent les tissus, le plus souvent d'origine européenne, pour les faire confectionner dans les régions périphériques de l'Europe a fragilisé les tisseurs. L'exacerbation de la concurrence au sein de la distribution a conduit les donneurs d'ordres à se recentrer sur leur métier de base et à se désengager de plus en plus de l'achat de la matière première (les tissus). Le système de la co-traitance, dans lequel le confectionneur prend en charge l'achat du tissu, s'est ainsi progressivement développé. Les pays qui sont à même de proposer une offre globale (tissage et confection) disposent dès lors d'un avantage compétitif important (Asie, Turquie). À l'inverse, ces changements de pratiques d'achats ont pesé sur l'activité des tisseurs européens qui ont perdu l'avantage de la proximité par rapport à leur clientèle et doivent désormais se rapprocher des confectionneurs en dehors de l'Europe. Le panorama concurrentiel mondial du secteur textile-habillement a ainsi connu de profondes mutations. L'Asie s'est imposée, au fil des ans, comme le premier exportateur mondial, avec le Japon en premier lieu, puis les fameux dragons (Hong-Kong, Corée du Sud, Taiwan) et, enfin, la Chine. En 1994, la Chine devient le premier exportateur mondial de vêtements avec près de 17 % du commerce mondial. Aujourd'hui, la Chine est à l'origine de 31 % des exportations mondiales de textile en valeur et de 37 % de celles d'habillement⁸. Le cas du textile-habillement met en lumière la

nature même du phénomène de désindustrialisation. La chaîne de valeur est fragmentée ; la fonction de production est le plus souvent externalisée (*outsourcing*) ; les activités de production sont internationalisées en fonction des avantages compétitifs, mais aussi des débouchés qu'offrent les pays émergents. Le contenu même de l'industrie s'en voit profondément transformé : la composante manufacturière tend à disparaître et ne subsiste en France que la production de petites séries qu'il s'agisse de textiles ou de confection.

Cette situation est-elle irréversible ? Existe-t-il des freins au phénomène de désindustrialisation ? Qu'en est-il de la réindustrialisation ?

Plusieurs éléments méritent d'être notés : la désindustrialisation elle-même nécessite d'être revisitée ; certaines évolutions, apparues à partir de 2010, réduisent le différentiel de compétitivité avec les pays émergents industriels ; la montée en gamme des produits industriels pour une clientèle mondiale pose la question de la maîtrise de la fonction de production et de sa localisation pour obtenir un haut niveau de qualité.

En premier lieu, certaines modalités du phénomène de désindustrialisation, associées à la fragmentation mondialisée de la chaîne de valeur, doivent être revisitées.

L'une des façons de mesurer la désindustrialisation est d'observer le commerce international dans certaines industries. Cette approche ignore la répartition de la valeur ajoutée créée tout au long de la chaîne de valeur. Si l'on prend le cas des *smartphones*, le fait que l'assemblage final du produit soit effectué en Chine conduit à considérer que la production est réalisée en Chine puisqu'il est importé aux États-Unis pour un montant qui correspond à la valeur finale de cet appareil tant prisé. Si l'on raisonne en termes de valeur ajoutée, il en va différemment. Moins de 5 % de la valeur du produit correspond aux opérations

d'assemblage imputables à la Chine, le reste des composants venant du Japon, de Corée ou d'Allemagne. Si l'on raisonne par rapport au prix de vente de l'appareil, les États-Unis s'accaparent plus de 60 % de la valeur créée. À l'inverse, l'Allemagne dont l'industrie est spécialisée dans le haut de gamme, assemble davantage de produits sur son territoire que ses voisins européens. En termes de commerce extérieur, les résultats sont là : selon l'OMC, l'Allemagne s'est classé, en 2011, au troisième rang des exportateurs mondiaux de marchandises, derrière la Chine et les États-Unis, avec un montant exporté de 1 472 milliards de dollars.

Si l'on prend comme mesure la valeur ajoutée, c'est une autre vision. Prenons l'exemple d'une Porsche Cayenne, seule 30 % de la valeur ajoutée est réalisée en Allemagne, car nombreux sont les composants dont la production est externalisée, généralement dans les pays d'Europe centrale et orientale. Le « *made in* », avec la fragmentation de la chaîne de valeur, devient un « *made in* monde » masquant beaucoup d'intervenants industriels issus de nombreux pays, et ne peut plus être considéré comme un marqueur de l'industrie⁹.

