

Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier du luxe

Bergadàa Michelle
Directrice Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM)
Professeur, Université de Genève
Unimail Bd du pont-d'Arve 40
CH -1211 Genève
SUISSE

Broillet Alexandra
Etudiante en Doctorat
Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM)
Université de Genève
Unimail Bd du pont-d'Arve 40
CH -1211 Genève
SUISSE

Résumé

Dans cette recherche, nous explorons où se situe la frontière entre trois métiers, celui d'artiste, celui d'artisan d'un métier d'art et celui d'artisan du luxe. Nous articulons la revue de littérature autour du processus de création, de la perception de la dimension artistique par le réalisateur et du jugement par le spectateur/client. Par une étude qualitative, réalisée en deux phases successives auprès d'acteurs-clés. L'étude a été conduite à l'aide d'entretiens et d'observations réalisées dans trois pays. Nos résultats montrent que ce sont les clients et le grand public qui forment des jugements subjectifs pour définir d'un objet d'artisanat d'un métier d'Art et de métier du luxe.

Mots-clés : Artisanat d'un métier d'Art, Artisanat d'un métier du luxe, Artiste

Exploration of the border between products of art, products from craftsmen of art and products from craftsmen of luxury goods

Abstract

We explore where is the border between three jobs. those of artist, of craftsmen of art and craftsmen of luxury goods. We articulate our review of the literature on the base of the process of creation, of the perception of artistic dimension by the maker and the client. We present the result of a qualitative study performed in two stages with main actors of the field. The study has been driven with interviews, and field observation in three countries. our results indicate it is the client who decides subjectively to define what is an object from a craftsmen of art and from craftsmen of luxury goods.

Key Words : products from craftsmen of art, products from craftsmen of luxury goods

Exploration de la frontière entre l'art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier du luxe

1. Introduction

La frontière entre les trois champs de l'art, de l'artisanat d'un métier d'art et de l'artisanat du luxe est étroite. Au plan sémiotique, nous sommes obligés d'ajouter des adjectifs pour préciser notre pensée : de l'art ou de l'art pur ou de l'art brut, de l'artisanat, ou de l'artisanat ordinaire, ou de l'artisanat d'art... Comment, dès lors, prétendre vouloir réaliser des solides recherches dans ces domaines sur un socle de définitions fuyantes ? Dans cette étude, à caractère exploratoire, nous nous proposerons de clarifier ces définitions. Cette première phase de définition est indispensable à tout travail postérieur. Mais, dans ce cas précis, nous ne pouvons pas procéder comme il est de coutume par une revue de littérature classique puisque très peu de recherches ont abordé ce type de définition. Nous devons donc nous positionner dans le cadre d'un contexte de découverte pur (Bergadaà et Nyeck, 1992).

Donoff (2008, p. 11) distingue l'artisan d'un métier d'art de l'artisan en remarquant que ce dernier réalise son travail bien pour son bien-être alors que l'artisanat d'un métier d'Art est beaucoup plus qu'un simple ouvrier. Ainsi, son investissement personnel lors du processus de création d'un objet inclut un esprit créatif qui peut conférer une dimension artistique à l'objet. Et c'est par une créativité exceptionnelle que l'artisan d'un métier d'art met non seulement son savoir-faire appris et son expérience acquise en œuvre, mais aussi son esprit innovateur pour réaliser des objets de création (Swengley, 2008 ; Pearlman, 2004). Par contre, si la nature de luxe de l'objet est aussi assimilée à une perception émotionnelle du client à l'égard d'un objet (Lipovetsky et Roux, 2003), c'est dès le début du processus que le qualificatif d'objet de luxe est décidé. Puis c'est le savoir-faire de l'artisan de luxe et le processus de fabrication qui définissent l'objet de haut de gamme appartenant au domaine du luxe. Or, il ne suffit pas de définir a posteriori l'esprit créatif d'un processus de fabrication, ni a posteriori la mise en scène artistique d'un objet. Encore faut-il que le client décide et juge par lui-même s'il fait face à un objet d'artisanat d'art ou à d'un objet d'artisanat ordinaire ou à de l'art pur.

Quelques articles traitent les différentes motivations d'achat d'un objet d'artisanat ou d'artisanat d'un métier d'art au travers de la perception du client (par exemple : Tusa, 1993 ; Matsumoto *et al.*, 1994 ; O'Hagan et McAndrew, 2001 ; Anderson, 2005 ; Fenner, 2003 ; Fittipaldi, 2007 ; etc.). Mais, aucun ne concerne l'identification de la frontière de nos trois champs. Ainsi, pour distinguer l'objet d'artisanat d'un métier d'art, d'une part de l'objet d'art et, d'autre part, de l'objet de luxe, nous ne disposons pas de définitions conceptuelles. Or, de telles définitions auraient le mérite de clarifier les relations entre le créateur, l'intermédiaire commercial et le client, mais aussi de mieux appréhender les caractéristiques que devraient avoir les lieux d'exposition de ces objets (Broillet, 2009). Or, de telles distinctions ne s'imposent pas de manière exogène dans ces trois milieux encore assez fermés, voire réfractaires au marketing et au management classique. C'est en réalisant des recherches sur le terrain même des créateurs et de leurs clients, en interrogeant ces acteurs que nous tenterons d'enduire ces distinctions et induire les définitions dont nous avons besoin. Notre question de recherche est de savoir ce qui distingue les produits de ces métiers, tant au niveau du producteur et de son client, que du processus de fabrication.

