

Rencontres entre Designers et Artisans



Un guide pratique





Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)

L'UNESCO promeut une approche globale du rôle économique et socioculturel de l'artisanat dans la société. Il est le leader reconnu dans ce domaine. Le programme de l'UNESCO est centré sur l'amélioration des talents artisanaux (surtout dans les pays en voie de développement), la promotion de la créativité et la protection de la qualité de l'artisanat, au moyen d'ateliers régionaux, en décernant des prix et en organisant des expositions.



Craft Revival Trust (Trust pour le renouveau de l'artisanat)

Le **Craft Revival Trust** est une organisation à but non lucratif basée à New Delhi. Elle s'attache à mettre en place une infrastructure de connaissances et d'informations pour les arts, l'artisanat et le secteur du design de l'Inde et du sous-continent asiatique. La base de ressources en ligne du Trust (www.craftrevival.org) ne cesse de s'enrichir et de s'élargir. Elle fonctionne comme un catalyseur de liens, un recueil d'informations et un forum pour le conseil et la défense, auxquels s'ajoute le programme de publications. Sur le terrain, le Trust travaille avec des enfants et de jeunes adultes pour les encourager à apprécier les savoir-faire manuels et à connaître leur culture. Les dialogues, les débats et son programme de discussion « Mise en avant des idées » explorent les questions de diversité culturelle, d'identité et de moyens de subsistance.



Artesanías de Colombia SA

Artesanías de Colombia SA est une entreprise d'économie mixte liée au Ministère colombien du commerce, de l'industrie et du tourisme. Elle contribue au progrès du secteur artisanal par l'amélioration de la technologie, la recherche, le développement de produits et la formation, et favorise ainsi la commercialisation de l'artisanat colombien. Sa mission est de contribuer à l'amélioration du secteur artisanal par la promotion d'un développement professionnel des ressources, la garantie de la préservation de l'environnement et la mise en valeur du patrimoine culturel du pays, stimulant ainsi la compétitivité.

La publication de ce volume résulte d'un besoin exprimé par les artisans, les activistes et les organisations de l'artisanat, sans considération de frontières, de créer des liens plus concrets entre designers et artisans.

Alors que l'intervention des designers dans l'artisanat est accueillie par certains comme une nécessité et une occasion d'ouvrir de nouvelles perspectives, d'autres la considèrent souvent comme une menace. *Rencontres entre designers et artisans* cherche à aborder ces préoccupations de manière objective et à clarifier la portée, les procédures et les modalités de l'intervention du design dans l'artisanat. Ce volume offre, pour la première fois, une présentation en duo d'expériences dans deux pays - la Colombie et l'Inde - qui ont une tradition artisanale particulièrement riche ; on y trouve des études de cas intéressantes à deux niveaux, celui des étudiants en design et celui des designers professionnels.

Les études de cas sélectionnées dans diverses régions de l'Inde illustrent comment des idées intéressantes et des modèles nouvellement conçus peuvent être développés et servir à la fois à revitaliser un artisanat languissant, à développer de nouveaux produits et à créer des moyens de subsistance.

De la même façon, les études de cas du Laboratoire de design colombien fournissent des réflexions et des stratégies pour innover dans les différents métiers pratiqués par les communautés artisanales de plusieurs régions, à travers un processus interactif respectueux de l'identité culturelle de chacun.

À la lumière des leçons tirées de développements de partenariats efficaces, *Rencontres entre designers et artisans* cherche à être un guide pratique de cette interaction et des questions qui y sont abordées, pour qu'une relation bien équilibrée et dont chacun tire profit soit applicable à une grande variété d'artisanats dans le monde entier.

Rencontres entre designers et artisans fait partie de l'approche globale de l'UNESCO concernant le rôle culturel et socio-économique de l'artisanat. Cet ouvrage est offert comme outil de travail pour tous les décideurs, artisans, designers, instituts de design et ONG concernées par l'artisanat. Le but final est d'aider tous ceux qui sont impliqués dans la promotion du secteur artisanal à poser les bonnes questions plutôt que de donner des réponses catégoriques.

Ce livre existe également en anglais et en espagnol.

Rencontres entre designers et artisans

Un guide pratique

Rencontres entre designers et artisans

Un guide pratique



Publié par le Craft Revival Trust, l'association Artesanías de Colombia SA et l'UNESCO.

Les termes employés et la présentation du matériel dans la totalité de cette publication ne sont pas l'expression d'une opinion, quelle qu'elle soit, du Craft Revival Trust, d'Artesanías de Colombia SA ou de l'UNESCO sur le statut légal d'un pays, d'un territoire, d'une ville ou d'une région, ni sur celui de ses autorités ou de ses frontières.

Publié en 2005 par
Craft Revival Trust
1/1 Khirki Village
Malviya Nagar
New Delhi 110017
Inde
Email : mail@craftrevival.org
Site Web : www.craftrevival.org

Artesanías de Colombia S.A.
Carrera 3 No. 18A-58
Bogotá, D. C.
Colombie
Email : info@artesantiasdecolombia.com.co
Site Web : www.artesantiasdecolombia.com.

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO)
7, place de Fontenoy
75352 Paris 07 SP
France
Email : bpiweb@unesco.org
Site Web : www.unesco.org

CLT/ACE/ACD-05/10

© Craft Revival Trust/Artesanías de Colombia SA/UNESCO 2005

Conception de FACET Design
Imprimé à New Delhi, Inde

Préface

Le gourou du concept du « village global », Marshall McLuhan, avait prédit en 1966: « À l'avenir, le rôle de l'artisan sera plus important qu'il ne l'a jamais été. »

Quarante ans plus tard, des signes intéressants confirment cette prédiction. La sensibilisation des secteurs publics et privés et des organismes de coopération régionale et internationale au double rôle de l'artisanat va croissant : d'une part, l'alliance des connaissances traditionnelles et de la créativité moderne et, d'autre part, l'impact économique et socioculturel sur le développement durable. La préférence de plus en plus marquée du public pour des produits écologiques de qualité et faits main en est un autre signe, ainsi qu'une plus grande reconnaissance pour les qualités que nous considérons comme normales dans l'artisanat—qualités d'intemporalité et de permanence, d'adaptation des artisans et de leurs matériaux à l'évolution des besoins et, plus que tout, la dimension spirituelle de l'artisanat. Ces tendances favorables sont, néanmoins, contrebalancées par quelques contradictions troublantes.

Dans le « village global » d'aujourd'hui, l'artisan est, paradoxalement, de moins en moins en contact direct avec les besoins et les goûts du consommateur. Avec l'expansion du marché et la croissance spectaculaire du tourisme, la tradition du contact personnel direct entre fabricant et utilisateur disparaît. L'artisan ne peut plus assumer, comme par le passé, les rôles combinés de designer, producteur et vendeur.

Un autre paradoxe engendré par la mondialisation est l'exigence croissante du consommateur: plus le choix est vaste, plus il s'affine. Ainsi, des consommateurs de plus en plus nombreux recherchent l'unique et l'authentique, le critère de l'authenticité étant ce qui est fidèle au patrimoine culturel de l'artisan. L'uniformisation à travers le monde des articles produits industriellement au profit de marques internationales ont en effet créé une niche pour la créativité, l'innovation et l'unique.

Dans ce contexte, il y a une demande croissante pour des designs bien adaptés, fournis par la culture locale elle-même et par l'imagination, l'habileté et la créativité des artisans.

D'où les préoccupations exprimées par les promoteurs et les organismes de l'artisanat, sans aucune considération géographique, pour qu'il y ait des relations plus étroites entre designers et artisans. Au vu de la communication défaillante entre producteurs et consommateurs, le designer est considéré comme un intermédiaire indispensable, un « pont » entre le savoir-faire de l'artisan et son appréhension de ce qu'il doit fabriquer. Il est certain que des approches innovatrices de l'artisanat peuvent être déclenchées par l'introduction du design sous divers aspects, par exemple dans le choix de matériaux alternatifs et de technologies appropriées, ou la définition de nouvelles lignes de produits.

Mais, si l'intervention du design dans l'artisanat est accueillie favorablement par certains, qui la considèrent comme une nécessité (la mère de l'invention, selon le vieil adage), une opportunité pour de nouvelles perspectives, elle est souvent perçue par d'autres comme une menace. La diminution du rôle de l'artisan, qui est devenu un simple producteur subordonné à l'influence du designer, et le manque de référence au contexte culturel de produits conçus pour un marché volatil totalement étranger sont quelques-unes des préoccupations le plus souvent exprimées. Quelle est la nature de la perte et/ou du gain dans l'adaptation aux forces du marché? Comment adapter et/ou modifier les produits existants ou créer de nouveaux produits à partir du design des motifs locaux, sans oblitérer les traditions? Peut-il y avoir une interaction équilibrée et mutuellement bénéfique entre designers et artisans?

Le but de ce volume est d'examiner le sujet de façon objective et de clarifier quels doivent être l'étendue, les processus et les modalités d'une intervention adéquate du design dans

l'artisanat. Son originalité provient de la présentation jumelée de l'expérience de deux pays—la Colombie et l'Inde—qui ont une tradition artisanale particulièrement riche. Il offre des études de cas éloquentes à deux niveaux distincts, celui des étudiants en design et celui des designers professionnels. À la lumière des leçons convergentes apprises sur le développement d'un partenariat efficace entre designers et artisans, nous offrons des conseils pertinents et applicables à un large éventail d'artisanats dans le monde entier.

Une grande partie de cette publication est consacrée à des cours d'introduction à l'artisanat pour le cursus académique des étudiants en design. En effet, pour assurer le succès des interactions à long terme, il est tout d'abord indispensable de développer une alliance entre design et artisanat dans les organismes de formation reconnus. Cette approche est remarquablement en harmonie avec celle du fondateur du Bauhaus, Walter Gropius, qui pensait que, pour un jeune designer, la meilleure formation devait inclure des cours lui permettant de libérer ses capacités créatrices individuelles et de se familiariser avec une variété de matériaux—pierre, argile, verre, bois, métal et papier—afin qu'il puisse facilement explorer la forme tridimensionnelle. Outre l'exposition nécessaire aux matériaux et techniques utilisés par les artisans et à leur environnement, les études de cas sélectionnées dans différentes régions de l'Inde illustrent comment des idées intéressantes et des modèles d'intervention peuvent être développés à différentes fins, que ce soit pour revitaliser un artisanat languissant ou développer de nouveaux produits et créer ainsi des moyens de subsistance.

Dans le même esprit, les études de cas du Laboratoire de design colombien fournissent des sujets de réflexion et des stratégies d'innovation dans divers métiers pratiqués par les communautés artisanales de différentes régions du pays, tout en utilisant un processus interactif respectueux de leur identité culturelle. L'artisanat découle de la relation entre l'homme et son environnement au sein de son contexte

historique, culturel et social. Cette relation intime doit être comprise et respectée par les designers qui tentent de développer des arts manuels. Le résultat le plus significatif de cette expérience menée par Artesanías de Colombia est l'opportunité qu'ont eu les artisans de démontrer leur savoir-faire pour développer de nouveaux produits qui se distinguent sur les marchés domestiques et internationaux car ils représentent une tradition artisanale vivante, agrémentée d'un design poussé.

Au-delà d'une réponse à un besoin fortement ressenti dans plusieurs régions géographiques, *Rencontres entre designers et artisans* complète les initiatives de l'UNESCO de ces quelques dernières dizaines d'années, qui ont fourni aux décideurs et aux professionnels de l'artisanat des États Membres des outils pour l'avancement de ce secteur. Ce guide pratique est donc en corrélation avec les précédentes parutions, *Data Collection on Crafts* (1990) et *International Craft Trade Fairs* (2001), puisque toute intervention de design correcte doit être basée sur la collecte des données, quantitatives aussi bien que qualitatives, et doit avoir un sens sur le marché. Comme Patrick Ela, directeur du Craft and Folk Art Museum de Los Angeles, l'a fort justement fait remarquer, «*les artisans créent parce qu'ils ont besoin de créer ; comme nous tous, ils doivent manger. Il serait naïf d'ignorer l'inéluctable nécessité d'un développement économique ainsi que d'un développement technique et artistique*».

C'est donc dans le cadre de l'approche globale de l'UNESCO quant au rôle culturel et socio-économique de l'artisanat que nous proposons ce livre, un outil de travail pour les décideurs, les artisans, les designers et les écoles de design, et les ONG travaillant avec les artisans. Le but final est d'aider tous ceux qui sont impliqués dans la promotion de l'artisanat à poser les bonnes questions, plutôt que de fournir des réponses explicites.