Autre élément qui rejoint le développement précédent : le concept d'outsourcing masque des réalités différentes. Dans l'habillement, il désigne à la fois le négoce international et la sous-traitance. Dans le premier cas, toute la valeur ajoutée provient de l'extérieur (fils, tissus, confection), y compris, le plus souvent, la création. Dans le second, nombre de composants sont exportés vers le sous-traitant qui ne réalise que l'assemblage. Il en va ainsi des vêtements importés par la France en provenance du Maroc et de la Tunisie qui sont pour une part importante confectionnés à partir de tissus français. Ainsi, la Tunisie et le Maroc ont, ensemble, représenté plus de 36 % de la valeur des exportations françaises de tissus en 2011¹⁰.

En deuxième lieu, les changements récents

intervenues dans l'environnement économique ont atténué le différentiel de compétitivité entre l'Europe et les pays émergents. Les coûts des approvisionnements dans les pays émergents ont augmenté du fait de la hausse des prix des matières premières et des coûts salariaux. Ce changement de tendance devrait, selon toute vraisemblance, s'inscrire dans la durée, dans la mesure où la croissance des pays émergents contribuera à renforcer la demande de matières premières et la hausse des salaires. Dans cette nouvelle donne, les éléments hors coût direct ne sont pas à négliger. La contrainte des stocks ne fait que croître, même pour des produits basiques, car la maîtrise des besoins en fonds de roulement (BFR) est indispensable. Les stratégies d'approvisionnement international prennent aussi en compte ces éléments en termes de réduction des risques liés à la concentration des ordres et d'un *time to market* trop long.

La hausse des prix des matières premières et notamment du coton, à partir de l'été 2010, a été sans précédent. Dans un contexte de reprise de la demande des industriels chinois, la faiblesse des stocks mondiaux a contribué à alimenter la hausse des cours de la fibre blanche. De même, la production a sensiblement diminué à la suite des catastrophes de l'été (inondations au Pakistan et glissements de terrains en Chine). Ces intempéries ont fait chuter la production pakistanaise et chinoise de 10 %. S'agissant de l'Inde, le gouvernement avait mis en place des restrictions à l'exportation de façon à garantir à ses producteurs de textile un meilleur accès au coton et au meilleur prix, ce qui a contribué à diminuer l'offre mondiale. La flambée des cours de l'or blanc a également été exacerbée par la forte croissance des achats de la Chine. Craignant la pénurie, et alimentant par là même la hausse des cours, les opérateurs chinois ont massivement importé en 2010. En outre, cette hausse a été entretenue par des comportements spéculatifs.

La hausse des cours du coton a atteint son paroxysme au début de l'année 2011, jusqu'à afficher la moyenne mensuelle de 2,3 dollars par livre en mars. Par effet de substitution, cette augmentation a entraîné celle des autres fibres textiles. Depuis les sommets du début de l'année 2011, les cours du coton ont connu une baisse sensible à la suite d'un rééquilibrage qui s'est opéré entre l'offre et la demande. La hausse des cours a en effet conduit certains agriculteurs à opter pour la fibre blanche en délaissant d'autres cultures, ce qui a contribué à accroître l'offre. Par ailleurs, le ralentissement de l'activité économique mondiale au second semestre 2011 a pesé sur la demande. Les cours moyens de 2011-2012 (environ 1 dollar) ont certes baissé par rapport à ceux observés en 2010-2011 (1,64 dollar) mais ils restent toutefois d'un niveau supérieur à ceux des années 2000 (0,60 dollar en moyenne). Par ailleurs, le prix des fibres chimiques (majoritaires dans la consommation mondiale de fibres) dépend du cours du pétrole.