2. L'Art, l'artisanat d'un métier d'art et l'artisanat d'un métier d'art de luxe

Parce qu'aucun article n'a abordé ce problème de définition de construit qui nous préoccupe, nous avons choisi d'aborder ce qui réunit et distingue ces trois domaines si proches, en fondant notre revue de littérature sur trois perspectives : le processus de création de l'objet, la perception de création de l'objet et le jugement subjectif de l'objet (cf. fig. 1).

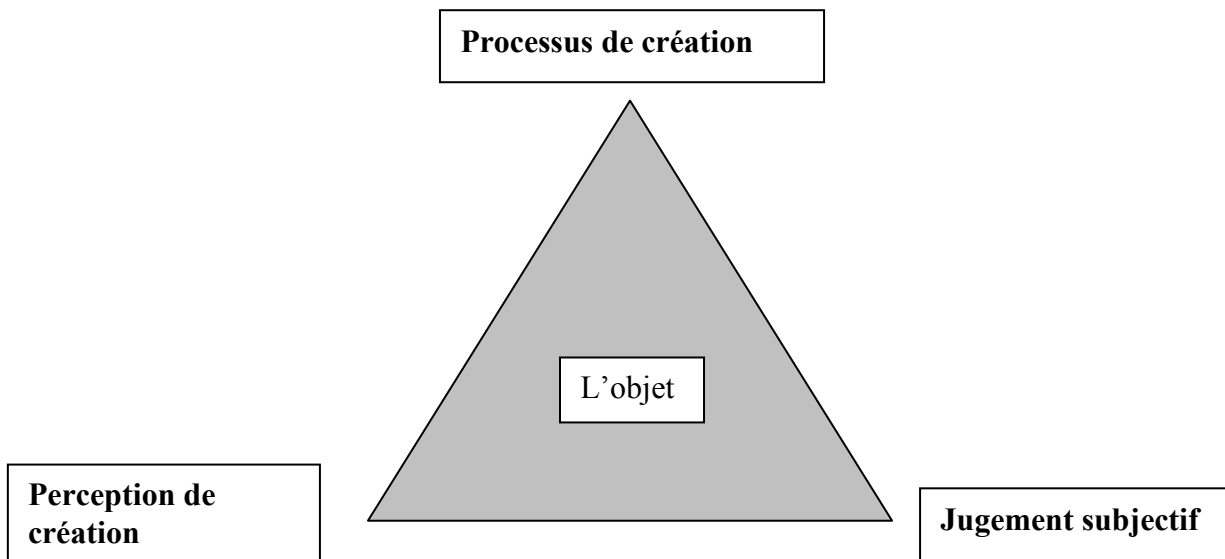


Figure 1 : Modèle conceptuel de l'objet

2.1 Le processus de création de l'objet

La relation entre le créateur et l'objet d'artisanat s'enracine dans les spécificités mêmes des métiers des artisans d'art (Bergadaà, 2008). Par ses œuvres, l'artisan d'un métier d'art fournit de l'information sur ses processus de fabrication, mais aussi sur sa passion de la matière travaillée. Cette liaison authentique entre le savoir-faire fonctionnel et le domaine émotionnel se traduit dans l'objet. Ainsi, émotion et expertise se conjuguent pour créer un objet artistique par un artisanat, et, ce, même si l'impulsion initiale n'est rien d'autre qu'une commande d'un client. Déjà, dans l'antiquité, l'artisan était considéré comme un créateur, car, selon Platon (2004), il réfléchissait de lui-même aux formes et au processus de création. L'objet d'artisanat d'un métier d'art est sur ce point particulier. Il naît de la qualité d'expression d'une personne ayant acquis des compétences exceptionnelles de travail d'une matière (cuir, bois, verre...). Falke (1860) définissait les exigences mêmes d'un métier d'artisanat d'art en disant que chaque matériel devait être identifiable comme tel et être reconnaissable par des caractéristiques spécifiques se traduisant en forme, via l'expression même des ornements. Mais il n'est pas le résultat de l'inspiration pure de son créateur, comme c'est le cas du produit d'art (Bergadaà et Clarac, 2007). L'objet d'artisanat d'un métier d'art communique ce caractère unique depuis le processus de création de la part de l'artisan puisque chaque objet porte une empreinte différente. Le fait que son réalisateur porte à l'objet un soin exceptionnel

tout au long du processus de production ne fait que renforcer le lien entre l'artisan et l'objet même et son savoir-faire ne peut pas être remplacé par un parcours de production automatisée (Karmisch, 1834).

L'objet d'art ou d'un métier d'artisanat d'art n'est pas le résultat de l'exigence technique d'une production en série, même limitée, comme c'est le cas du produit de luxe. C'est au début du 19^e siècle que la distinction va s'opérer. On s'interrogeait alors sur le fait que tous les gestes manuels seraient ou non remplaçables par des machines (Hauke, 1846). Mais la charge de produire des machines qui devraient répondre à l'assemblage d'un grand nombre de matériaux exigeait des manipulations complexes et multiples par l'artisan. Ils auraient été trop chers et complexes à produire. Donc, l'artisan continua à produire de petites séries en conservant ses exigences d'une haute qualité. Par la suite, l'artisan se servit des innovations technologiques propres à sa profession. Celles-ci ne lui permettaient pas d'améliorer seulement ses techniques de travail, mais lui donnèrent la possibilité d'innover. Des découvertes de nouveaux gestes manuels apparurent faisant évoluer le métier d'artisan d'Art tout en restant bien éloigné de la production en série du métier d'artisan du luxe.