Indrasen Vencatachellum
Chef de la Section des Arts,
de l'Artisanat et du Design de l'UNESCO,
Paris, France

Remerciements

Ritu Sethi, présidente du Craft Revival Trust, s'est occupée de la coordination des activités de recherche, elle a cimenté le travail et aidé à l'édition, à l'impression et à la traduction de ce guide.

Cecilia Duque Duque, Directrice générale d'Artesanías de Colombia, a apporté sa contribution pour le texte et les illustrations.

Indrasen Vencatachellum, chef de la Section des Arts, de l'Artisanat et du Design (UNESCO), a offert ses conseils pour l'ensemble de l'ouvrage et coordonné le travail de préparation et d'édition du guide.

Sommaire

Section I. Questions théoriques dans un débat pratique

1.1 Raisons d'une intervention	3
1.2 Marchés et acheteurs	6
1.3 Créativité artisanale, tradition et contexte culturel	7
1.4 Technologie et changement.....	9

Section II. Le contexte indien

2.1 Modèles traditionnels de l'activité artisanale	15
2.2 Vue d'ensemble des réalités contemporaines	15
2.3 Crises dans l'artisanat indien	16
2.4 Réévaluation	18

Section III. Étude de cas: les initiatives indiennes

3.1 Rétablissement des moyens de subsistance et modèle d'intervention de design: approche par groupes de plusieurs villages pour les secours et la réhabilitation en cas de catastrophe	20
3.1.1 Fédération des chambres de commerce et d'industrie indiennes (FICCI), CARE India et Institut national de technologie de la mode (NIFT), New Delhi	20
3.2 Initiative prolongée des étudiants: associer design et développement de produits pour créer des sources de revenus	34
3.2.1 Tissage de la paix, Bongaigaon, Assam: un projet du groupe Action du Nord-Est	34
3.2.2 Les tisserands de Phalodi, Rajasthan	36
3.3 Intervention sur les moyens d'existence: ONG et designers	37
3.3.1 Les potiers d'Aruvancode, Kerala	37
3.3.2 Dastkar: interaction du design sur la broderie <i>chikan</i>	40
3.4 Intervention d'une ONG sur le design pour la renaissance d'un artisanat en péril	44
3.4.1 L'art de la broderie des <i>rumal</i> de Chamba	44
3.5 Interaction entre étudiants et artisans pour le développement des produits et réflexion à long terme sur le design	45
3.5.1 Atelier des artisans tailleurs de pierre	45
3.5.2 Atelier sur l'éducation continue	47
3.5.3 Les artisans sur bois de Sri Kalahasti	50
3.6 Interaction entre étudiants en design et artisans pour le design et le développement de produits	51
3.6.1 Les tapis de feutre <i>namda</i>	51
3.6.2 Projet de chaussures ethniques <i>mojari</i>	52
3.6.3 <i>Tarkashi</i> : incrustation de filets métalliques sur bois.....	54
3.6.4 Produits utilitaires en poterie bleue	55
3.7 Modèle d'interaction développement-moyens d'existence: approche communautaire participative	56
3.7.1 L'Université rurale de Jawaja: Institut national de design (NID) et Institut indien de management (IIM), Ahmedabad	56

3.8	Documentation sur l'artisanat: ONG et étudiants en design	64
3.8.1	Le <i>khes</i> de Panipat: documentation d'un artisanat en péril.....	64
3.8.2	La poterie bleue de Delhi: documentation d'un artisanat en péril	65

Interventions et interactions entre étudiants et artisans

Brève interface du design entre étudiants et artisans

Section IV. L'expérience colombienne: le Laboratoire de design

4.1	Contexte et cadre institutionnel: Artesanías de Colombia	70
4.2	Laboratoire de design: Artesanías de Colombia	71
4.3	Stratégies de travail	72
4.3.1	Innovations et améliorations technologiques	72
4.3.2	Recherche et développement de produits.....	72
4.3.3	Mise en valeur des qualités et talents individuels	72
4.4	Dynamique de travail dans le Laboratoire de design	72
4.5	Outils méthodologiques	72
4.5.1	Ateliers de création	72
4.5.2	Atelier de design assisté par ordinateur.....	73
4.5.3	Assistance design	73
4.5.4	Consultation spécialisée	73
4.5.5	Ateliers d'artisanat	74
4.5.6	Assistance technique	74
4.5.7	Circuit éducatif ou atelier mobile	74
4.5.8	Séminaires	74

Section V. Études de cas: Laboratoire de design-Artesanías de Colombia

5.1	Collection <i>Casa Colombiana</i> La maison colombienne	76
5.2	Étude de cas: <i>Guadua</i>	80
	(variété de bambou en Colombie, en Équateur et au Venezuela)	
5.3	Collection de meubles ethniques: innovation et amélioration de la compétitivité	82
5.4	Étude de cas: Zenú Resguardo, San Andrés de Sotavento: diversification, expansion des gammes de produits et innovation.....	83
5.5	Étude de cas: Municipalité de Bolívar	84
5.6	Étude de cas: Municipalité de San Agustín.....	85
5.7	Étude de cas: Programme national de création de bijoux	86

Section VI. Idées directrices

6.1	Créer une structure pour l'interaction: quelques idées directrices.....	92
6.1.1	Déterminer les raisons de l'intervention	92
6.1.2	Sélectionner l'artisanat, les artisans et le lieu	95
6.1.3	Déterminer un champ d'intervention réaliste	95
6.1.4	Sélection du type d'intervention	96
6.2	Préparation avant l'intervention de terrain	98
6.1.3	Déterminer un champ d'intervention réaliste	98
6.2.1	Préparation et orientation	98
6.2.2	Comprendre l'artisanat, son contexte et l'environnement.....	98
6.2.3	Comprendre le processus artisanal existant: les matériaux, les procédés, les techniques et les pratiques	98

6.2.4	Comprendre l'artisan	99
6.2.5	Comprendre les marchés	99
6.3	Documentation de l'artisanat: quelques idées directrices	99
6.3.1	Recherche préliminaire et documentation	100
6.4	Quand il est question de design	101
6.4.1	Comprendre le contexte et l'intégrer dans le format de l'intervention prévue	101
6.4.2	Comprendre le matériau et le processus	101
6.4.3	Établir la communication	102
6.4.4	Humaniser l'interaction et respecter l'artisan	102
6.4.5	Traiter l'artisan comme un partenaire créatif, non comme une main-d'œuvre qualifiée	103
6.4.6	Installer des compétences et des capacités	104
6.4.7	Reconnaître l'importance de l'espace et des espaces	104
6.4.8	Nécessité d'un suivi à long terme	105
6.5	Quand il est question de produit	106
6.5.1	Nécessité d'établir un lien et une signification au cours du développement de produit	106
6.5.2	Orienter l'artisan	106
6.5.3	Développer l'argument de vente décisif d'un produit	107
6.5.4	Tradition et adaptation	107
6.5.5	Matériaux et procédés	108
6.5.6	Compétences, procédés, techniques et technologie	108
6.5.7	Durabilité	108
6.5.8	Commercialisation, sémantique du produit et qualité	108
6.6	Au sujet des marchés	109
6.6.1	L'interface design-marketing	110
6.6.2	Quelques intrants essentiels	110
6.6.3	Produire pour les marchés locaux et/ou urbains	110
6.6.4	Produire pour les marchés de l'exportation	111
6.6.5	Commercialisation	111
6.7	Changements dans les matériaux et les technologies	111
6.7.1	Quelques précautions regardant les matériaux	112
6.7.2	Quelques précautions regardant l'introduction de changements technologiques	112
6.7.3	L'usage de technologies appropriées	112
6.7.4	Explorer la nature sexuée de la technologie	113
6.7.5	Rendre les changements technologiques participatifs et adaptables	113
6.8	Laboratoire de design—Artesanías de Colombia: quelques outils de travail	114
6.8.1	Planification	114
6.8.2	Recherche	115
6.8.3	Expérimentation	115
6.8.4	Fabrication du produit	115
6.8.5	Test du marché	116
Annexes		
	Formats possibles pour la collecte de données	117
Bibliographie		
		123

SECTION I

Questions théoriques dans un débat pratique



En cherchant à mieux comprendre le rôle du design, nous devons prendre en compte les éléments suivants :

- *son rapport direct avec le bien-être et la liberté des artisans,*
- *son rôle indirect dans le changement social et*
- *son rôle indirect dans la production économique*

Amartya Sen¹
(1999)

On entend par produits artisanaux les produits fabriqués par des artisans, soit entièrement à la main, soit à l'aide d'outils manuels ou même de moyens mécaniques, pourvu que la contribution manuelle directe de l'artisan demeure la composante la plus importante du produit fini. Ces produits sont fabriqués sans restriction en termes de quantité et en utilisant des matières premières prélevées sur des ressources durables. La nature spéciale des produits artisanaux se fonde sur leurs caractères distinctifs, lesquels peuvent être utilitaires, esthétiques, artistiques, créatifs, culturels, symboliques et importants d'un point de vue social.

— Définition adoptée par l'UNESCO/CCI, Symposium international sur l'artisanat et le marché mondial (Manille, Philippines, Octobre 1997)

¹ Économiste indien lauréat du prix Nobel d'économie en 1998, Amartya Sen travaille sur l'économie du bien-être et du développement. L'Académie des sciences de Suède considère qu'il a redonné une dimension éthique au débat sur les problèmes économiques fondamentaux en associant les outils économiques et philosophiques. Amartya Sen enseigne actuellement à l'Université de Harvard, Cambridge, Massachusetts, aux Etats-Unis.

Questions théoriques dans un débat pratique

Le débat sur l'intervention du design ou l'interaction entre designers et artisans abonde pour le moins en opinions diverses et préjugés. En effet, même la question de savoir si l'intervention du design est un processus productif à valeur ajoutée est clairement compliquée par le fait que la majorité des artisans ne sont des acteurs actifs ni sur le plan de l'innovation ni sur celui du marketing. Les vrais acteurs, ce sont des secteurs, nombreux, aux intérêts différents, pour la plupart incompatibles entre eux, chacun venant avec une vision différente sur la finalité de l'intervention du design.

Pour les historiens de la culture, la préservation des traditions et des contextes est de toute importance. Pour les négociants, la demande ainsi que les réseaux de distribution et les tendances du marché sont des vecteurs déterminants. Les fonctionnaires et les décideurs ont des préoccupations spécifiques sur la viabilité du secteur de l'artisanat, son impact en termes d'emploi, son poids relatif sur le produit intérieur brut et les bénéfices du commerce. Ces questions sont rendues plus complexes par la prise en compte de la préservation du patrimoine social et culturel, menant à des débats continus sur les interventions politiques. La nature « indigène » des activités artisanales ramène par ailleurs à un débat sur le protectionnisme, l'« indigénisation » de l'économie face à la libéralisation et la diversité créative face à la standardisation mécanisée. À cela s'ajoute bien sûr l'aspect très important du tourisme, où l'artisanat et les artisans sont placés au beau milieu d'un temps évanescent, pittoresque et évocateur, où les traditions et les hommes sont perçus comme anachroniques dans le monde « moderne ».

Il est donc peu surprenant d'avoir des réponses multiples et variées aux questions clefs sur l'intervention du design. L'essentiel du débat, toutefois, ne porte pas sur le pour ou le contre quant à l'intervention ou l'interaction du design ; il s'agit plutôt d'explorer les problèmes liés au processus tel qu'il

existe aujourd'hui et d'élaborer des méthodes de réflexion et d'action—des lignes directrices, si l'on peut dire—qui contribueraient à faire de ce processus un échange significatif entre les artisans et les designers. Les questions qui surviennent lors de cet échange, et qui vont au-delà de la simple création et réinterprétation de produits, doivent être traitées en tenant compte des sensibilités et apports créatifs nouveaux.

Les questions auxquelles il faut répondre sont nombreuses. Pourquoi avons-nous besoin de l'intervention du design? Quel devrait être le rôle du designer? Comment les interventions de design peuvent-elles associer tradition et changement? Devraient-elles viser à cela? Quels sont les marchés qui se sont ouverts à l'artisan grâce à l'intervention du design? Le design constitue-t-il une intrusion de courte durée dans la vie et la sensibilité créatrice de l'artisan ou a-t-il un impact durable sur son travail et sa créativité? Est-ce un processus qui ajoute une valeur économique et créative au travail de l'artisan? Est-ce que toutes les formes d'intervention devraient viser une approche holistique, comprenant la renaissance et la pérennisation de l'artisanat, ou est-il valable d'intervenir avec des objectifs plus restreints, où l'artisan serait effectivement traité comme l'équivalent d'une main-d'œuvre qualifiée qui exécute les désirs du designer? Ne devrait-on pas plutôt former les artisans au processus du design conventionnel tel qu'il est proposé dans les instituts de design?