Cette hausse des prix des matières premières s'est conjuguée à une hausse des coûts salariaux dans de nombreuses régions de production, notamment en Chine. Partie de l'usine de Foxconn¹¹, qui a connu une vague de suicide au printemps 2010, la colère des ouvriers chinois s'est propagée au reste du pays. La plupart des provinces ont ainsi augmenté le salaire minimum, alors qu'une nouvelle loi sur le travail avait amélioré les conditions de travail des ouvriers dès 2008. Dans le secteur textile-habillement, la plupart des entreprises ont donc été contraintes d'augmenter les salaires. Une certaine hausse des prix de l'offre chinoise de textile-habillement est ainsi apparue sur la période récente et l'avantage comparatif de la Chine a eu tendance à s'éroder quelque peu. Cette hausse des salaires, si elle a été favorisée par les revendications sociales, correspond également à la nouvelle stratégie des autorités chinoises qui souhaitent réorienter la croissance vers le marché intérieur en la rendant

plus endogène et moins dépendante des exportations vers l'Europe et les États-Unis.

Dans le contexte de crise économique, le moteur de l'économie chinoise que constituent les exportations montre ses limites. Au plus profond de la crise, en 2009, l'ensemble des exportations chinoises a même diminué et celles d'habillement se sont repliées de 11 % en valeur par rapport à 2008. Il est donc probable que l'on assiste, dans les prochaines années, à un certain tassement des exportations textile-habillement de la Chine, tandis que le marché intérieur se développera. Dans cette perspective, la hausse des salaires n'apparaît plus comme une contrainte mais représente un facteur de soutien au développement économique de la Chine. C'est ainsi que l'objectif d'augmenter les salaires de 13 % chaque année figure dans le douzième plan quinquennal du pays (2011-2015). De surcroît, l'appréciation du taux de change de la devise chinoise a contribué à augmenter les coûts des approvisionnements européens. Depuis le début de l'année 2008, le yuan s'est ainsi apprécié de près de 40 % par rapport à l'euro.

Cette hausse des coûts salariaux n'est pas propre à la Chine. Elle a été observée dans plusieurs autres pays émergents, notamment à la suite des mouvements sociaux qui ont eu lieu au Bangladesh, au Cambodge ou en Indonésie. Par ailleurs, à la suite du printemps arabe, les ouvriers de Tunisie et des autres pays du Bassin méditerranéen ont laissé libre cours à leurs revendications salariales, comme ce fut récemment le cas en Égypte. Si bien que les coûts d'approvisionnements des distributeurs ont connu une hausse sensible ces dernières années dans presque toutes les zones de production. La cartographie des approvisionnements à l'intérieur de l'Asie évolue : les pays voisins de la Chine (Bangladesh, Viêt-Nam, Indonésie) gagnent des parts de marché dans les approvisionnements de l'Union européenne.

Si les changements récents ont contribué à fragiliser la compétitivité des pays émergents,

il reste que le différentiel des prix de revient n'est pas pour autant redevenu favorable aux pays européens. Ainsi, les coûts salariaux horaires dans l'industrie textile en France (filature et tissage) sont bien supérieurs à ceux des pays émergents en dépit des hausses substantielles qui y ont été observées ces dernières années, notamment en Chine¹². Ils s'élèvent à 31,3 dollars dans l'Hexagone, contre 4,5 dollars en Turquie ou 2,1 dollars en Chine. En outre, si les coûts de transports ont enregistré des hausses non négligeables, elles sont loin d'avoir découragé le recours aux approvisionnements lointains¹³. Ainsi entre 2008 et 2011, les importations d'habillement de l'Union européenne en provenance d'Asie ont progressé en valeur de 6,5 % par an (contre 4,4 % pour l'ensemble des importations)¹⁴. Il est donc illusoire de penser que la consommation de masse pourrait être le moteur d'une éventuelle réindustrialisation.

En troisième lieu, la montée en gamme de l'offre conduit à une évolution de la chaîne de valeur et à reconsidérer la question de la localisation des activités manufacturières au regard du savoir faire.

Le secteur du luxe en France est devenu une véritable industrie. Deux phénomènes sont à souligner.

D'une part, le succès de cette industrie en France permet de soutenir l'activité industrielle de nombreux confectionneurs sous-traitants. Certaines entreprises vont d'ailleurs au-delà de leur rôle de simple sous-traitant en intégrant d'autres maillons de la chaîne de valeur (patronage, gradation, achat du tissu...). Ce faisant, elles améliorent leur situation financière et deviennent plus compétitives.