Cependant, pour les objets d'artisanat d'un métier d'art comme de luxe, le spectateur de l'objet doit quand même reconnaître le sens de la beauté, de l'esthétique qui est le fruit de la formation tout au long de l'apprentissage et l'expérience du métier (Hegel, 1993). En fait, la garantie d'obtenir un produit unique qui réponde aux exigences d'une certaine qualité attendue par le client est délivrée par l'artisan d'art et de luxe en personne. C'est par son métier appris, acquis et reconnu, qu'il créera l'objet. Par exemple, pour pouvoir obtenir la maîtrise d'ébénisterie pour fabriquer les fameuses chaises de luxe Thonet, les artisans ont dû suivre une formation de dessins à l'académie des Arts à Vienne, ou dans des écoles privées de dessin (Ottlinger, 2003). Ottlinger (2004, p. 179) cite également les architectes Charles Percier, Pierre Fontaine ou encore Karl Friedrich Schinkel, dictaient les exigences des dessins de certains métiers à travers leurs cahiers, comme « Recueil pour les fabricants et les artisans ». Le métier, était, et est toujours, acquis par une formation reconnue parmi des pairs, mais aussi par des clients qui reconnaissaient toutes les composantes du dit métier. Donc, d'après ces définitions conceptuelles, ces sont les caractéristiques spécifiques du métier même qui lie l'artisan d'un métier d'art comme de luxe.

2.2 La perception de création de l'objet d'artisanat

L'attribution de la dimension "Art" à l'objet de la part du client, repose d'abord sur sa relation à l'artisan et à sa création. L'artisan communique à travers l'objet son esprit créatif et ses valeurs. Donc, la dimension « Art » passe par un acte de communication volontaire de la part du créateur qui raconte son histoire et celle de l'objet. Rappelons que, contrairement au produit d'artisanat d'art fondé sur le travail initial de la matière, la dimension de luxe s'ajoute au moment de la conception même de l'objet, lors de son design sur une feuille de papier, du choix de ses composants, de la définition du spectre de ses couleurs. L'artisan de luxe d'une production en série va ensuite surveiller la qualité de la chaîne de production afin que l'idée initiale ne soit pas dévoyée.

Finalement, c'est au moment de la mise en vente que « l'unicité » de l'objet devient évidente, dans son esthétique et au travers de sa mise en scène commerciale. Mais, cette perception peut aussi se produire grâce aux éléments d'une mise en scène artistique de l'objet d'artisanat. Celle-ci permet au client de percevoir l'esprit créatif de l'artisan. Lors de cette théâtralisation,

une atmosphère qui intègre une série de composantes de mise en scène, construit une « ambiance » déclenchée dans un espace donné aux spectateurs, lequel est indépendant des lieux concrets (Boehme, 1995). Pour cet auteur, cet espace émotionnel n'appartient ni aux objets, ni aux personnes qui l'ont créé, mais à ceux qui entrent dans l'espace. C'est ainsi que le client qui entre en contact avec un objet d'artisanat d'art va en capter l'esprit créatif. Or, la littérature classique nous apprend que le client s'éloigne de la réalité par la sensation d'un esprit créatif. Pour Nietzsche (1972) la dimension « Art » est une donnée pessimiste, car le client de l'objet d'artisanat doit refuser de voir la réalité fonctionnelle et utile de l'objet, pour en percevoir une dimension abstraite. Mais cette perception artistique est au contraire assimilée par Freud (1984, p. 109) « ... à des satisfactions pulsionnelles auxquelles on avait dû renoncer dans la vie réelle. ». Donc, ici, la perception de l'esprit créatif d'un objet ne relèverait pas d'une conscience réelle et pour ressentir l'esprit créatif du fabricant de l'objet (qu'il soit artiste, artisan d'un métier d'art ou artisan du luxe) lors du processus de fabrication de l'objet, il faut d'abord que les clients le perçoivent à la vue de l'objet.

2.3 Le jugement subjectif de l'objet d'artisanat

Admettons que l'objet soit créé et que sa dimension artistique soit perçue – consciemment ou non - par le client. Mais est-ce elle est aussi jugée objectivement par ce dernier ? Nous retrouvons cette notion de jugement dans le domaine de l'architecture. Malgré une communication sciemment « artistique » de son œuvre par un architecte, celle-ci ne sera pas forcément jugée comme telle par le public. Or, selon Bischoff (2007), c'est par ce jugement du public, justement, que la dimension artistique est attribuée à un projet d'architecture. Tout client interprète donc librement la dimension artistique d'un objet l'artisan d'art. Certes, des critères objectifs existent à ce propos (Anderson, 2005), et reconnaissance, d'un objet d'artisanat comme un objet d'Art, peut ainsi être décidée par les connaisseurs d'art (Fenner, 2003 ; Anderson, 2005 ; Vickery, 2006). Mais avant tout le fait du public, car le jugement subjectif passe par un acte libre d'identification à un objet d'artisanat d'art (Kant, 2006). Or, selon Schoppenhauer (1987, p. 263), indépendamment de l'objet d'artisanat d'art, le client pose un jugement subjectif de ses sentiments propres à son égard.