Il y a plusieurs façons de répondre à toutes ces questions, différentes formes de plaidoyers. Notre propos est de cerner les principaux thèmes tels qu'ils sont développés et exprimés par les individus et les groupes activement impliqués dans le débat. Les considérations et les idées que nous présentons ici reflètent les opinions des artisans, des militants, des designers, des étudiants ou encore des facultés de design.

1.1. RAISONS D'UNE INTERVENTION

■ Le designer comme lien

En ce temps où la globalisation nous rapproche dans l'espace, mais déconnecte le présent du passé, le designer devient un médiateur important entre des





réalités discontinues. *Les designers constituent ainsi une interface entre tradition et modernité et contribuent à adapter la production artisanale aux besoins de la vie moderne.* L'artisanat, dans les pays en développement, reste en premier lieu une activité reléguée principalement au milieu rural, tandis que le marché est de façon croissante urbain sinon mondial.

Le designer est ainsi apparu comme un intermédiaire essentiel, dont la fonction serait idéalement de combler le manque de communication entre l'artisan rural et le client urbain. Cela est d'autant plus important aujourd'hui que l'artisan n'est plus, comme dans le passé, à la fois designer, producteur et négociant. La situation a changé radicalement et l'artisan n'est généralement plus en contact personnel et direct avec l'ensemble des utilisateurs, ne s'accordant donc plus aux besoins et aux désirs du consommateur. Le designer joue ainsi un rôle médiateur dont la fonction est de combler ce manque.

Dans la plupart des sociétés traditionnelles, le design se transformait grâce à l'interaction entre l'artisan et le patron ou le commanditaire. Il n'existait pas de designer professionnel agissant comme intermédiaire entre l'artisan et le client. En milieu traditionnel, l'artisan était habituellement familier des exigences socioculturelles et esthétiques du client et concevait l'objet en fonction d'elles. Ce système n'exigeait pas la proximité d'un designer.

À l'opposé des situations traditionnelles où l'artisan était son propre designer, où esthétique et pratique s'harmonisaient de façon naturelle plutôt qu'artificielle et forcée, la plupart des artisans d'aujourd'hui exercent leur savoir-faire traditionnel avec une

technologie traditionnelle, face aux machines, aux dates limites et à l'engouement pour les modes étrangères. Ils sont de plus en plus confrontés au problème des commandes réduites et cernés par la concurrence. Ce clivage les a séparés encore davantage de leurs marchés, tant littéralement que métaphoriquement.

Ainsi, l'artisanat a besoin des designers pour combler l'écart et lui permettre de rivaliser avec les produits et pratiques de l'industrialisation d'aujourd'hui. L'industrialisation programmée a entraîné dans la plupart des cas la rupture de la relation traditionnelle entre client et artisan. La distance accrue oblige ce dernier à traiter avec une clientèle qu'il va satisfaire alors qu'il ne l'a peut-être jamais vue, qu'il ne la comprend pas ou qu'il ne la fréquente pas. L'artisan ne parle pas la même langue que son client. Cela a permis à une industrie moderne plus compétitive de malmener l'artisan en proposant des produits comparativement moins chers, réduisant ainsi encore sa part du marché. Comparée aux secteurs traditionnels de l'artisanat, l'industrie moderne est également plus développée en termes de publicité, de marketing et de distribution. Les artisans ont besoin de l'intervention du design pour mieux rivaliser avec les produits et les pratiques de l'industrialisation moderne.

L'artisanat n'a jamais été une pure entreprise artistique ou esthétique, enfermée dans une bulle de créativité non contaminée par les intérêts matériels. L'artisanat est une activité économique à part entière, avec le marketing au cœur de son développement. Le client n'achète pas par compassion. Le produit doit être compétitif d'un point de vue économique, esthétique et avoir une fonctionnalité efficace et utilitaire. Le produit n'est commercialisable que si le consommateur le trouve attirant, c'est-à-dire quand le savoir-faire traditionnel est adapté et conçu pour satisfaire les goûts et les besoins du consommateur contemporain. Les producteurs d'artisanat ne peuvent pas être économiquement viables, à moins que leurs produits soient commercialisables et que l'intervention du design joue un rôle décisif pour assurer cette viabilité, associant technique et fonctionnalité.

La question la plus pertinente dans ce débat est : «Pourquoi les artisans forts d'un savoir-faire traditionnel centenaire ont besoin d'interventions extérieures?» Les altérations et la détérioration des traditions et des pratiques artisanales qu'entraînent des interventions multiples, pourtant bien intentionnées, nous font hésiter. Toutefois, l'intervention du design est d'une manière générale valable si elle est perçue comme un tremplin plutôt que comme un enfermement. L'artisanat ne peut pas être statique s'il doit être utilitaire et économiquement viable. Il lui faut répondre aux changements du marché, aux besoins du consommateur, à la mode et aux préférences d'usage. *C'est le rôle du designer de traduire avec discernement et sensibilité ces changements auprès des artisans qui sont mis à l'écart des nouveaux marchés.*

■ Le design comme outil de développement

Les partisans du design en faveur de l'artisanat voient ces interventions comme « une méthodologie pour la résolution des problèmes », qu'il s'agit d'appliquer au développement, notamment pour éliminer les obstacles à la viabilité et faciliter le lien entre tradition et modernité. L'intervention du design peut mettre en perspective les choix passés en termes de besoins contemporains et faire un tri entre tradition et expérience moderne.

Malgré le progrès des technologies de communication, il continue d'y avoir des manques flagrants en termes de connaissance, d'information et d'interaction parmi les artisans. Ils sont souvent isolés et ignorent l'ingéniosité de leurs pairs, la renaissance d'un savoir-faire perdu dans une région ou son existence dans d'autres endroits, l'utilisation de techniques plus efficaces et productives par d'autres artisans, parfois même près de chez eux. Parce qu'ils n'ont pas les moyens d'accéder à l'information, beaucoup d'artisans utilisant certaines techniques ne sont pas conscients des produits qu'ils peuvent fabriquer, modifier ou facilement améliorer pour répondre à de nouveaux besoins. *Ainsi, grâce à l'intervention du design, les artisans peuvent être sensibilisés aux méthodes, matériaux, outils et procédés susceptibles d'apporter une valeur ajoutée à leur artisanat.*

L'innovation dans le design représente un atout durable. Elle peut entraîner un changement significatif de différentes façons, par exemple en introduisant des technologies rentables et durables, en réduisant la dépendance à des variables comme les saisons, en améliorant la fourniture de matières premières et en adaptant l'artisanat au marché, le rendant ainsi plus viable.

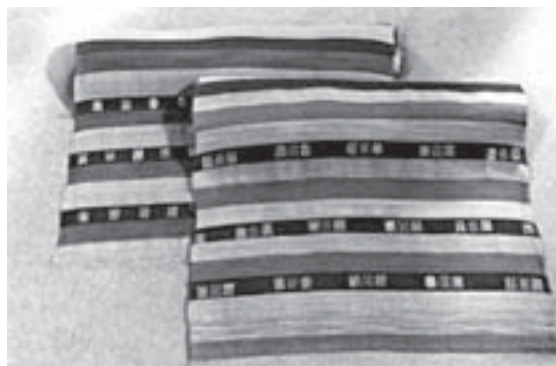
Le design et le développement peuvent également être considérés dans un contexte plus large. Souvent le design est faussement considéré comme une activité de l'élite urbaine, un traitement cosmétique appliqué pour rendre les choses plus belles. Le design joue un rôle important en introduisant un changement économique et social *qui n'empêche pas la création d'un nouveau et meilleur produit. Le design joue également un rôle important en encourageant des modèles d'activités artisanales économiquement viables ainsi que durables pour l'environnement. Il favorise de même l'intégration des groupes marginalisés, notamment en matière de création de revenus, de mobilisation sociale et de réhabilitation communautaire.* Les designers agissent comme des catalyseurs, en impliquant des groupes alors exclus de l'activité artisanale ou en aidant des artisans existants à traiter avec de nouveaux clients en matière de transport et d'emballage par l'éducation et la formation.

■ L'intervention du design pour préserver les ressources culturelles

Beaucoup parmi ceux qui sont impliqués dans la revitalisation de l'artisanat, particulièrement ceux en situation d'attente, insistent, à juste titre, sur le fait que les documents et les monographies sur l'artisanat sont des points de référence inestimables, indispensables au développement de l'activité artisanale, à la préservation des mémoires et à la protection des droits d'auteur. Il leur paraît essentiel que les motifs, les dessins et les techniques soient documentés et accessibles à un plus grand nombre d'utilisateurs. La plupart des artisans ne peuvent pas se permettre d'avoir sous la main toute cette documentation et ils n'ont d'ailleurs jamais vu ce que leurs ancêtres faisaient. Tout cela est inscrit dans leur mémoire et au bout de leurs doigts. Il y a de fait un réel danger que les motifs, les designs et les traditions disparaissent avec d'autres usages, de nouveaux changements ou même la mort d'artisans ou d'unités artisanales spécialisées.

Les artisans n'ont pas les moyens d'acquérir ou de préserver des objets qui font partie de leur patrimoine. Ils n'ont pas accès aux collections des musées et aux ouvrages de référence, contrairement aux designers et aux étudiants auxquels il appartient de connaître et d'interpréter sensiblement la tradition artisanale. La nécessité fondamentale du moment est de créer des ouvrages de référence et de mener des recherches, accessibles aux artisans, dont les besoins sont les plus importants dans ce processus.

Le fait que beaucoup de traditions artisanales soient transmises oralement rend la documentation encore plus difficile. En son absence, les traditions orales perdues ne peuvent plus être ravivées. C'est une perte permanente. On n'insistera jamais assez sur le fait que, pour qu'une interaction de design soit efficace, il est nécessaire d'étudier les traditions et de comprendre les contraintes et les paramètres de la pratique artisanale. *Les traditions artisanales exigent des travaux de recherche, d'analyse, de classification et de documentation afin de rendre cette connaissance accessible à un plus large public.*





Les accords du GATT dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) ont soulevé la question de l'appropriation des droits de propriété intellectuelle (DPI) qui incluent les artisanats comme un savoir traditionnel sous l'instrument des indications géographiques (IG). Les efforts et les initiatives pour la documentation artisanale doivent prendre acte des dispositions légales et de la nature de l'information nécessaire pour rendre effective une telle protection.

1.2. MARCHÉS ET ACHETEURS

Certains mettent en avant l'idée que les artisans d'aujourd'hui fabriquent des produits pour des modes de vie étrangers aux leurs et les vendent sur des marchés hautement compétitifs. D'après eux, le besoin d'une intervention de design renvoie au débat sur les types de marchés qu'une telle action pourrait offrir aux artisans. Ce débat est fondamental puisque, grâce à leur concours, les designers peuvent aider les artisans à traiter avec la nature « autre » des nouveaux marchés (tant urbains que d'exportation) qu'ils visent à fournir, ou à redessiner leurs produits afin de concurrencer ceux qui pénètrent leur propre marché local existant.

■ L'intervention du design pour les marchés locaux

La notion du « designer comme lien vers des marchés étrangers » a soulevé d'autres questions. Certains considèrent que l'intervention du design devrait prendre en compte les marchés locaux et non les marchés éphémères urbains et d'exportation.

Selon ce point de vue, les interventions conventionnelles du design n'ont pas réussi à faire face aux problèmes au niveau local tout en rendant les produits acceptables pour un marché régional élargi. Les marchés urbains peuvent certes donner à l'artisan un souffle de courte durée, mais ils les éloignent d'une clientèle connue. Même les changements de couleurs, de textures et de motifs perdent tout sens puisqu'ils pourvoient des marchés

éphémères, où les modes varient avec une fréquence alarmante. Le même artisan qui a bénéficié de profits mirobolants pendant une saison sur un marché peut se retrouver rejeté l'année suivante à cause de nouvelles modes et tendances.

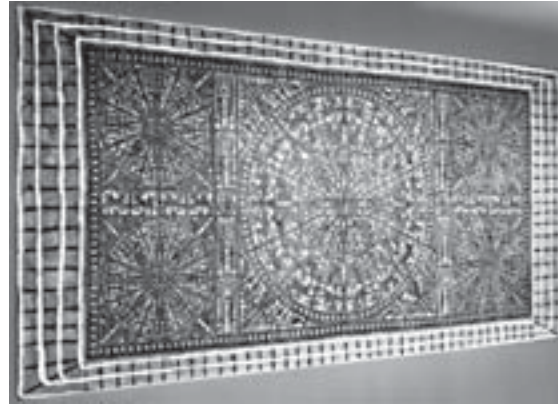
Les partisans de cette école de pensée particulière argumentent en faveur d'une forme d'intervention de design qui donne aux artisans accès aux marchés locaux. Ils considèrent en effet qu'il est de loin plus intéressant de faire intervenir les designers pour apporter une petite touche design aux produits artisanaux afin de les rendre plus compétitifs sur le marché local. Un designer, pour peu que sa fréquentation des conditions locales soit suffisamment longue, parviendra à associer son éducation, son expérience du design et les besoins de la population locale, aboutissant à une collaboration fructueuse et durable. Il est toutefois regrettable que, dans le contexte du design conventionnel, les designers urbains n'interagissent avec des groupes d'artisans que pour des projets de courte durée. De plus, ils ont souvent un répertoire esthétique bien défini, souvent limité à un certain genre de clientèle, qui n'est absolument pas représentative d'un marché de masse. La nécessité d'un changement s'impose donc.