D'autre part, les firmes du luxe tendent aussi à internaliser (*make* plutôt que *buy*) la fonction de production. Il s'agit d'une évolution importante de leur chaîne de valeur.

L'exemple de la maroquinerie illustre le succès d'une stratégie d'intégration verticale qui privilégie la localisation de l'outil de production

en France. En complément de la sous-traitance, le développement de sites de production en propre a des effets favorables en matière de production et d'emplois. C'est notamment le cas chez Hermès et Louis Vuitton, qui contrôlent leur production de maroquinerie. Louis Vuitton a développé un réseau de quelque douze unités de production en France, dont la dernière a été inaugurée en 2011 dans la Drôme. Le groupe Hermès possède désormais une dizaine de sites de fabrication de maroquinerie en France¹⁵. Ces acteurs intègrent également de plus en plus des activités de tanneries pour leurs cuirs : TCIM, Gordon-Choisy sont ainsi passés sous l'ombrelle d'Hermès tandis que Louis Vuitton a acquis en 2010 une tannerie à Estaimbourg pour le tannage végétal de cuir noble. Mais cette intégration verticale de la composante manufacturière n'est pas le seul fait des grands groupes. Goyard a ainsi créé un atelier à Carcassonne, qui traite notamment les commandes spéciales adressées au malletier¹⁶. Ainsi, observe-t-on une stabilisation de la production française de maroquinerie au cours des dix dernières années. Le nombre de salariés de la branche s'est élevé à 16 700 en 2011, soit un niveau supérieur à celui de 2002, d'environ 700 emplois¹⁷.

L'image de qualité associée aux productions françaises est un avantage compétitif pour la conquête des marchés internationaux et émergents par les grands acteurs du luxe. Les consommateurs sont attachés au made in France. C'est un des atouts que l'Hexagone se doit de valoriser davantage car les marchés émergents constituent un relais de croissance incontournable dans un contexte où la crise économique s'installe sur le Vieux Continent. En France, une plus grande attention est portée par les consommateurs aux lieux de fabrication. En 2010, 64 % des Français se déclarent prêts à payer plus cher un produit d'origine française, contre 44 % en 2005¹⁸. Comme dans de nombreux pays en Europe,

les comportements de consommation ont été fortement impactés par la crise. Les consommateurs accordent une plus grande importance à la qualité des produits et aux lieux de fabrication, même si les achats restent pour de nombreux ménages déterminés par les contraintes économiques. Ce nouveau contexte pourrait à terme permettre de développer les productions françaises.

Quelle sont les conséquences de ces évolutions en matière de réindustrialisation ? Cette question peut être traitée sous deux aspects : celui du contenu que l'on donne à la notion d'industrie et celui de la localisation des activités manufacturières.

En premier lieu, la question du contenu. Celle-ci est importante car la notion d'industrie a évolué. L'industrie, ce n'est pas seulement des usines, c'est aussi de la création, de la recherche et développement, de l'innovation, des plateformes de développement industriel, de la logistique et toutes sortes de services. Cette approche plus large correspond au terme d'*industry* qui pour les anglo-saxons rassemble l'ensemble de la sphère de production qu'il s'agisse d'activités primaires, secondaires ou tertiaires. Mais l'enjeu de la réindustrialisation réside dans la production manufacturière qui offre des biens (intermédiaires, d'équipement et de consommation) par un processus de transformation de la matière première.

L'industrie sans usine ne permet pas la réindustrialisation par l'absence de création d'emplois de production, mais cette voie pénalise la capacité d'exportation, la recherche-développement et la création¹⁹. On ne peut nier que la mondialisation, caractérisée par la montée de pays émergents industriels, situés principalement en Asie, rend la tâche difficile. D'où la nécessité de choisir les bons créneaux. La montée en gamme des produits industriels permet de les fabriquer en France.