La perspective du luxe s'appuie bien entendu largement sur ce jugement subjectif et réflexif en mobilisant différentes dimensions, comme l'esthétique, l'unicité d'un objet de luxe et les caractéristiques spécifiques du métier d'artisanat de luxe. Le jugement esthétique d'un produit d'art ou de luxe a été abondamment discuté dans la littérature (Picard, 1992 ; Godey et Lagier, 2007 ; Godey et al., 2005 ; etc.). Mais, les caractéristiques de l'objet d'artisanat d'un métier d'art, telles que nous les avons décrites, correspondent-elles à celles du produit de luxe, qui sont « ... d'être désirable, d'entretenir une certaine distance, de devoir être mérité... » (Lipovestky et Roux, 2003) ? Mais le raisonnement peut devenir tautologique, car un goût cultivé repose sur un esprit du client éveillé, nous dit Wittgenstein, (2005). L'esthétique ne se traduit pas simplement par « la beauté », mais plutôt par les qualités que le spectateur de l'objet attribue à sa perception esthétique en regardant l'objet d'artisanat d'art et de luxe (Wittgenstein, 2005). L'auteur décrit un jugement esthétique qui trouve son expression adaptée au contexte culturel et temporel. Donc, nous jugeons en fonction de notre époque, mais aussi en respectant les codes sociologiques environnants.

3. Méthodologie

A l'issue de notre revue de littérature, notre question est de savoir s'il est possible de définir une frontière entre l'art, l'artisanat d'art et l'artisanat de luxe. Puisque notre recherche de définition se situe dans un contexte de découverte, nous avons réalisé une première recherche qualitative exploratoire en réalisant deux séries d'entretiens de onze, puis douze entretiens en profondeur auprès d'acteurs des domaines concernés (artisans d'un métier d'art, artisans du luxe, clients, commerciaux, directeurs de musée). Les premières séries d'entretiens ont été réalisées sur des différents lieux commercialisant des objets d'artisanat des métiers d'Art et du luxe dans trois pays différents (Suisse, France et Autriche). Nous avons également observé trois sites d'exposition : EuropArt à Genève, une exposition d'artisanat d'art et de luxe dans le Museumsquartier à Vienne et la foire professionnelle « Objet & Maison » à Paris. L'objet de recherche a été abordé par une approche phénoménologique, car nous voulions comprendre la perception des personnes interviewées. Les différents entretiens se sont réalisés par choix aléatoire de différents acteurs rencontrés directement sur le terrain. Nous avons également pris une centaine de photos sur les sites d'exposition. Cette phase exploratoire a duré huit mois.

Dans une deuxième phase, nous avons réalisé onze entretiens en profondeur auprès des acteurs du domaine concerné. Nous avons choisi trois artisans d'un métier d'art, deux responsables d'expositions, une galeriste, une conseillère d'une ville en matière d'artisanat d'art, deux propriétaires de magasins d'art et de luxe, deux commerciaux de produits d'artisanat de métier d'art. L'objectif d'un tel échantillon n'est pas de recueillir des données riches et profondes, mais de cerner au plus près les définitions que nous recherchons et, une fois établie de vérifier qu'elles seraient également acceptables par tous les répondants. Notre analyse avait pour objet de cerner les distinctions entre les construits que sont le métier d'artiste, d'artisan d'un métier d'art et d'artisan d'un métier du luxe et de mettre en exergue leurs dimensions structurantes. Garfinkel (1967, 1988) propose d'opter pour une position étique, externe à l'objet de recherche à éclairer et analyser. Selon l'auteur, les structures sociales sont produites localement et sont soutenues par l'expérience au quotidien des individus. Elles ne sont pas imposées par un ordre social externe, comme pour Durkheim (2007), donc ce ne sont pas des critiques d'art par exemple qui décrètent le caractère « artistique » ou non d'une œuvre. Ce sont les amateurs du quotidien, un simple public. Les construits de « artiste », « artisans d'un métier d'art », « artisan d'un métier du luxe » sont, d'une part spécifique au contexte et, d'autre part, réflexive : l'activité trouvera son sens à la lumière de cette construction personnelle des acteurs. Pour dégager de manière synchronique, indépendante de facteurs temporels, ce qui relie les éléments constitutifs de ces construits pour les visiteurs, nous avons opté pour une analyse lexicale descriptive (Gavard-Perret et Moscarola, 1998).

4. Présentation des résultats

4.1 Artiste ou artisan ? Tout dépend du « métier » et du client

Nombreux sont ceux qui se définissent comme « artistes » alors qu'ils pratiquent simplement avec une certaine grâce un loisir créatif qui se trouvent exposés dans de nombreuses vitrines ou marchés de Noël. Une personne qui ne dispose pas forcément d'une formation « Métier » d'artisan au départ a peu de chance de le devenir, car l'artisan bénéficie de très longues

années d'apprentissage. C'est la raison pour laquelle nous ne parlons pas d'objet de luxe ou d'objets d'artisanat d'art, mais d'objets de métier d'artisanat d'art ou de luxe. C'est le métier qui définit la caractéristique de l'objet. Par contre, un individu n'ayant pas acquis ce « métier » pourrait éventuellement devenir un « artiste » en disposant d'un talent tel qu'il gagnerait la reconnaissance de la part de son public. Une galeriste de Suisse nous dit : « Je pense qu'ils sont tous des très grands espoirs. On sait qu'il y a un qui sort sur 500 et encore... sur 1000. Donc, ils sont tous, persuadés d'être un jour reconnu, c'est plutôt ça qu'est-ce qu'ils les intéressent, d'être reconnu... ».