L'essentiel, dans ce contexte, est que l'intervention du design assure une demande de marché beaucoup plus grande que ne pourrait le faire une clientèle d'élite urbaine. L'intervention n'est pas viable si les artisans perdent la part d'un marché local plus important en modifiant leurs produits pour satisfaire un marché plus réduit à distance. L'intervention du design doit, à long terme, se concentrer sur les marchés indigènes. Si l'intervention du design force les artisans à abandonner leurs habitudes traditionnelles pour un marché d'élite éphémère, ils deviennent complètement dépendants d'un intermédiaire/designer. Quand le designer/intermédiaire passe à autre chose, l'artisan est abandonné. Ce genre d'intervention est donc une solution très temporaire.

Le designer a une vraie responsabilité. Il ne peut pas intervenir sur la vision créative de l'artisan et sur sa formation avec le souci purement esthétique de développer un produit destiné à un marché temporaire. De plus, le fait d'associer l'artisanat à des sociétés primitives et peu avancées et de considérer les produits manufacturés comme un symbole et la marque d'une certaine ascension sociale pour une partie de la société doit être contré de façon vigoureuse.

Dès lors, l'intervention du design, si elle se veut fructueuse, doit viser la régénération des marchés locaux qui sont inondés par des produits faits à la machine et bon marché. Ces marchés sont plus fiables, moins fluctuants et moins temporaires. Ils sont aussi suffisamment importants pour soutenir une activité

artisanale. La raison d'être d'une intervention de design réussie doit être non pas seulement d'établir un lien entre artisans et marchés méconnus, mais aussi nécessairement de couvrir l'ensemble des besoins de design afin de se concentrer sur le rétablissement des marchés locaux. Pour cela, une partie importante de l'intervention du design consiste à créer des liens, à encourager le questionnement des prétendues notions d'« inférieur », de « supérieur », de « moderne » et de « traditionnel ». Il faut pour ce faire étudier les goûts et les préférences de la population locale et encourager l'utilisation continue des produits artisanaux locaux et indigènes.



■ L'intervention du design vis à vis la sensibilisation du client

Un aspect essentiel de l'intervention du design est la sensibilisation du client. Avant tout, il faut répondre à certaines questions : qu'achètent les clients? Pourquoi? Comprennent-ils la valeur de ce qu'ils achètent? Sont-ils prêts à payer pour des produits fabriqués à la main? L'idée générale que les produits artisanaux devraient être bon marché doit changer. Il s'agit bien là d'un résultat indirect que l'intervention du design doit atteindre, à savoir améliorer les revenus et permettre aux communautés artisanales d'obtenir un moyen d'existence durable.

Viennent alors les questions pour le designer: qui est le client? S'agit-il du consommateur, qui veut un produit attrayant au prix le plus compétitif, ou s'agit-il de l'artisan, qui a besoin d'un marché pour son produit, le plus semblable au produit traditionnel, de sorte qu'il n'a pas besoin d'une intervention étrangère ni d'entrer en conflit avec ses racines sociales, esthétiques et culturelles? Ou bien s'agit-il du gouvernement/de l'institution qui donne des fonds à ce projet?

Un travail commercial mène invariablement à la division du design et de l'artisanat ou de la main-d'œuvre. On ne soulignera jamais assez que la créativité artisanale doit non seulement être respectée, mais aussi protégée afin d'éviter que l'artisan ne devienne l'équivalent d'un manœuvre spécialisé exécutant les créations d'un designer professionnel.

Souvent, les artisans répondent à une demande et n'ont pas la possibilité de travailler selon leur propre sens esthétique. Le design intervient fréquemment de façon irréflective et aveugle, séparant les éléments d'un artisanat pour ensuite les réagencer. Cela affaiblit les artisans car on ne leur en explique pas les raisons. Des designers plus avertis protestent donc contre ces formes d'interventions qui font du design et de l'artisanat des catégories distinctes et exclusives. Le but des ligues de design est d'encourager les artisans à pousser plus loin leurs propres innovations et à ne pas faire de simples répliques. *L'habileté ultime du designer est de se faire discret et de déclencher la créativité propre à l'artisan.*

Une intervention doit respecter et tenter d'encourager la créativité artisanale. Le designer ne doit pas concevoir des produits hypersophistiqués, malmenant l'inspiration créative de l'artisan ni lui nuire. Il ou elle doit en revanche adapter le niveau de créativité à celui de l'artisan, essayer de voir de quoi l'artisan est capable et quels objets destinés à la vie moderne il peut créer avec ses propres matériaux, techniques et représentations. Le designer doit donc non pas couper l'artisan de ses traditions, mais au contraire l'aider graduellement à atteindre une certaine autonomie et confiance en soi.

■ Participation artisanale

Faire en sorte que les artisans soient impliqués dans chaque aspect de l'étude de marché, du design, de la production, de l'estimation des coûts et du marketing, qu'ils comprennent aussi les adaptations et changements de forme, de fonction, d'utilisation et de vente du produit qu'ils fabriquent est une forme d'intervention qui a atteint un consensus virtuel. De même, il est important pour les agences intervenantes/

1.3 CRÉATIVITÉ ARTISANALE, TRADITION ET CONTEXTE CULTUREL

■ Créativité artisanale

La plupart des gens s'accordent sur le fait que, quand le design est réservé à un designer professionnel et l'activité artisanale dévolue à l'artisan, ce dernier est réduit au statut d'ouvrier spécialisé. Beaucoup mettent l'accent sur le respect que la créativité artisanale devrait idéalement véhiculer. *La question cruciale pour une intervention du design est: est-ce que la créativité est l'expression finale du designer ou de l'artisan?* Là aussi, il existe un consensus presque général: alors que les designers ont appris à développer leur propre imagination créative et ont reçu l'expertise technique et les moyens pour y parvenir, au moment de travailler avec les artisans, ils doivent mettre en retrait leur propre créativité individuelle et encourager plutôt celle de l'artisan.



les designers d'étudier et de comprendre l'artisanat, les produits et les marchés qu'ils essaient de pénétrer afin d'inculquer une perception des besoins des artisans et de réduire l'écart avec les marchands et les intermédiaires. Beaucoup de ces derniers ont saisi l'occasion de faire des profits à court terme et des ventes expéditives grâce à la production artisanale, faisant de la fabrication rapide d'un produit bon marché leur priorité, avec pour résultat l'abandon de beaucoup de formes et de compétences complexes et rares.

La revitalisation d'une tradition artisanale inclut l'amélioration de la technique, la documentation, la renaissance des motifs, des designs et des techniques traditionnels, l'introduction de nouvelles matières premières, l'adoption de certains principes comme l'étude des coûts, le contrôle qualité, la planification de la production et l'introduction de stratégies de marketing efficaces et de promotion.

La philosophie de cette action devrait consister à apporter des idées qui encouragent l'émergence parmi les artisans de produits design et innovants, à en expliquer les raisons, à développer une gamme de produits qui intègre différents niveaux de compétences et à garder l'utilité d'un produit et un prix accessible au plus large marché possible.

■ Changement et adaptation: contextes économique et culturel

L'objectif est-il de préserver l'artisanat ou d'assurer la survie économique de l'artisan? Cette question contient différentes inconnues. Beaucoup voient la viabilité culturelle et économique comme deux options distinctes, parfois même au point de les considérer comme une alternative. Ce choix est-il aussi radical que la question semble l'impliquer? Il est difficile d'aboutir à des réponses sans équivoque. *Peu nieront toutefois qu'il est important d'agir en tenant compte des contextes, culturel et socio-économique, et d'explorer le ou les résultats possibles d'une intervention dans ces contextes avant de la débiter.* C'est la culture qui relie l'artisanat à l'artisan. Si vous rejetez cela, comme pour le design « extérieur », le lien sera rompu. Pour cette raison, une intervention, si elle n'est pas réfléchie jusqu'au bout, peut engendrer d'irréparables contresens culturels.

Beaucoup s'accordent sur le fait qu'il existe de sérieuses difficultés avec les designers qui conçoivent des objets hors contexte, tout comme avec ceux qui plagient les designs traditionnels et les déplacent géographiquement, culturellement et fonctionnellement. Sortir du contexte peut avoir de graves répercussions, et mêler les environnements et les périodes doit être fait judicieusement et avec beaucoup de soin. Le problème que pose souvent le design moderne est que l'attention et le jugement sont exercés en termes économiques et non créatifs.

Il n'existe pas de solution universelle, mais il faut souligner que les interventions du design doivent identifier, préserver et promouvoir, et non effacer, ce qui est le propre de chaque artisanat.

Les contextes culturels sont souvent des points de référence qui font partie intégrante de l'artisanat. Il ne s'agit pas de simples adjonctions externes dont on peut se passer selon l'envie. Une activité artisanale émerge souvent en raison d'un besoin culturel et social et se développe aussi longtemps que le besoin existe dans la culture. Si l'on considère l'artisanat simplement comme une technique et une matière première, alors il est réutilisable dans d'autres contextes. Cependant, tout artisanat est plus qu'une simple technique et une matière première. Son contexte culturel ne peut être dupliqué et extraire cet artisanat de sa culture en ferait un objet. Il est essentiel de se rappeler que la production artisanale n'est pas mécanique. Chaque produit est unique en son genre, sortant de l'imagination de l'artisan comme l'expression de sa créativité, représentant une ingénuité et une identité culturelle uniques.

La raison pour laquelle l'artisanat traditionnel est habituellement cité en exemple pour son excellente qualité et son goût vient du fait qu'il s'est normalement développé harmonieusement dans un contexte précis, évoluant en réponse aux besoins changeants d'une société spécifique et directement en relation avec les valeurs des membres de cette société. *Intervenir de manière aveugle, surtout quand cela implique un changement technologique irréfléchi, peut provoquer des déséquilibres dramatiques dans la structure de la société, déséquilibres qui se corrigent difficilement par des approches traditionnelles.* Particulièrement dans les arts, les besoins qui façonnent le contenu ne sont pas simplement ressentis mais ils reflètent également différentes attitudes culturelles à divers niveaux sociaux et individuels. Certains besoins sont ressentis d'une manière fondamentale, d'autres sur la base d'expériences et d'apprentissages différents, d'autres encore d'un point de vue historique ou d'un point de vue mythique. Quand une intervention soudaine a lieu dans une société traditionnelle à travers une nouvelle technologie ou industrie, la première victime est le savoir culturel. Les sociétés traditionnelles éprouvent souvent des difficultés à absorber et à faire face à ces interventions.

Une « intervention superficielle » doit être évitée. Il est évident que nous devons reconnaître que la transformation urbaine d'un produit—c'est-à-dire le passage de son utilisation originelle, basée sur un besoin culturel et social, à son utilisation par une personne d'un monde presque différent et certainement d'une classe différente—est juste une adaptation superficielle (et souvent irresponsable) de son utilisation. L'emploi de chaque produit est gouverné par une sémantique complexe, qui parle plus clairement et fortement et qui exprime les relations humaines et les statuts

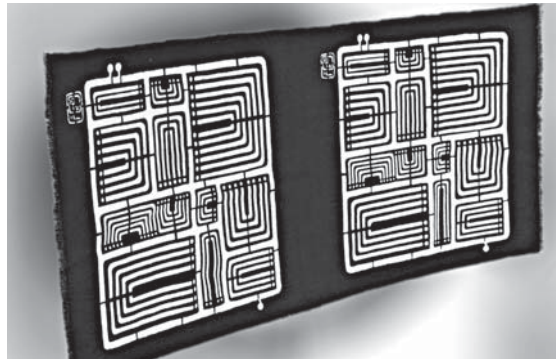
sociaux plus efficacement que les mots ne pourraient le faire. Dans les interventions irréfléchies, les symboles et les significations, qui sont très importants, semblent parfois avoir été délibérément écartés. Cela doit changer. *Les produits ont une signification enracinée dans un contexte spécifique. Sans ce contexte particulier, ce sont des pans entiers d'histoire, de culture, de religion, de rituel, de tradition, de pensée qui se perdent. Dans toute activité artisanale, même si la forme reste la même, les différences de matériaux, de couleurs, de textures et de finitions témoignent de significations considérablement différentes.*

■ Changement et adaptation: l'artisanat rituel

Pour préserver la validité des « contextes culturels » dans l'artisanat, il est important de discuter séparément de l'artisanat rituel, compris ici comme ce qui est utilisé à des fins rituelles et/ou iconographiques précises, pour une cérémonie particulière. Est-ce que l'objet artisanal reste un objet « rituel » si les gens commencent à l'utiliser à des fins décoratives? L'artisanat reste-t-il pertinent si le contexte culturel et rituel qui le sous-tend au départ est changé fondamentalement (le changement peut être ou non la répercussion d'une intervention extérieure), privant l'artisanat de son importance dans ce nouveau contexte ?