Si l'on prend l'exemple de la mode et du luxe, la production française est un atout en termes de qualité et d'image. L'offre ne peut se limiter au *design in France* car le savoir-faire de fabrication est essentiel pour parvenir à un haut niveau de qualité qui doit être aussi parfaitement homogène. Le « fabriqué en France » est une des clés du succès de la stratégie de développement international des entreprises françaises dans le secteur du luxe. La clientèle des pays émergents est notamment très attachée aux produits *made in France*, garants d'une qualité, à leurs yeux incompatible avec une production délocalisée. La question de l'image est bien entendue centrale mais celle de la qualité des produits l'est tout autant.

S'agissant de la question de la localisation de l'activité manufacturière en France dans le secteur de la mode, il existe deux scénarios, celui de la relocalisation et celui de la localisation d'activités haut de gamme en croissance du fait de la demande mondiale.

Une relocalisation massive de la production qui implique de concerner les produits « grand public » sensibles aux prix paraît hors de portée. Il faudrait une révolution technologique de grande ampleur pour automatiser la confection de vêtements²⁰ et obtenir une réduction massive des coûts unitaires de production. Il n'en demeure pas moins que la question de la comparaison des coûts de production en fonction des pays de localisation se pose et qu'une approche complète doit être retenue pour éviter un calcul économique erroné. La notion de *landed cost* qui prend en compte l'ensemble des coûts successifs (transports, dédouanement et droits de douane, le cas échéant, contrôle qualité) jusqu'à la mise en consommation du produit doit être préférée au prix de sortie usine, sans compter l'imputation de frais de structure²¹.

Le premier scénario, celui de la péréquation des coûts de production entre usines françaises et usines délocalisées permet même dans l'assemblage de conserver une

production française pour des produits de gamme moyenne et/ou de niche comme le montre l'exemple d'Armor-Lux qui dispose d'un site de production à Quimper. Sur ces segments de marché, certains positionnements permettent de tout produire en France à l'instar de Tricotage des Vosges avec sa marque de chaussettes et collants BleuForêt. Dans ce scénario, la pertinence d'une production française est liée à la valeur qui est ajoutée en termes de services mis au point pour les clients²². Le contenu immatériel de l'industrie devient indissociable de la base manufacturière et c'est la compétitivité de l'ensemble qui fait la différence.

Le second scénario, celui d'une forte montée en gamme paraît plus crédible pour produire en France la plus grande partie de l'offre. Promouvoir la compétitivité hors-prix est la meilleure stratégie. L'industrie française est positionnée sur les segments du luxe contrairement aux autres pays industriels, à l'exception de l'Italie, mais dont la structure d'entreprises dans ce domaine est plus fragile comme le montrent les acquisitions réalisées dans la Péninsule par les groupes français²³. Ce scénario, qui implique de disposer d'une main d'œuvre très qualifiée, pose la question de l'attraction des emplois manufacturiers, mais aussi des emplois de techniciens et d'ingénieurs pour les jeunes. Pour préserver les savoir-faire industriels, il est nécessaire d'attirer de jeunes professionnels, d'autant que la moyenne d'âge est souvent élevée dans les filières de production concernées.

Ce scénario de montée en gamme rapproche la production industrielle de l'artisanat s'agissant d'ateliers plus que d'usines qui, chacun, offrent de petites séries, même si la prise en compte de la totalité des ateliers se traduit par des volumes qui ne sont pas négligeables. La place accordée à l'intelligence de la main dans ce processus industriel est à souligner.

L'analyse de la désindustrialisation/réindustrialisation montre en tout cas qu'il n'existe pas

de *one best way* comme l'a souligné Suzanne Berger en 2005²⁴. La mondialisation exerce une pression sur la compétitivité des firmes. Elles doivent être parmi les meilleures dans les stratégies choisies. Mais l'éventail des choix possibles est largement ouvert. Il existe beaucoup de modèles à succès et aucune recette n'est infaillible.

Dominique Jacomet, Directeur général, IFM
Gildas Minvielle, Responsable de
l'observatoire économique, IFM

1. Jean-Louis Beffa, *La France doit choisir*, Paris, Seuil, 2012, pour davantage d'éléments sur « le modèle commercial-industriel ».

2. Ce phénomène ne se limite pas aux seules tâches manufacturières comme le montre Richard Baldwin dans *Globalisation: The Great Unbundling(s)*, Economic Council of Finland, 2006.