Mais par ailleurs, un artisan (qu'il soit d'un métier d'art ou du luxe) peut sciemment se rapprocher de l'artiste. C'est aussi sa propre perception autant que la reconnaissance de ses pairs qui importe, comme le dit un artisan d'un métier d'Art en Suisse, « ...c'est comme un petit germe qui grandit, qui devient une plante. Être reconnu par des pairs... C'est dans l'âme, on le ressent. Quelqu'un qui l'est, il se sent différent des autres, il pense à des échelles différentes. ». Ainsi, il est de ces personnes munies d'un solide métier manuel qui créent des oeuvres exceptionnelles, qui ressemblent à du « jamais vu ». Le client va alors ressentir l'investissement émotionnel du réalisateur dans le processus de production par le sentiment qu'il a suivi sa propre intuition dans la création de l'objet et n'a pas copié l'existant. Une conseillère communale pour les artisans d'art (France) raconte : « Et malgré tout, la créativité peut s'impliquer à partir du moment où il s'évade de la copie pure... Parce qu'il a un tempérament créatif, parce qu'il a un tempérament créatif... Il y a le côté unique de fabrication et en même temps il y a l'apport en imagination. Plus on apporte en imagination et en créativité, plus qu'on est artiste. À mes yeux ». Un artisan d'un métier d'Art en Suisse dit de son côté vouloir : « ... créer quelque chose qui n'existait pas avant, comme un chanteur qui est auteur, compositeur, interprète..., un artiste, c'est un créateur... ».



Cet objet n'est pas le fait d'un artiste, mais d'un artisan de peinture et de sculpture. Par contre, l'objet devient tellement abstrait dans l'interprétation même de son auteur, que nous avons considéré qu'il requalifiait en artiste son réalisateur. (St. Ursanne, Suisse, juin 2008)

L'artiste crée un support artistique, une forme d'expression abstraite. Ses clients ont souvent l'envie de le découvrir par les différents récits de vie et de création de son objet artistique. Souvent, ils passent par de véritables processus éducatifs pour comprendre. Une ancienne directrice du domaine venant de l'industrie du luxe insiste : « Ah, un artiste mène une aventure individuelle face à son travail. Et ensuite, éventuellement, il trouve des gens qui partagent son enthousiasme et qu'il le soutient en achetant... ». Quant aux quantités produites par l'artiste, les attentes des clients correspondent souvent à une seule pièce, ou à de petites

séries. Par ailleurs, on n'attend pas des artistes les mêmes qualités de travail de la matière que des artisans des métiers d'art et de luxe. Une galeriste suisse qui expose de nombreux objets d'art nous dit : « Peut-être l'artisan fabriquera plus facilement des objets que l'artiste. Mais, de l'autre côté, le garçon qui découpe le métal est un artisan aussi. Alors que, il y a beaucoup de domaines dans lesquels l'Art, certains artistes devraient être plutôt qualifié... de bricoleurs. ». Par contre, l'artisan d'art ne dispose pas de cette réputation d'esprit esthétique exceptionnel que l'on accorde volontiers à l'artiste.

QuickTime™ et un
décompresseur TIFF (LZW)
sont requis pour visionner cette image.

Ici, les bijoux s'émergent dans un support artistique qui invite le client à découvrir les différentes créations. Chaque pièce est unique et différente. Certains bijoux sont uniquement reconnaissables parce que le client arrive à identifier d'autres objets comme un bijou. Donc, la création prime avant la fonctionnalité de l'objet même.
(Paris, France, janvier 2008)

C'est donc à l'oeuvre finale et non au travail de la matière à proprement parler qu'un artiste est évalué. Parmi tous ces artisans qui s'essaient à l'art, c'est seulement par la reconnaissance par le public qu'ils deviennent officiellement des « artistes ». Et le créateur ne le deviendra pas sur une création unique qu'il répéterait ensuite, mais en innovant. Bien sûr, sa réputation peut être lancée par les commentaires élogieux obtenus dans les journaux de la part de critiques reconnus, mais c'est toujours le client qui inscrit l'artiste dans la durée. Ainsi, une directrice administrative, cliente régulière d'une galerie d'art (Suisse), déclare : « Alors, je n'en ai rien à secouer des critiques. Pour moi, les critiques justifient leur raison de vivre. Ce sont que des gens qui expriment leur opinion personnellement, leurs émotions personnelles par rapport à l'artiste ». Donc, le passage du réalisateur de l'artisan à l'Artiste se fait en proposant un objet qui prouve un esprit artistique qui primera dans la perception du grand public et des clients.

4. 2 Artisan d'un métier d'art et artisan d'un métier du luxe ?