Ce débat fait partie du dilemme de « l'esthétique face à la culture », ou du glissement d'une production d'une fonction rituelle particulière vers un but décoratif. Un objet extrêmement beau/esthétique peut n'avoir aucune importance aujourd'hui parce que les rituels changent et que la culture ou la société se modifie ou évolue dans une direction différente. La solution n'est peut-être pas de recréer ou de geler extérieurement ces rituels et ces pratiques disparus de nos jours qui sous-tendent l'artisanat, mais plutôt de considérer l'artisanat et les éléments rituels séparément. Si le cœur même d'une activité artisanale est ritualiste, enlevez l'élément artisanal. Si le rituel a une vraie valeur, il survivra, autrement il mourra. On ne peut pas forcer un rituel à exister indéfiniment, les modes de vie évoluent et changent. Alors, le rituel devient un à-côté et n'est plus nécessaire. Un changement dans les pratiques culturelles influencera naturellement la façon dont un artisanat est perçu, ce qui veut dire qu'il s'agit d'un processus naturel et qu'il devra évoluer comme un artisanat vivant.

Si le but est seulement de préserver la tradition et le contexte culturel d'un artisanat en transition, alors la meilleure façon de le faire serait d'établir un musée qui s'empare de l'artisanat originel et le rende accessible à la communauté comme référence, comme une preuve de son existence. Toutefois, dans des cas précis, la transition d'un artisanat rituel vers un artisanat fonctionnel, si elle est faite avec subtilité, ne doit être ni drastique ni commerciale.



Les partisans d'une intervention doivent réfléchir à la manière de changer la fonction et le design d'un artisanat traditionnel tout en trouvant une utilisation appropriée sinon radicalement différente, en comprenant la tradition créatrice de l'artisanat et en travaillant à l'intérieur de ses paramètres.

1.4. TECHNOLOGIE ET CHANGEMENT

■ Contribution et non pas contradiction

Presque personne aujourd'hui ne pense que la modernisation ou le changement est négatif en soi. En effet, le besoin d'introduire des changements technologiques dans certains contextes est souligné par presque tous. Alors que des questions sur la nature et l'étendue d'une évolution notamment technologique subsistent, beaucoup insistent sur le besoin d'une approche adaptable et intégrante de ce processus.

Le progrès technologique est essentiel à différents niveaux de la production artisanale. Souvent, les produits artisanaux, particulièrement ceux fabriqués par des populations rurales et tribales, sont d'emblée rejetés car fabriqués selon des procédés de production dépassés et démodés, d'une durée d'utilisation trop courte. Puisque la qualité des matériaux disponibles qu'utilisent les artisans est moins bonne, il arrive souvent que, en raison de l'apparence d'un objet, le client le rejette et opte pour une alternative industrielle, faite à la machine et sur chaîne de montage. De meilleurs matériaux améliorent souvent la qualité et la durabilité d'un produit, même si la technique utilisée pour le façonner reste la même.

La technologie ne peut toutefois être imposée au secteur artisanal avec l'intention de rivaliser avec les produits faits à la machine. La plupart des gens admettent que les techniques appropriées et adaptables sont les formes d'interventions les plus viables quand il s'agit d'introduire un changement technologique. D'une manière générale, une technologie adaptée peut être définie comme une technologie appropriée, c'est-à-dire adaptée au contexte d'une communauté, d'une zone, d'une région particulière ou d'un pays particulier. C'est l'ensemble des savoir-faire, des méthodes, des techniques, des appareils et des équipements qui peuvent contribuer à résoudre les problèmes socio-économiques d'une communauté concernée.

Une intervention technologique est donc réussie si, en pratique, elle résout vraiment les problèmes sans compromettre l'essence même de l'artisanat.

Une technologie appropriée ne doit pas seulement être économiquement viable et techniquement faisable, mais aussi s'adapter à l'environnement mais aussi s'adapter à l'environnement socioéconomique des communautés et être capable de se développer davantage dans les conditions locales. Une telle technologie se crée en développant la technologie traditionnelle ou en adaptant la technologie moderne. Elle tient également compte de l'utilisation des sources d'énergie non conventionnelles comme le gaz biologique, l'énergie solaire et éolienne.

On a souvent confondu les technologies appropriées et adaptées avec le rejet d'une technologie « moderne » (dite occidentale) ou la confiance aveugle en une technologie « traditionnelle » (dite primitive). Dans ce contexte, les dénominations sont incorrectes. Les technologies traditionnelles n'ont pas à être primitives en soi. Elles ne renvoient pas à un type de technologie surannée. Une technologie qui a prouvé sa valeur dans un milieu favorisé ne sera pas nécessairement appropriée ailleurs où le capital est rare, les niveaux de compétences bas, les coûts de fonctionnement et d'entretien de la machinerie et de l'équipement élevés et où les capacités de gestion et de marketing ne sont pas pleinement développées. Dans ce cas, imposer des technologies peut échouer. De même, des technologies avancées peuvent être parfaitement appropriées à la production artisanale si elles répondent à des besoins tels que l'élimination des travaux pénibles et ingrats, la promotion de la sécurité et l'adoption de procédés qui permettent plus souvent l'utilisation des compétences manuelles.

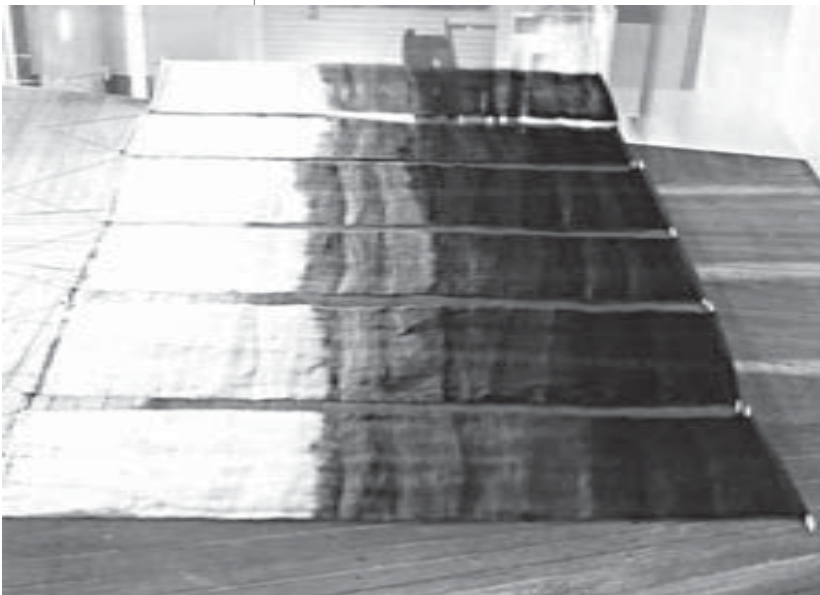
L'introduction de techniques appropriées dans le cadre d'une intervention du design peut être extrêmement significative. En introduisant des outils artisanaux perfectionnés et des machines simples, les artisans

des villages peuvent considérablement améliorer leurs performances, et leurs produits finis peuvent être compétitifs sur le marché. En termes de matériel, l'équipement, l'outillage, l'appareillage et les machines qui représentent l'introduction d'une technologie appropriée peuvent être simples et comparativement bon marché. Ils peuvent être installés et utilisés avec un minimum de formation par les utilisateurs locaux, leur entretien et leur réparation ne posent pas de problème particulier. Dans ce cas, pour adapter le matériel, il faut soit améliorer les technologies traditionnelles, soit parvenir à adapter les technologies modernes sophistiquées, soit innover. En termes d'organisation, il faut inclure l'application des connaissances, l'utilisation efficace d'équipements et d'appareillages, la formation du personnel, l'adaptation des structures organisationnelles au marketing, l'évaluation des crédits nécessaires, la gestion commerciale, l'entreposage, le marketing et la distribution des produits finis. Tout cela est très important dans un contexte rural où le transport et les moyens de communication ne sont pas bien développés, où les coûts d'entretien peuvent être élevés en raison des distances entre les centres industriels et où le remplacement de pièces se révèle difficile pour les utilisateurs. Une technologie adaptée est particulière et spécifique aux conditions locales, c'est là que réside sa force. Beaucoup d'études de cas décrivent comment le matériel technologiquement « moderne » a lamentablement échoué dans des situations concrètes à cause à cause des différences dans les structures socio-économiques, des tabous sociaux courants, des inhibitions, etc.

Une technologie adaptée offre plusieurs solutions importantes à l'utilisation des ressources locales, à l'entretien d'un équilibre écologique, à l'utilisation des sources d'énergie renouvelable, à l'élimination des travaux pénibles avec des outils inadéquats et des techniques laborieuses, dangereuses et longues, au transfert de nouvelles compétences et savoir-faire techniques, au développement d'une invention et d'un talent local, à la préservation de modèles socioculturels et au développement d'aptitudes de gestion, d'organisation et de marketing.

Il est essentiel de convenir de ce que nous entendons par technologies "intermédiaire," "appropriée" et "adaptée." Ces termes devraient en fait faire référence à des technologies qui traitent les problèmes courants par le moyen le plus facile, le plus simple, le moins onéreux et le plus efficace.

Ces technologies sont abordables puisque les produits de base requis sont facilement disponibles, tout comme les compétences. Tout ce qu'il faut faire, c'est avancer davantage dans l'usage des connaissances actuelles des techniques traditionnelles pour l'ajouter à l'expérience du XXI^{ème} siècle et améliorer ce qui a déjà été fait. Mais cet ajout doit être une contribution et non une contradiction. Un artisanat vivant se



développe sur la base d'une assimilation et d'une adaptation appropriées, de sorte que les modèles traditionnels ne sont pas des créations figées par des individus, mais le résultat d'une expérience collective de plusieurs générations.

La dichotomie souvent établie entre science et tradition est parvenue à créer un certain mépris pour les procédés de productions diversifiés qui faisaient

un art du mariage des ressources locales et des besoins locaux, de la technologie locale, de l'économie locale et du travail dans un cadre local durable. Pour que la technologie moderne fonctionne d'une manière adaptative et pour qu'elle soit réussie, il faut étudier et être sensible à la sagesse inhérente qui est au cœur même des pratiques artisanales. Ces questions doivent être mûrement réfléchies.



SECTION II

Le contexte indien



Quelle est la signification réelle des activités artisanales? Aucune activité ne se ressemble, car chacune engendre des créations nouvelles. La standardisation est aliénante et nie tout ce que l'artisanat représente. Même les plus pauvres jouissent d'un ensemble d'objets variés d'usage quotidien, chaque objet étant prévu pour une utilisation particulière... Tout cela permettrait de rompre la monotonie qui est probablement l'élément le plus mortel dans la vie... Le sentiment de traditionalisme seul ne peut toutefois nous emmener loin dans l'effort de réhabiliter l'artisanat indien. L'époque actuelle exige qu'un objet soit beau en plus d'être utile...

Kamaladevi Chattopadhyay²

² Srimati Kamaladevi Chattopadhyay a voué sa vie à l'artisanat indien. Elle a présidé pendant plus de vingt ans le All India Handicrafts Board et l'Indian Co-operative Union. Saluée comme la doyenne de l'artisanat indien, Kamaladevi Chattopadhyay a été reconnue nationalement et mondialement pour sa contribution à la renaissance de l'art et de l'artisanat indiens. Elle a remporté les prix Watumull, Magsaysay et de l'UNESCO pour ses actions en faveur de l'artisanat, des coopératives et du théâtre. Elle a été membre fondateur du World Crafts Council en 1964 et vice-présidente représentant l'Asie pendant plusieurs années, ainsi que la fondatrice du Crafts Council of India.