3. Chronique de S. Kauffmann, *Le Monde*, 30 mai 2012.

4. L'industrie de la mode, au sens large, regroupe l'ensemble des activités ayant en commun la « parure » de la personne, elle comprend la fabrication de vêtements, d'articles de maroquinerie, de chaussures et de bijoux. Le secteur emploie près de 130 000 personnes. Rapport CNI (Conférence nationale de l'industrie), 2011.

5. OMC, *Statistiques du commerce international*, 2010.

6. En 1985, le commerce indépendant multimarque était de loin le premier circuit de distribution en France, pour représenter 38 % de la consommation textile-habillement en valeur. Le taux de concentration de la distribution est aujourd'hui proche de 75 % (somme des parts de marché de tous les circuits de distribution, hors commerce indépendant multimarques et marchés et foires). Source : base de données consommateurs IFM.

7. Olivier Bomsel, *L'économie immatérielle. Industries et marchés d'expériences*, Paris, Gallimard, 2010.

8. OMC, *Statistiques du commerce international*, 2010.

9. WTO, IDE-JETRO, *Trade Patterns and Global Value Chains in East Asia: From Trade in Goods to Trade in Tasks*, 2011.

10. Gildas Minvielle, *Textile-habillement. Les systèmes productifs des pays du Bassin méditerranéen et leurs liens avec le secteur français*, IFM, 2007.

11. Entreprise taïwanaise qui fabrique notamment les produits Apple.

12. Werner international, 2011.
13. Les coûts de transport d'un soutien-gorge importé en provenance du Maroc ou de Chine ne dépassent pas en moyenne les 50 centimes d'euros : *Répartition de la création de valeur ajoutée d'un bien de consommation, filière textile-habillement et cuir*, étude IFM pour la Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (DGCIS), 2011.
14. IFM, *Les chaînes logistiques performantes de mode*, 2011.
15. Hermès, Rapport annuel 2011.
16. Franck Delpal : « L'intégration verticale dans le secteur du luxe : objectifs, modalités, effets », *Mode de Recherche*, n° 16, IFM, juin 2011.
17. Forthac, *Observatoire des métiers*.
18. Credoc, *Consommation et mode de vie*, n° 239, mai 2011.
19. Les créateurs ont besoin d'ateliers ou d'usines pour leur permettre de mettre au point leurs prototypes.
20. E.M. Mouhoud, dans *Mondialisation et délocalisation des entreprises* (Paris, La Découverte, 2011), donne, en revanche, des exemples de relocalisation, consécutive à l'automatisation de la production, dans d'autres industries comme l'électronique.
21. Dominique Jacomet, *Textile, mode et mondialisation*, chap. 7, Paris, Économica, 2007.
22. Notamment la fiabilité des délais de livraison.
23. À titre d'exemples, Gucci et Brioni ont été acquis par PPR et Bulgari par LVMH.
24. S. Berger, *How we Compete: What Companies Around the World are Doing to Make It in Today's Global Economy*, Doubleday Broadway, 2005.