Les artisans d'un métier d'art et artisans d'un métier du luxe sont avant tout perçus comme fabricant des objets fonctionnels et esthétiques. La référence à l'esthétique s'enracine dans les caractéristiques du métier : travail du bois, du métal, du verre... Dès lors, les clients que nous avons observés ont envie de découvrir l'objet par leurs sens et ils ont besoin de le toucher, de le sentir, de le regarder et ainsi de l'évaluer et de l'identifier comme un authentique objet d'artisanat d'art. Ils le décrivent en se référant aux compétences mêmes du métier, mais aussi du côté passionnel de la personne qui l'exerce. La notion de créativité reste dans les limites des techniques de fabrication du métier d'artisanat dont les pièces sont fabriquées en petites séries ou à une seule pièce. Un artisan d'un métier d'art, horloger Suisse, parle ainsi de son

métier : « (on) exerce son métier avec son savoir-faire et du temps, et... des critères de qualité qu'on respecte. Une petite quantité restreinte, unique ou restreinte... par des artisans qui ont une grande compétence... un horloger, c'est un... c'est quelqu'un qui a un savoir-faire et un métier et qui peut faire des productions en petites séries, en très petite série,... Il atteint des standards de finition supérieurs aux autres, aux autres objets... ».



Quand on ne peut pas toucher l'objet, les compétences du métier sont ici soulignées via les différents témoignages des musiciens que nous découvrons au 2^{ème} plan de la photo.

(Lyon, France, mars 2008)

Notons que l'objet de luxe est perçu comme unique et rare par l'acheteur alors que nous le savons produit en série avec d'autres interventions que la sienne. Pourtant, c'est en cela que l'artisan d'un métier du luxe est un vrai artisan d'un métier d'art : quand il met, lui-aussi, en œuvre son expertise et son savoir-faire acquis pendant les nombreuses d'années, et il dépasse les connaissances de base du métier qu'il a appris. Cette conseillère communale pour artisans de métier d'art fait ainsi le rapprochement par le métier : « ... pour lequel il a eu une formation, que ça soit... pas n'importe quel type de formation. Mais, une formation liée à un apprentissage avec des professionnels. Ce sont des gens qui utilisent des techniques souvent anciennes et qui sont capables d'évoluer dans les techniques nouvelles, qui ont cette possibilité, qu'ils choisissent ou qu'ils ne choisissent pas, qui peuvent travailler en série, limitée et qui défendent leur qualité. ».

L'artisan d'un métier du luxe se distingue toutefois de l'artisanat d'un métier art, par le mode de production de l'objet. L'artisan d'un métier du luxe travaille sur commande. La notion de Luxe correspond à une production en série, mais une production de haut de gamme. L'artisan de luxe maintient les exigences esthétiques que les clients d'un produit de luxe attendent. Cette ancienne directrice design chez LVMH aujourd'hui commerciale dans le domaine du luxe explique : « Mais, ce n'est pas le designer qui va le fabriquer. Vous avez toute une chaîne, alors qu'il est dans la chaîne dans le luxe. Mais, c'est ce qu'on appelle de l'artisanat industriel. Il ne faut pas parler de l'artisanat d'un métier d'art, dans le luxe, c'est l'artisanat industriel. C'est-à-dire, c'est un mélange de savoir-faire artisanal avec des professionnels industriels. Qui permet de produire en grande série. ».

Souvent nous trouvons des supports écrits dans les vitres qui illustrent des compétences spécifiques d'un artisan d'un métier d'art même si nous sommes ici dans le domaine du luxe

(Carouge, Suisse, août 2008)

Ensuite, c'est finalement la démarche commerciale qui provoque la perception de l'expérience du client final comme exceptionnelle par la grâce des matériaux de très bonne qualité, d'un nombre d'heures de travail investies conséquent et la présentation d'un résultat sans fautes. Idéalement, l'objet est perçu comme unique, rare et de grande notoriété. Le prix est alors perçu comme tout à fait justifié par rapport au travail fourni, même quelques fois trop bon marché pour faire appel à un public d'élite. Hélas, souvent les artisans d'un métier d'art ne bénéficient pas d'une mise en scène expérientielle de leurs produits et il n'existe pas de commerciaux capables de vendre facilement leurs créations (Bergadaà et Clarac, 2009). Par contre, l'objet de luxe va bénéficier de toute l'expérience en matière de mise en scène expérientielle des grands groupes. Et, l'objet de luxe, dans sa perfection, va côtoyer l'art ce commercial d'un grand groupe du luxe dit : « Mais il y a un moment où il y a la rareté et l'unicité et le but de faire quelque chose pour être admiré uniquement, va faire que c'est un objet d'Art ... »



Cet artisan d'un métier du luxe surprend. Alors l'aspect de fonctionnalité devient secondaire. Il est pourvu d'une notoriété internationale pour ses aspects créatifs et luxueux. Ses lunettes sont des objets uniques et aussi mise en scène comme tel.

(Vienne, Autriche, août 2008)

5. Discussion et conclusion

La définition de l'artisanat d'un métier d'Art et/ou de luxe est pour l'instant absente dans la littérature. Notre recherche exploratoire nous conduit à nous éloigner des propositions que nous avons induites de la littérature et qui distinguaient le processus de création, la perception de création. Nous retenons la créativité du fabricant de l'objet comme dimension permettant de distinguer la part d'art chez un artisan d'un métier d'art. Le processus de création de l'objet, la perception d'une dimension créative par le client et le jugement subjectif que porte ce dernier si l'objet fini définit une frontière souvent floue entre les trois métiers que nous tentons de définir. Notre analyse des entretiens et nos observations nous permettent de proposer que deux éléments distinguent véritablement ces métiers, soit la perception de la nature artistique par le client et la créativité du fabricant de l'objet.