Le contexte indien

2.1 MODÈLES TRADITIONNELS DE L'ACTIVITÉ ARTISANALE

■ Le système « jajmani »

Pendant des siècles, l'activité de fabrication dans l'Inde rurale était exclusivement du ressort de castes artisanales héréditaires liées aux castes paysannes dominantes par des liens traditionnels. L'arrangement réciproque entre ces castes artisanales et la communauté villageoise élargie pour l'approvisionnement de biens et de services était connu sous le nom de système *jajmani*. Ce système existait partout dans le sous-continent indien, même s'il était plus développé dans certaines régions comme le Maharashtra qu'au Bengale par exemple. Dans le système *jajmani*, les castes inférieures produisaient des biens et fournissaient des services pour les castes supérieures en contrepartie d'un paiement fixe. Ceux qui fournissaient les services ou les biens étaient les *purjans* et leurs patrons les *jajmans*. La clientèle des *purjans* était assimilée aux *jajmans*. Le système *jajmani* était assez souple puisqu'il combinait les caractéristiques de la subsistance à la fabrication de biens. Se basant sur des études du XIX^e siècle dans le Maharashtra et le Goudjerate, des universitaires ont conclu que, « dans le système *jajmani*, la communauté artisanale effectuait surtout des travaux qui étaient directement complémentaires à la production agricole ». Mais les mêmes artisans fabriquaient également d'autres biens qui étaient payés séparément. La raison principale de la prédominance du système *jajmani* semble avoir été économique, puisqu'il assurait une certaine sécurité en temps de pénurie, surtout pendant les famines récurrentes. Il a été observé, par exemple, que « ceux qui, comme les tisserands de la région de Surat pendant la famine de 1630, avaient quitté l'abri relativement sûr de la

communauté rurale pour produire à des fins plus lucratives pour le marché étaient les premiers à mourir de faim quand la nourriture devenait rare ». *L'activité productive de ces artisans ne visait pas la production de biens en termes compétitifs, mais le maintien de la vie communautaire du village dans son ensemble. En temps de pénurie, elle faisait tampon, ce qui n'était pas le cas pour les transactions en espèces entre producteur et consommateur* (SRUTI³, 1995).

L'effondrement du système *jajmani* dans la plus grande partie de l'Inde a changé la relation entre l'utilisateur et le fabricant ainsi que la compréhension des besoins d'une plus grande communauté, tant semi-rurale qu'urbaine.

2.2 VUE D'ENSEMBLE DES RÉALITÉS CONTEMPORAINES

■ Le secteur artisanal

Avant toute discussion sur une intervention dans le secteur artisanal indien, il importe de considérer que l'artisanat n'est pas une entité ou une activité culturelle et sociale homogène et qu'il ne peut être traité comme tel, notamment dans le cas d'une intervention. Sans multiplier à l'excès les détails, il est utile d'identifier les problèmes et, partant de là, les solutions qui sont propres à des artisanats, des régions, des activités, des communautés et des cultures spécifiques.



Plaque votive en terre cuite de Molela, Rajasthan

« Les produits artisanaux sont souvent fabriqués à l'aide d'outils simples et généralement de nature artistique et traditionnelle. Ils comprennent des articles utilitaires ainsi que des objets décoratifs. »

–Définition adoptée par le Gouvernement de l'Inde

Le terme « objets faits main » devrait être réservé à ceux qui ont été fabriqués avec ou sans l'aide d'outils ou d'instruments simples utilisés par les artisans principalement à l'aide de leurs mains ou de leurs pieds...

Dans la catégorie des objets faits main, certains comme les produits artisanaux ont souvent des caractéristiques bien définies: production traditionnelle ou artistique, issue de la région géographique ou du pays de fabrication; production par des artisans travaillant généralement dans le cadre d'une industrie familiale.

³ *India's Artisans: A Status Report* [Artisans de l'Inde : Rapport d'Etat], SRUTI (Society of Rural, Urban and Tribal Initiative) [Société d'initiative rurale, urbaine et tribale], New Delhi, 1995, p. 7.

■ Diversité culturelle

L'artisanat et son contexte régional sont extrêmement complexes. La variété est énorme et les artisans travaillent avec des matériaux aussi différents que le métal, le bois, la glaise, le papier, le verre, l'herbe, le roseau, le cuir et les textiles, avec de grandes diversités individuelles et régionales dans chaque groupe spécialisé. Il existe une multitude de caractéristiques et de situations, de matériaux et de procédés, de contextes et de variétés régionales, qui requièrent chacun une approche créative spécifique. *Nous devons admettre qu'une approche valable et fructueuse pour une catégorie ne fonctionne pas forcément pour une autre. Chaque sous-secteur doit être traité indépendamment.*

■ Coexistence

Il est également important de reconnaître l'existence et la coexistence en Inde d'unités familiales individuelles isolées, de groupements d'artisans, d'industries familiales et de petites et moyennes industries.

■ Migration vers les centres urbains

Dans le contexte indien, les questions liées à la migration de la main-d'œuvre rurale vers les centres urbains ainsi que le chômage ont leur importance quand il s'agit d'identifier les besoins de l'intervention, dans la mesure où la production artisanale ne peut être séparée des problèmes économiques contemporains si l'on veut garantir des apports durables. Poussés par la perte de marchés, la perte de compétences ou l'incapacité de produire ce que les nouveaux marchés requièrent, les artisans ruraux ont entrepris une migration à grande échelle vers les centres urbains avec l'espoir d'y trouver un emploi nécessitant peu ou pas de qualification professionnelle.

2.3 CRISES DANS L'ARTISANAT INDIEN

La crise de l'artisanat traditionnel en Inde est à plus d'un titre une crise des valeurs. En raison des processus d'industrialisation et de modernisation transformant le pays, l'artisanat se bat pour trouver sa place et son prix. Ce qui aggrave la crise est que l'artisanat signifie différentes choses pour différentes personnes, et donc sous-entend différentes crises. Par conséquent, toute « solution » doit pouvoir expliquer toutes ces dimensions simultanément. C'est peut-être la raison pour laquelle aucune initiative pour aider ou revitaliser l'artisanat n'a entièrement réussi (A. Lodya⁴, 2003)

■ La disparition des marchés est un des problèmes les plus urgents auxquels l'artisanat indien doit faire face

Il y a eu un changement dramatique dans les choix du consommateur, qui est passé des produits artisanaux à ceux faits à la machine. Les articles faits en cuir tanné avec des substances végétales ont fait place à ceux qui sont tannés au chrome. Les étoffes de coton tissées à la main ont disparu au profit des textiles synthétiques industriels. Le plastique, la porcelaine et les objets de verre ont ruiné le marché de la poterie. Dans une certaine mesure, cela est dû à une plus grande variété de biens commercialisés, ce qui diminue la part de marché des objets artisanaux. *Toutefois, la pluralité du choix ne peut expliquer à elle seule la désaffection massive des consommateurs pour les objets artisanaux.*

■ Quelques raisons du déclin des marchés pour les produits artisanaux

1. *L'utilisation par le secteur industriel organisé de stratégies de marketing et de publicité agressives, qui influencent grandement le choix du consommateur. S'ajoutent à cela les investissements considérables pour le développement des produits et du design, ainsi que les études de marché pour comprendre et influencer la psychologie du consommateur. Ces stratégies se basent sur des budgets gigantesques s'élevant à des millions de roupies, ce qui est absolument inconcevable dans le secteur artisanal.*
2. *Les économies d'échelle inhérentes au secteur industriel résultent de la production de masse de biens d'une qualité uniforme et à des prix que les produits artisanaux ne peuvent concurrencer facilement.*

L'artisan est celui qui fabrique un produit à la main, selon une technique qui ne fait pas partie d'une chaîne de production mécanique.

Un artisan est un fabricant compétent qui travaille principalement avec ses mains pour faire des objets d'usage quotidien.

Les artisans sont ceux qui fabriquent des produits ou qui fournissent des services, de valeur tant utilitaire que décorative, utilisant leurs mains et des outils traditionnels.

—SRUTI, 1995



Fabrication de bracelets en laque, Rajasthan

4 Arvind Lodya est professeur à la Srishti School of Art, Design and Technology, Bangalore (Karnataka).

3. *Des incitations financières, des avantages et des subventions* sont accordés au secteur organisé pour l'encourager à développer des industries. Comparativement, très peu est mis à la disposition du secteur artisanal.
4. *L'accès préférentiel aux crédits, aux matières premières et à l'infrastructure* est également donné au secteur organisé. Cela contraste fortement avec la façon de traiter le secteur artisanal, comme le révèlent de nombreuses enquêtes. Les artisans sont confrontés à des obstacles majeurs tels que le manque de capital pour acheter de grandes quantités de matériaux de bonne qualité, la rareté des matières premières et l'absence d'infrastructure en termes d'abris de travail, d'électricité et d'espace de stockage. L'absence d'électricité les empêche d'investir dans des équipements et des outils électriques et d'améliorer leurs technologies.
5. *L'attrait des petits marchés lucratifs urbains et d'exportation* a détourné les énergies et les ressources qui auraient autrement pu être investies dans le développement de marchés locaux et durables pour les produits artisanaux.



Tisserande de Manipur

■ Obsolescence technologique

Les progrès technologiques sont généralement orientés vers la modernisation et le secteur industriel organisé. Cela a permis au secteur industriel de prendre l'avantage sur le secteur artisanal en termes de rendement et de qualité de production. Grâce à la technologie moderne, les machines ont même pu imiter les créations les plus élaborées, développées et perfectionnées au long des siècles et transmises de génération en génération, qui autrefois étaient le domaine exclusif des artisans. L'échec du développement de technologies adaptées au secteur artisanal résulte de notre dépendance vis-à-vis des technologies occidentales, qui exigent des capitaux très importants. Le manque d'investissements dans la recherche et le développement (R & D) technologique indigènes n'a fait qu'aggraver le problème.

■ Crise de subsistance

Historiquement, le rôle de l'artisanat était de produire des objets utilitaires à usage quotidien, destinés à une consommation régulière, rôle qui, de nos jours, est celui de l'industrie. À l'époque préindustrielle, cela était principalement et nécessairement un phénomène local. Les communautés d'artisans utilisaient des matériaux disponibles localement et fabriquaient des produits utilitaires avec des motifs locaux pour la consommation des populations locales. Les produits artisanaux ont été graduellement mais sensiblement minés par les biens produits en série, de meilleure « qualité » (en termes de rapport prix/rentabilité) et fabriqués dans des usines lointaines. Les commerçants ont commencé à dominer les marchés locaux, écartant les communautés historiques de créateurs-fabricants-commerçants et rendant leurs connaissances et leurs compétences, acquises au

cours des générations, virtuellement inutiles. L'artisanat, tout comme d'autres produits et services, est victime des imitations, rendues possibles grâce à des technologies moins coûteuses qui prennent leur part de marché.

■ Crise de viabilité

Globalement, l'artisanat traditionnel a été complètement marginalisé par des substituts produits en masse, plus attractifs et moins chers, provenant du modèle moderne de l'industrie et du marché. L'artisanat « authentique » ne trouve plus qu'en de rares occasions un public prêt à payer un prix viable (dit « élevé ») pour ses produits, principalement dans les galeries d'art, les musées et les boutiques. Dans quelques cas, l'aspect classique de l'artisanat reste populaire, mais cela a conduit soit à un déclin significatif de la qualité de fabrication pour rester attractif aux yeux de l'acheteur, soit à l'appropriation de méthodes de création et de fabrication non authentiques (telles les répliques chinoises de la broderie traditionnelle indienne qui ont submergé les marchés à un prix beaucoup plus bas). Les exemples où l'artisanat traditionnel s'est « contemporanisé » d'une manière réussie et viable sont rares, tant en Inde qu'à l'étranger. Parfois, l'artisanat trouve un créneau sur ces marchés étrangers, mais il reste dépendant des fluctuations et des caprices du style et de la mode, et n'est donc que rarement une option de gagne-pain fiable. Quelques formes rares d'artisanat sont tout simplement en train de disparaître.

■ Crise de la valorisation de l'artisanat en tant que richesse culturelle

Quand un artisanat disparaît, ce ne sont pas seulement les artisans et leur métier qui meurent. Avec eux meurent aussi toute une histoire, une identité

L'artisan a deux genres d'attributs, les uns essentiels et les autres secondaires. L'individu qui présente tous les attributs essentiels est considéré comme un artisan.

Les caractéristiques essentielles d'un artisan sont les suivantes:

- *Il/elle fabrique des biens et/ou fournit des services à autrui.*
- *Il/elle utilise sa propre habileté et force de travail pour cela.*
- *Il/elle fabrique des biens et fournit des services qui utilisent des techniques traditionnelles, c'est-à-dire des compétences qui ont été historiquement associées à une activité artisanale particulière, même si celles-ci se sont adaptées avec le temps au progrès des technologies, des matériaux et des produits.*

Les caractéristiques secondaires d'un artisan sont les suivantes:

- *Il/elle est indépendant(e) dans le sens où cette personne jouit du résultat entier de son travail ou de la valeur entière qui est ajoutée au matériau de base.*
- *Il/elle fonctionne individuellement ou au niveau d'un ménage.*

—SRUTI, 1995

culturelle, un patrimoine, une tradition. Les personnes impliquées dans ce secteur se soucient en priorité d'exploiter cette richesse de manière équitable et responsable pour la réintroduire et l'insérer dans la communauté⁵.