Bibliographie sélective

- ARENDDT (H.), *Condition de l'homme moderne*, Paris, Pocket, coll. Agora, 1958, rééd. 2009.
- ARISTOTE, *Les parties des animaux*, § 10, Paris, Flammarion, 2011.
- ARON (R. J.), *Les étapes de la pensée sociologique*, Paris, Gallimard, coll. Tel, 1976, rééd. 2007.
- AZARIAN (H.), *L'artisanat*, Paris, École des Mines – Centre de sociologie de l'innovation, Presse de l'École des Mines, 2006.
- BENJAMIN (W.), *Écrits français*, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique » (1936), Paris, Folio, coll. Essais, 1991, rééd. 2011.
- BERGSON (H.), *La pensée et le mouvant*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 1938, rééd. 2009. – *L'évolution créatrice*, Paris, PUF, 2007.
- BOUTILLIER (S.), *L'artisanat et la dynamique de réseaux*, Paris, L'Harmattan, 2011.
- BOYER (R.), FRESSENEY, (M.), *Les systèmes productifs*, Paris, La Découverte, 2000.
- BRAUDEL (F.), *La dynamique de l'Occident*, coll. Champs Histoire, 1985, rééd. 2009.
- BRUN (J.), *La main et l'esprit*, PUF, Paris, 1947.
- BUISSON (D.), *L'artisanat au Japon*, Hermé, Paris, 2004.
- COQUERY (N.) (dir.), *Artisans, industrie. Nouvelles révolutions du Moyen Âge à nos jours*, Paris, ENS-LSH, 2005.
- CRAWFORD (M.), *Éloge du carburateur. Essai sur le sens et la valeur du travail*, Paris, La Découverte, 2010.
- DEFORGE (Y.), *L'œuvre et le produit*, Paris, Champ Vallon, 1993.
- DERRIDA (J.), *Le toucher. Jean-Luc Nancy*, Paris, Galilée, 2000.
- DIAS (N.), *La mesure des sens. Les anthropologues et le corps humain au XIX^e siècle*, Paris Aubier, coll. Historique, 2004.
- DURKHEIM (É.), *De la division du travail social*, Paris, PUF, coll. Quadrige, 1893. rééd. 1996.
- FOCILLON (H.), « Éloge de la main », in *La vie des formes*, PUF, 1943.
- FRIEDMANN (G.), *Où va le travail humain ?* Paris, Gallimard, coll. Idées, 1963, rééd. 1976. – *Le travail en miettes*, Paris, Gallimard, coll. Idées, 1964. – *Sept études sur l'homme et la technique*, Paris, Denoël-Gonthier, coll. Médiations, 1977.
- FRONTISI-DUCROUX (F.), *Dédale. Mythologie de l'artisan en Grèce ancienne*, nouvelle édition, Paris, La Découverte, 2000.
- HALLEUX (R.), *Le savoir de la main. Savants et artisans dans l'Europe préindustrielle*, Paris, Armand Colin, 2009.
- HEIDEGGER (M.), *Être et temps*, Paris, Gallimard, 1986.
- ILLICH (I.), *Œuvres complètes*, Paris, Fayard, 2005.
- JAEGER (Ch.), *Artisanat et capitalisme. L'erreur de la roue de l'histoire*, Paris, Payot, coll. Aux origines de notre temps, 1982.
- LALLEMENT (M.), *Le travail. Une sociologie contemporaine*, Paris, Folio, coll. Essais, 2007, rééd. 2009.
- LEROI-GOURHAN (A.), *Le geste et la parole*, t. 1 & 2, Paris, Albin Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, 1964, rééd. 1991.

- *Les chasseurs de la préhistoire*, Paris, Métailié, coll. Traversées, 1983, rééd. 1994.
- *Milieu et technique*, Paris, Albin Michel, coll. Sciences d'aujourd'hui, 1945, rééd. 1973, réimp. 2010.
- LINHART (R.), *L'établi*, Paris, Minuit, 1981.
- MÉDA (D.), *Le travail. Une valeur en voie de disparition*, Paris, Aubier, 1995, rééd. Flammarion, coll. Champs, 1998.
- MENGER (P.-M.), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Paris, Gallimard, Le Seuil, 2009.
- MERLEAU-PONTY (M.), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard, 1976.
- MORRIS (W.), *L'art et l'artisanat*, Paris, Rivages, 2011.
- NAVILLE (P.), FRIEDMANN (G.), *Traité de sociologie du travail*, Paris, Armand Collin, 1962.
- NAVILLE (P.), *Essai sur la qualification du travail*, Paris, Librairie Marcel Rivière et Cie, 1956.
- PERRIN (C.), *Entre glorification et abandon. L'État et les artisans en France (1938-1970)*, Paris, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, 2007.
- PONS (A.) (textes choisis et présentés par), *L'Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, t. I et II, Paris, GF Flammarion, 1986.
- RAY H. (P.), ANDERSON (Sh. R.), *L'émergence des créatifs culturels. Enquête sur les acteurs d'un changement de société*, Paris, éd. Yves Michel, 2001.
- ROBERT (M.), *Les artisans et les métiers*, Paris, PUF, 1999.
- ROUSSEAU (J.-J.), *Discours sur les sciences et les arts*, Paris, Folio, 1997.
- RUSKIN (J.), *Les sept lampes de l'architecture*, Paris, Klincksieck, coll. L'esprit et les formes, réimp. 2008.
- SCHWINT (O.), *Le savoir-faire artisan. L'efficacité de la métis*, Paris, L'Harmattan, 2002.
- SENNETT (R.), *Ce que sait la main. La culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2009.
- SIMONDON (G.), *Du mode d'existence des objets techniques*, Paris, Aubier, 2001.
- *L'invention dans les techniques. Cours et conférences*, Paris, Seuil, 2005.
- STIEGLER (B.), *La technique et le temps. La faute d'Épiméthée*, Paris, Galilée, 1998.
- VALÉRY (P.), « Discours aux chirurgiens », In *Œuvres*, t. 1, Paris, Gallimard, 1957.
- VELTER (A.) et al., *Le livre de l'outil*, Phébus, 2003.
- VERNANT (J.-P.), *Mythe et pensée chez les Grecs. Études de psychologie historique*, Paris, La Découverte, 2005.
- VINCENT (J.-M.), *Critique du travail. Le faire et l'agir*, Paris, PUF, 1987.
- WEBER (M.), *Essai sur la théorie de la science*, Paris, Press Pocket, rééd. 1992.
- WOLFF (Ph.), MAURO (F.), *Histoire générale du travail. L'âge de l'artisanat (v^e-xviii^e siècle)*, Paris, Nouvelle Librairie de France, 1996.
- ZARCA (B.), *L'artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social*, Paris, Économica, 1986.
- *Les artisans, gens de métiers, gens de parole*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques sociales, 1987.