• La créativité du fabricant de l'objet ne se décrète pas, elle s'attache à l'objet. Un artisan d'un métier d'art n'est considéré que comme un véritable artiste que s'il dépasse les compétences de son métier et fait preuve de la capacité personnelle à innover sans cesse et non pas à reproduire toujours un même modèle à quelques variantes près. Il va chercher à dépasser ses propres limites face au métier appris et l'expérience acquise, à innover, comme l'exprime cet artisan d'un métier d'art, l'horlogerie : « L'artisan est un artiste, peut-être, dans sa sensibilité, dans la mesure, où il va essayer d'inventer dans ce qu'il a appris. Souvent, il ne fait pas ce qu'ils ont appris... ». Dès lors, l'artisan ne se préoccupe plus tant de l'aspect fonctionnel et utile de l'objet même. Car, à partir du moment, où la fonctionnalité prime sur l'aspiration créative l'objet est à considérer comme un simple objet d'artisanat d'un métier d'art, mais pas comme un objet artistique. Ainsi, une cliente régulière d'expositions dit : « Là, je pense, il y a peut-être la notion d'utilité ou pas. Parce que l'Art, ce n'est pas utile. C'est utile pour des tas d'autres raisons, mais, ce n'est pas utile au sens pratique... en dehors de dire que c'est la fonctionnalité qui fera la différence pour moi, je ne vois pas. ». Bien sûr, l'artisan d'un métier du luxe ne peut pas, de son côté, se prévaloir de sa créativité personnelle puisqu'il travaille sur commande, il ne peut pas faire accéder ses objets à cette dimension artistique (sauf s'il est assez créatif pour devenir travailleur indépendant).

• La perception de la nature artistique par le client ne se décrète pas non plus et aucun experts ou critique d'art ne saurait l'imposer. C'est le client qui porte un jugement subjectif et personnel, quant à un objet d'artisanat ou de loisir créatif. Ainsi, raconte une galeriste qui expose de nombreux objets d'art et d'artisanat d'un métier d'art : « il y a une frange de peut-être 200 000 personnes dans le monde qui sont les grands commissaires d'expositions, les grands artistes, enfin... mettons les grandes galeries, les grands musées qui font l'Art, qu'ils décident qu'est-ce qui est bien et qu'est-ce qui n'est pas bien. Et ça ce n'est pas juste, parce que c'est la chose la plus subjective au monde, c'est votre appréciation vis-à-vis d'une œuvre, d'un tableau, de qu'est-ce que vous voulez. On n'a pas à vous dicter... » Nous avons donc constaté que, *in fine*, c'est le client final qui juge réellement s'il s'agit d'un objet d'artisanat d'un métier d'Art. Et pourtant, le client final est peu impliqué dans ces métiers qu'ils soit d'art ou de luxe. Un objet d'un métier d'art peut-être beau et utile, un objet d'un métier du luxe également, mais ils ne seront artistiques que si le client décide qu'ils ont éveillé chez lui un émoi artistique.

Pour conclure, nous constatons que, lors de notre revue de littérature préalable, nous avons pensé trouver le processus de production et le caractère fonctionnel de l'objet comme premiers critères de distinction entre ces métiers. Les caractéristiques qui les distinguent sont, à la base, certainement les facteurs qui couvrent un métier appris, une grande expertise, un savoir-faire exceptionnel, un esprit créatif et esthétique qui dépasse toutes les attentes. Mais nos résultats ont montré que la notion de fonctionnalité de l'objet devient secondaire, même si, il s'agit d'un meuble d'ébéniste, d'un instrument, d'un bijou, d'une montre, d'un vase, si client ou le créateur de l'objet l'identifient d'abord comme création. C'est d'abord le concept de métier du créateur, puis la perception émotionnelle face à l'objet, qui définissent l'interprétation du client, lequel nous renvoie aux dimensions de l'Art et du Luxe. Dès lors, il n'y a pas d'autre alternative pour essayer de préciser les définitions d'artiste, d'artisan d'un métier d'art et d'artisan d'un métier du luxe que de procéder à l'aide de la phénoménologie pour comprendre à la fois le producteur et le client de ces objets si particuliers. Ce sera le travail auquel les auteurs de l'article vont maintenant s'attacher.