2.4 Réévaluation

Le besoin d'une réévaluation et d'un réexamen est important. *Le design ne peut plus rester isolé de ce contexte plus large. Les interventions du design doivent autant, sinon plus, traiter les questions de base que chercher des formats propres à l'interaction et à l'intervention.* Ashoke Chatterjee⁶ soulève des points



Impression au bloc dite ajrakh, Goudjérate

importants à ce sujet: « Où nous trouvons-nous maintenant et où allons-nous, cinquante ans plus tard ? Qui en a bénéficié ? Qu'avons-nous appris ? Comment mettons-nous en balance les gains et les pertes de ces cinquante dernières années ? Nous devons répondre à ces questions. »

Vu la force des tendances économiques nationales et mondiales, il est temps à présent de repenser le rôle du secteur artisanal dans l'économie indienne et de l'inclure dans l'agenda national. Si, comme les tendances l'indiquent, ce secteur ne peut survivre qu'en petites unités, alors les ressources nationales seraient mieux utilisées dans l'identification et le renforcement de celles-ci. Si l'on veut éviter le chômage d'un nombre important d'artisans en dehors de ces petites unités, il est nécessaire d'appliquer une initiative nationale et de réorienter leurs compétences afin de les réhabiliter. Car les compétences artisanales qui se sont construites au long des siècles sont une ressource nationale importante que nous ne pouvons pas jeter par-dessus bord comme un poids mort.

—SRUTI, 1995

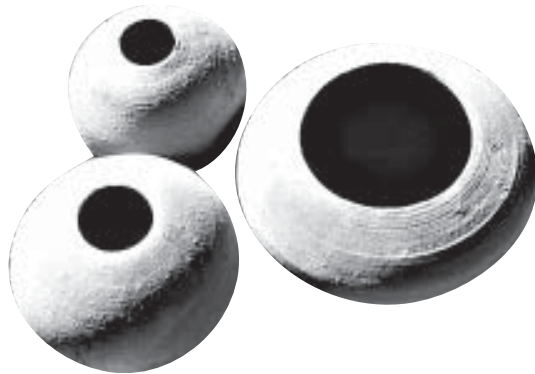
⁵ Ces propos ont été recueillis auprès d'Arvind Lodya lors d'une interview en 2003.

⁶ Ashoke Chatterjee est président du Crafts Council of India et était directeur général de l'India's National Institute of Design (NID), Ahmedabad (Goudjérate).

Note: Toutes les illustrations de cette section sont publiées avec l'aimable permission du Craft Revival Trust.

SECTION III

Études de cas : les initiatives indiennes



Études de cas : les initiatives indiennes

En Inde, les étudiants des écoles de design — cela fait partie de leur programme — ont des échanges avec les artisans et les designers professionnels pour leur permettre de forger des liens avec le secteur artisanal. Une analyse du partenariat entre designers et artisans est cruciale pour une bonne évaluation et une mise au point.

Une analyse des interactions passées constitue souvent une aide précieuse pour l'élaboration d'un enseignement et facilite l'évaluation des solutions passées et des expériences partagées, pour répondre aux besoins et aux problèmes actuels.

Il faut reconnaître dès le départ que chaque situation est unique et que chaque partenariat entre designer et artisan ou communauté artisanale demande un traitement spécial. Il est dangereux de présumer qu'il existe des solutions universelles. Souvent, la reproduction n'est pas valide, puisqu'on ne peut pas reproduire des communautés, des environnements, des situations ; on ne peut donc espérer répéter les résultats de projets différents. Néanmoins, par l'étude des interventions passées et l'apprentissage des expériences partagées, il est souvent possible d'extrapoler un résultat.



Interaction professeurs-étudiants

L'enseignement des échecs est souvent autant sinon plus important que celui des succès. Les circonstances derrière les échecs et les raisons des contretemps ou des revers doivent être étudiées en détail et analysées avec soin pour comprendre ce qui n'a pas marché et pourquoi cela n'a pas marché.

Les études de cas ont été organisées en grandes catégories plutôt que par région, ou par produit, ou par artisanat, parce que notre thème d'ensemble est l'étude du processus de pensée qui émerge ou qui est utilisé dans différentes situations et circonstances. L'étendue de ces études de cas est représentative et illustrative, pas encyclopédique ; il s'agit d'une juxtaposition sélective de travaux éclairant les rôles joués par les agents intermédiaires, qu'ils soient des designers, des étudiants en design, des agences pour le développement ou des sponsors.

3.1 RÉTABLISSEMENT DES MOYENS DE SUBSISTANCE ET MODÈLE D'INTERVENTION DE DESIGN : APPROCHE PAR GROUPES DE PLUSIEURS VILLAGES POUR LES SECOURS ET LA RÉHABILITATION EN CAS DE CATASTROPHE

3.1.1 Fédération des chambres de commerce et d'industrie indiennes (FICCI), CARE India et Institut national de technologie de la mode (NIFT), New Delhi

- **Directeur de projet** : Professeur Jatin Bhatt, président. Département de design des accessoires, NIFT (National Institute of Fashion Technologies), New Delhi.
- **Faculté** : Professeur adjoint M. M. S. Farooqi ; Professeur adjoint S. Sanjeev Kumar ; Professeur adjoint Arvind Merchant ; Professeur adjoint Ameresh Babu.
- **Étudiants** : 29 étudiants, 7^e semestre (1999-2002), Département de design des accessoires.
- **Artisans** : 200.

■ Contexte

En réponse au grand tremblement de terre qui dévasta le nord du Goudjerate en janvier 2001, CARE India, une organisation internationale de développement qui travaille pour le relèvement social et économique des communautés sous-développées, et FICCI (Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry) ont contacté le Département de design des accessoires du NIFT pour qu'il travaille à leurs côtés dans un effort d'intervention dans les communautés affectées. C'était la première fois que CARE India faisait une intervention de design dans un projet de réhabilitation. Les communautés d'artisans basées dans la région du Kutch, au nord-ouest du Goudjerate, avaient perdu leur gagne-pain et leurs réseaux commerciaux avaient disparu. Les communautés affectées avaient besoin d'un travail apportant des

Les peuples et les communautés ne peuvent être reproduits, mais l'apprentissage peut s'enrichir.

—Ashoke Chatterjee

revenus, visant tous les niveaux et toutes les variétés de compétences disponibles.

Ainsi que Jatin Bhatt, président du Département de design des accessoires du NIFT, l'a mentionné dans son rapport :

« Il est rare que des instituts comme le NIFT acceptent un tel engagement, où tout est sens dessus dessous et où les gens sont moins susceptibles de répondre favorablement aux arguments de routine du développement du design et du produit, à la formation, au renforcement des capacités, etc. »

■ Approche par groupes de villages

Comme CARE India et FICCI avaient, en principe, adopté trente villages pour les secours et le travail de réhabilitation dans les blocs de Bhachau, Anjar et Rapar de la région du Kutch, l'initiative de projet du NIFT devait se faire dans ces villages. Un dialogue a été établi avec les résidents des nombreuses communautés artisanales affectées. *La sélection des villages fut faite après avoir fixé certaines priorités. Elles étaient basées sur divers critères, comprenant entre autres l'artisanat pratiqué, les secours déjà en place, le potentiel artisanal, l'étendue des dommages et le potentiel d'emplois.* L'étude des traditions artisanales pratiquées dans ces villages comprenait les objets en bois tourné laqué, les cloches en cuivre, la broderie sur cuir, la terre cuite et la poterie, les couteaux et l'artisanat lié aux textiles (comprenant la broderie, l'impression au bloc, le bois sculpté et la teinture au noué).

La composante « développement du design et du produit » était gérée par la faculté du Département de design des accessoires. Elle couvrait des sujets comme la direction, le planning et la structure du design ; les détails de l'exécution ; le management et la coordination des nouveaux produits ; le développement du marché.

Après une étude approfondie de vingt-six villages, le NIFT a commencé à travailler dans cinq d'entre eux dans et autour du bloc d'Anjar. Les domaines d'intervention identifiés pour le projet étaient la poterie à Khedoi et Chandrani, la broderie à Jharu, Chandrani et Ratnal, et la coutellerie à Nana Reha et Mota Reha dans le bloc de Bhuj.

■ Buts et mission du projet

Le désastre avait bouleversé la viabilité des métiers artisanaux traditionnels et culturels et le commerce qui en résultait. Outre les besoins essentiels nécessaires à la survie des habitants, auxquels il fallait répondre au moyen des secours et de la reconstruction, *restaurer les moyens de subsistance en soutenant et renforçant les compétences locales* était aussi très

important pour la réhabilitation à long terme. L'intervention du NIFT avait pour but de créer des opportunités pour les artisans du Kutch de façon à *assurer des revenus et des emplois réguliers en améliorant les compétences, les procédés et les techniques, en développant la formation, le design et le produit, et en explorant des voies potentielles pour la vente.*

1. Toutes les approches pour le design, la formation et le développement ont été envisagées dans l'optique de bâtir sur les capacités existantes des talents traditionnels, **afin d'être sûr que la destruction temporaire de l'infrastructure et des réseaux n'éloigne pas définitivement les artisans de leurs occupations artisanales traditionnelles.** Comme les communautés artisanales avaient un besoin immédiat de travail rémunéré, il était probable que la nécessité de gagner leur vie les pousserait vers du travail de main-d'œuvre et des emplois non spécialisés.
2. Simultanément, les efforts se sont concentrés sur **l'introduction de nouvelles compétences** pour les matériaux, les procédés, les savoir-faire ainsi que sur leur application sur de nouveaux produits qui avaient un plus grand potentiel de vente.

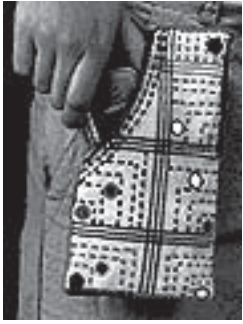
■ Méthodologie/Interventions

1. Activités préliminaires

- **Compréhension** : La première équipe du NIFT qui a visité la région s'est fixé comme tâche de *connaître quelle était la plus grande réalité au sein de laquelle l'artisanat existait* dans la région, les conflits inhérents et la dynamique de la politique locale, et a aussi essayé de *trouver une ONG partenaire capable, ayant l'expérience requise, et de s'associer à elle*, avant de commencer à mobiliser la communauté, satisfaisant ainsi le besoin de maintenir un dialogue efficace avec toutes les communautés avant de lancer l'activité.
- **Base de données** : Une estimation des compétences, des aptitudes, des capacités existantes et du potentiel pour l'introduction de nouveaux savoir-faire, maîtrises, matériaux et techniques a été faite et une base de données a été constituée sur l'artisanat, les artisans et la région.



Dévastation causée par le tremblement de terre



Nouveaux développements en broderie

- **Possibilités** : Après cette visite initiale et l'évaluation préliminaire du potentiel, l'équipe du NIFT a organisé un remue-méninges sur les possibilités d'explorer les communautés villageoises pour découvrir leurs compétences, leurs matériaux et artisanats, les applications du produit et la structure et l'approche du projet. La nécessité d'apporter une compensation aux artisans pour le temps et l'effort investis et l'importance de s'assurer que l'attention n'était pas simplement dirigée vers le développement du produit, mais aussi, de façon plus cruciale, sur l'amélioration des compétences des artisans ont été prises en compte. Le NIFT a envisagé des **salaires de compensation** pour les communautés artisanales, afin de s'assurer leur participation complète et durable et leur engagement réel dans les activités du projet.
- **Partenaires** : Reconnaissant que le NIFT, en tant qu'école de design, n'était pas l'organisation la mieux qualifiée pour entreprendre cette tâche de mobilisation sociale, un facteur crucial pour le succès de n'importe quelle initiative sur le terrain, nous avons demandé à CARE India d'**identifier une ONG locale qui puisse se charger de cette responsabilité**. Il était indispensable pour la durabilité de l'intervention que, dans le futur, une organisation ou une agence locale assure la continuité et la conduite efficace des opérations. C'était aussi pour éviter la duplication des efforts et prévenir une confusion possible dans l'esprit des artisans locaux. Il était donc crucial que l'ONG soit impliquée dès le départ dans le projet. Mais, comme cela ne s'est pas matérialisé, le NIFT a dû démarrer le projet tout seul. Jatin Bhatt pense que, si la collaboration avec une ONG n'a pas marché, c'est en partie parce que « le design est le plus souvent perçu [...] [comme étant ciblé] sur le produit en tant que résultat final et [qu'il est] rarement considéré comme une contribution majeure à la mise en valeur d'un processus menant à une plus grande mobilisation de la communauté et au renforcement des capacités ». Les premières hésitations de la communauté à se joindre au projet ont finalement été surmontées quand le travail a démarré grâce à l'interaction avec l'équipe du projet. Au bout de six mois, plus de 200 artisans participaient au projet.