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

Cette publication est disponible en version électronique sous la rubrique Recherche & Édition de notre site Internet www.ifm-paris.com

Publication semestrielle en versions française et anglaise : Mode de recherche (IFM Research Report)

Offrir un outil d'information et d'analyse scientifiques dans les domaines de la mode et des industries de la création.

Mode de recherche, n° 1.

Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.

Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.

Janvier 2005 (*Marques et société*)

Mode de recherche, n° 4.

Juin 2005 (*Développement durable et textile*)

Mode de recherche, n° 5.

Janvier 2006 (*La propriété intellectuelle*)

Mode de recherche, n° 6.

Juin 2006 (*La mode comme objet de la recherche*)

Mode de recherche, n° 7.

Janvier 2007 (*La customisation : la mode entre personnalisation et normalisation*)

Mode de recherche, n° 8.

Juin 2007 (*Le modèle économique de la mode*)

Mode de recherche, n° 9.

Janvier 2008 (*Mode et modernité*)

Mode de recherche, n° 10.

Juin 2008 (*Management de la création*)

Mode de recherche, n° 11.

Janvier 2009 (*Le parfum*)

Mode de recherche, n° 12.

Juin 2009 (*La crise : parenthèse ou refondation ?*)

Mode de recherche, n° 13.

Janvier 2010 (*Gastronomie, cycles de mode et consommation*)

Mode de recherche, n° 14.

Juin 2010 (*Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation*)

Mode de recherche, n° 15.

Janvier 2011 (*La marque en question*)

Mode de recherche, n° 16.

Juin 2011 (*Le luxe*)

Mode de recherche, n° 17.

Janvier 2012 (*L'innovation sociale*)

Mode de recherche, n° 18.

Juin 2012 (*L'artisanat, la main et l'industrialisation*)

Mode de recherche, n° 19.

Janvier 2013 (*Soft Power*)

DÉPARTEMENT RECHERCHE & ÉDITION

PUBLICATION SEMESTRIELLE

JUIN 2012

ISSN : 1779-6261

Directeur de la publication

Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.com

Ce numéro a été coordonné par

Olivier Assouly et Benoît Heilbrunn

Ont collaboré à ce numéro

Carlo Marco Belfanti
Jean-Michel Bertrand
Claude Fauque
Pascal Gautrand
Valérie Guillaume
Dominique Jacomet
Gildas Minvielle
Christophe Rioux
Richard Sennett
Grégoire Talon

Réalisation

Dominique Lotti
revue@ifm-paris.com

INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

36, quai d'Austerlitz 75013 Paris, France
T. 33 (0)1 70 38 89 89 F. 33 (0)1 70 38 89 00
www.ifm-paris.com