7. References

- Anderson M. (2005), "The quality instinct : how an eye for art can save your business", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 26, N° 5, pp. 29–31.
- Bergadaà M. (2008), "L'artisanat d'un métier d'Art : l'expérience de l'authenticité et sa réalisation dans les lieux de rencontre entre Artisan et Amateur éclairé", *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 23, N° 3, pp. 5-26.
- Bergadaa M. et S. Nyeck (1992), "Recherche en marketing : un état des controversies", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. N° 7, 3, pp. 23-43.
- Bergadaà M. et F. Clarac F. (2007), La promotion des métiers d'art sur la base de l'organisation spatio-temporelle de leurs acteurs : le cas des artisans de Franche-Comté, 9th International Conference on Arts & Cultural Management, Valencia (Spain), July 8-11
- Bergadaà M. et F. Clarac (2009), "Les expositions publiques : un dilemme pour les artisans d'un métier d'art", 10th International Conference on Arts and Cultural Management, Dallas (USA) June 28th-June 1st, 2009.
- Bischoff C. (2007), La synthèse des arts, *Paul Waltenpühl architecte*, infolio, pp. 189-202.
- Böhme G. (1995), *Atmosphäre. Essays zu neuen Aesthetik*, Frankfurt, edition suhrkamp.
- Broillet A. (2009), De l'artisanat aux métiers d'art : une observation participante de lieux d'exposition et de rencontre, 8th International Marketing Trends Conference, Paris, January 15-17.
- Donoff E. (2008), "Celebrating Craftmanship", *Architectural Lighting*, Eugene : Jul/Aug, Vol. 22, N° 5, pp. 11.
- Durkheim E. (2007), *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, 13^e édition, Presses Universitaires de France.
- Falke J. v. (1860), *Kunstgewerbe*, Wien.
- Fenner D. E. W. (2003), "Artistic Value, *The Journal of Value Inquiry*", Vol. 37, N°4, pp. 555–563.
- Fittipaldi S. (2007), "You gotta have art", *Latin Trade*, Vol. 15, N° 6, pp. 38–41.
- Freud (1984), Pouvoirs de l'inconscient, in *L'art*, Ottavi D., Paris, Hatier, pp. 61-62.
- Gavard-Perret M. et J. Moscarola (1998), "Enoncé ou énonciation ? Deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing", *Recherche et Applications en marketing*, Vol. 13, N°2, pp. 31-47.
- Garfinkel H. (1967), *Studies in ethnomethodology*, Engelwood Cliffs NY, Prentice-Hall.
- Garfinkel H. (1988), "Evidence for locally produced, naturally accountable phenomena of order, logic, reason, meaning method, etc. in and as of the essentially quiddity of immortal ordinary society (I of IV): an announcement of studies", *Sociological theory*, Vol. 6, pp. 103-109.
- Godey B. et J. Lagier (2002), "Le rôle de « l'expérience esthétique » dans la perception du produit de luxe et du produit d'art", 18^{ème} Congrès International de l'Association française du Marketing, Lille, pp. 499–518.
- Godey B., J. Lagier J. et D. Pederzoli (2005), "Le « style esthétique » des points de vente de luxe : proposition d'une échelle de mesure", 8th International Conference on Arts & Cultural Management, HEC Montréal, 3- 6 juillet, pp. 3–23.

- Godey B. et Lagier J. (2007), "A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products", *International Journal of Arts Management*, Winter, Vol. 9, N° 2, pp. 39–50.
- Hauke F. (1846), *Schumacher-Arbeiten*, Technologische Encyklopädie, Vol. 14, pp. 174–204.
- Hegel G.W.F. (1970), *Vorlesungen über die Aesthetik I*, Frankfurt, suhrkamp taschenbuch.
- Kant E. (2006), *Critique de la raison pure*, trad. par A.Renaut, Paris, 3e édition, GF-Flammarion.
- Karmisch K. (1834), Feile, Technologische Encyklopädie, 5, 553–591.
- Lévi-Strauss C. (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Edition Plon.
- Lévi-Strauss C. (1983), *Le regard éloigné*, Paris, Edition Plon.
- Lipovetsky G. et E. Roux (2003), *Le luxe éternel*, Paris, Editions Gallimard.
- Matsumoto K., S. K. Andoh et J. P. Hoban (1994), "Rates of Return on Art Objects, the Fisher Hypothesis, and Inflationary Expectations", *The Financial Review*, Vol. 29, N° 4, pp. 497–519.
- Nietzsche F. (1972), *Le gai savoir*, Paris, Edition Gallimard.
- O'Hagan J. et C. McAndrew (2001), "Restricting International Trade in the national artistic patrimony : economic rationalend policy instruments", *International Journal of Cultural Property*, Vol. 10, N° 1, pp. 32–54.
- Ottlinger E.B. (2003), "Gebrüder Thonet. Möbel aus gebogenem Holz", Wien, Köln, Weimar, Publikationsreihe der Museen des Moblilinddepots 16.
- Ottlinger E.B. (2004), "Theorie und Praxis, Gewerbeförderung und Serienproduktion am Beispiel Thonet", *massenware Luxusgut*, Wien, Technisches Museum Wien, pp. 178–191.
- Pearlman A. (2004), *Craft Matters*, Afterimage, Rochester, Jul/Aug, vol. 32, N° 1, pp. 6–7.
- Platon (2004), *La République*, trad. par G. Leroux, Paris, 2^e édition, GF Flammarion.
- Picard D.(1992), "Rituels d'interaction et principes du savoir-vivre", *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, Vol. 16, pp. 5–30.
- Schopenhauer A. (1987), *Die Welt als Wille und Vorstellung*, Band 1, Stuttgart, Reclam.
- Swengley N. (2008), "Comtempory – with antique quality Top designers are being brought together with master craftsmen to produce a new line of furniture that blends modern creativity and ancient techniques", *Financial Times*, London, march 29, pp. 18.
- Tusa B.M. (1993), "An Overview of Applications of Automation to Special Collections : Rare Books and Art Collections", *Information Technology and Libraries*, Vol. 12, N° 3, pp. 344–352.
- Vickery J. (2006), "Organising Art : Constructing Aesthetic Value, Culture and Organization", Vol. 12, N° 1, pp. 51–63.
- Wittgenstein L. (2005), *Vorlesungen und Gespräche über Aesthetik, Psychoanalyse und religiösen Glauben*, Frankfurt, 3. Auflage, Fischer Taschenbuch Verlag.