Nouveaux développements

2. Stratégie et direction générales du design

- Le projet était centré sur plusieurs artisans et endroits, et nous avons trouvé que chaque lieu avait ses propres caractéristiques, qui le distinguaient des autres en termes de niveaux de compétence, de développement du produit, de besoins en matériaux, en équipement et de réseaux de vente préférentiels.

Les objectifs généraux étaient de chercher comment les artisans pourraient consolider et diversifier leurs capacités tout en conservant une plus grande part de la valeur de leurs chaînes d'approvisionnements respectives grâce à une amélioration de la qualité. La stratégie du design et les objectifs projetés étaient les suivants :

1. Développement du produit et du design.
2. Renforcement des compétences et des capacités.

Les possibilités de liens commerciaux ont été explorées par NIFT et CARE India. Les produits ont été exposés à deux occasions à New Delhi et à Ahmedabad afin d'inviter à un premier feed-back des groupes de consommateurs. La plus grande appréhension était de jauger de façon réaliste la capacité réelle des communautés d'artisans à livrer des produits d'une qualité constante dans les temps spécifiés.

L'objet du projet étant de créer de nouvelles opportunités pour les artisans et d'assurer des revenus et des emplois réguliers au moyen de l'élargissement des compétences, de la formation et du développement de produits, il était essentiel d'évaluer les compétences et les aptitudes existantes. Une stratégie de groupement de la nature des compétences disponibles devait être adoptée pour tirer avantage de l'introduction probable de nouvelles compétences ainsi que pour identifier les possibilités de produits nouveaux. Tout au long des diverses initiatives, NIFT a prôné une approche holistique, cohésive et intensive pour apporter des changements globaux et visibles dans les capacités et la façon de penser de l'artisan.

—Jatin Bhatt

■ Objectifs pour le produit et le design

- Améliorer la qualité d'ensemble des produits existants par le raffinement des procédés et des matériaux utilisés.
- Élargir le design de la ligne présente de produits pour inclure une plus grande variété et un plus large éventail d'usages utilitaires et non utilitaires.
- Développer une gamme de produits présentant une valeur sensiblement plus élevée en utilisant

les compétences et les capacités existantes, augmentant ainsi les revenus en proportion du temps et des compétences investis.

- Exploiter les créneaux commerciaux offrant aux produits une distribution d'une valeur nettement plus élevée.
- Créer une demande en proportion avec le potentiel de production immédiat et à moyen terme, selon la force artisanale disponible et les capacités de production.
- Imaginer une différenciation des produits selon les fonctions, usages, styles et combinaisons des matériaux ainsi qu'une personnalisation basée sur les besoins des acheteurs et/ou consommateurs.
- Reconnaître et incorporer les moyens de surmonter diverses limitations inhérentes aux matériaux bruts, à l'approvisionnement des matériaux, aux capacités d'interprétation du design et du produit, aux procédés et aux compétences, pour que les artisans réagissent de façon plus intéressée et informée aux nouveaux produits, dans l'immédiat et à l'avenir.
- Identifier les besoins en équipements, procédés et machines spécialisés et les mettre en place comme une plate-forme supplémentaire pour rehausser la variété et la qualité.
- Susciter un climat de réflexion collective et contribuer au processus de développement des produits en introduisant des métaphores et une terminologie tirées du milieu personnel, émotionnel, social et culturel des artisans.
- Créer chez les artisans une compréhension et une appréciation des marchés spécialisés, des produits, de la fixation des prix, de la qualité, des besoins des consommateurs, etc.

■ Objectifs pour la formation et la mise en situation de l'artisan

- Améliorer la connaissance de la communication technique par des procédés visuels pour mettre en évidence les problèmes relatifs à la précision et à la qualité.
- Adopter des méthodes adéquates et efficaces pour l'usage des instruments de précision afin d'améliorer la qualité générale et le suivi.
- Introduire des idées de matériaux et de procédés basées sur l'information et la technique afin d'encourager l'adoption de méthodes appropriées pour de meilleurs résultats.
- Chercher à découvrir et à proposer de nouveaux marchés où les produits pourront être positionnés.
- Faire découvrir les types d'industries et les procédés de fabrication alternatifs afin d'explorer des voies possibles d'expansion et de réalisation de nouvelles entreprises.
- Créer chez les artisans une meilleure compréhension et appréciation des marchés spécialisés, des produits, des procédés, de la



Interaction étudiante-brodeuse

manière de fixer un prix, de la fonctionnalité, du potentiel d'application, de la qualité, de la communication sur les produits, des besoins du consommateur, de l'industrie, du niveau de production, etc., au moyen d'une expérience de première main, d'une formation pratique et d'un dialogue suivi pendant le processus de développement du produit.

Tout en gardant à l'esprit la stratégie d'ensemble du projet de design, de formation et de développement, des stratégies spécifiques ont dû être développées pour chaque milieu artisanal. Dans le contexte global du projet, les développements de produits, de compétences, d'aptitudes et de capacités ont été définis pour tous les degrés et toutes les variétés de compétences disponibles dans des artisanats spécifiques.

Idées de design en broderie, patchwork et capitonnage

- **Lieux** : l'initiative de projet concernait des artisans pratiquant la broderie dans les villages de Jharu, Ratnal et Chandrani, dans le bloc d'Anjar de la région du Kutch, au Goudjerate.

■ ÉTAPE 1

Évaluer et identifier les problèmes et déterminer les résultats anticipés

1. **Analyse de la situation existante** : Les observations suivantes se sont révélées essentielles pour évaluer la nature du travail et les compétences les plus répandues :

- L'artisanat était pratiqué par les femmes Rabari, qui toutes avaient de grandes responsabilités domestiques. Elles exerçaient leur artisanat quand elles avaient terminé leurs travaux domestiques.



Nouveaux développements

- L'artisanat n'était pas perçu comme le véhicule de revenus réguliers. Les produits étaient principalement pour l'usage personnel ; une toute petite part faisait l'objet d'un commerce. Les femmes sortaient rarement de la région pour le commerce et les affaires. Il arrive souvent que des femmes Rabari quittent leur maison pendant six mois d'affilée pour faire paître leurs dromadaires, mais elles ont peu d'échanges pendant ces sorties.
 - L'artisanat offrait à chacun la possibilité d'une expression personnelle dans le cadre esthétique de la communauté. Les styles et les motifs variaient d'une communauté à l'autre, chez les Rabari, les Aher, les musulmans et les Darbar.
 - Différents niveaux de compétence en broderie existaient au sein d'un groupe. L'apprentissage commençait tôt.
 - La réceptivité pour appliquer les compétences sur de nouveaux tissus a tout d'abord été faible, mais elle indiquait la possibilité d'un développement. La compréhension des techniques de finition et d'agrandissement des détails, une étape cruciale, n'était pas très bonne.
 - Pour maintenir le suivi et la reproductibilité, le procédé complet de la broderie a été divisé en plusieurs phases, telles que la composition, le transfert du design, la sélection d'étoffes appropriées, la broderie finale et les finitions, pour lesquelles les compétences requises n'étaient pas faciles à trouver.
 - Seules quelques femmes connaissaient les méthodes de confection et de coupe nécessaires pour fabriquer des produits textiles utilitaires.
 - Très peu de familles possédaient une machine à coudre, requise pour la conversion du produit. Il y avait quelques machines à main, limitant leur utilisation pour le produit aux coutures simples, alors que les machines à pédale laissent les deux mains libres et permettent un meilleur contrôle.
 - Il y avait un manque de compréhension des différences subtiles entre les couleurs, les motifs et les proportions que demandent les marchés urbains et de l'exportation.
2. **Déterminer des objectifs spécifiques.** Au vu de l'évaluation, **des objectifs spécifiques** ont été déterminés dans le cadre du projet pour cet endroit :
- Les artisanes participant au projet devront être capables de générer pour elles-mêmes *suffisamment de travail orienté vers les compétences*, sans avoir recours à des travaux à revenus modestes comme la main-d'œuvre sur les chantiers.
 - Les artisans devront être capables de *perfectionner leurs compétences existantes tout en acquérant simultanément de nouvelles compétences* comme la couture à la machine et la confection de produits.
 - Les artisans devront être formés pour évaluer les normes de qualité dans tous les domaines applicables en même temps qu'ils devront acquérir *un jugement critique sur le moyen d'obtenir la qualité requise*.
 - *Différentes variétés et qualités* de broderie, patchwork et capitonnage proposées sur le marché devront être présentées aux artisans.
 - Les artisans devront *comprendre le fonctionnement de la chaîne d'approvisionnement* dans leurs artisanats respectifs.
 - Le développement des compétences de l'artisan pour *interpréter visuellement un design* est nécessaire pour la compréhension et l'exécution de nouvelles idées de design dans le développement d'un produit et l'exécution d'une commande.
 - *Les compétences requises* pour entreprendre la production de nouveaux designs doivent être *réparties au sein de chaque groupe*, afin qu'il devienne autosuffisant, n'ayant besoin que de peu ou pas d'intervention ou de processus extérieurs.
3. **Atteindre les résultats anticipés.** Comme le marché existant de la broderie artisanale était saturé et encombré de nombreux produits traditionnels et contemporains, de nouvelles applications du produit devaient être imaginées pour acquérir une position privilégiée sur le marché grâce aux compétences nouvelles et perfectionnées des artisanes. Il s'agissait donc de :
- développer des idées de produit innovatrices avec de nouveaux tissus et matériaux, inspirées de thèmes actuels sur la base des prévisions du design ;
 - envisager des possibilités de produit sur la base des nouvelles compétences ;
 - améliorer et diversifier les compétences des artisans en les équipant de machines à coudre et en leur apprenant à confectionner des produits simples ;
 - améliorer la qualité en adoptant des techniques plus appropriées et de meilleures connaissances de bases sur la teinture des tissus et du fil, la broderie avec des points sans nœud, les transferts et la réplique suivie des dessins.
- **ÉTAPE 2**
- Développement des compétences, des aptitudes et des capacités**
- Des programmes de perfectionnement et des modules de formation ont été développés en accord avec des experts, qui en ont conduit plusieurs. Certains se sont déroulés avant que le processus de développement

du design et du produit démarre, quelques-uns pendant et le reste après que les prototypes eurent été développés.

Module 1 : Techniques de gravure de re-production et de transfert d'impression en broderie

- **Objectif :** Développer l'infrastructure pour les artisans individuels ainsi que leur base de compétences et les sensibiliser à l'importance d'une meilleure qualité et de l'attention aux détails.
- **Méthodologie :**
Une série d'exercices a été organisée :
 - a) composer des tracés précis de dessin sur papier en utilisant des techniques simples de pliage du papier pour obtenir symétrie et équilibre ;
 - b) transférer le dessin du papier sur une feuille de plastique transparent en le retraçant correctement ;
 - c) convertir la feuille de plastique en stencil à l'aide de perforations ;
 - d) transférer le dessin sur le tissu en se servant du stencil.

Module 2 : Techniques de passementerie

- **Objectif :** Développer l'infrastructure pour les artisans individuels ainsi que leur base de compétences pour les techniques de tressage et les sensibiliser à l'importance d'une meilleure qualité et de l'attention au détail.
- **Méthodologie :**
Une série d'exercices a été organisée :
 - a) enseigner deux techniques de base—tressage rond et à plat avec des cordonnets de soie et de coton ;
 - b) enseigner les techniques de finition pour les cordons tressés ;
 - c) démontrer l'usage des articles ci-dessus comme bandoulières et poignées de sacs.

Module 3 : Piqûre

- **Objectif :** Familiariser les artisans avec les machines à coudre à pédale et les entraîner à une vitesse suffisante pour une production de qualité de petits produits.
- **Méthodologie :**
Une série d'exercices a été organisée :
 - a) coudre à la machine pour obtenir une bonne coordination et le contrôle de la pédale ;
 - b) exercices de piqûre sur papier de différents motifs pour acquérir un meilleur contrôle ;
 - c) exercices de piqûre de différents pliages sur textiles.

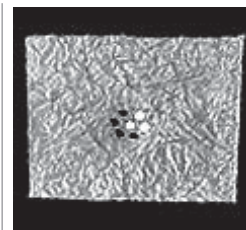
Module 4 : Confection d'un modèle et construction de produits simples

- **Objectif :** Développer les connaissances et les compétences pour dessiner un patron et le tailler pour la confection de produits simples comme sacs à bandoulière et sacs fermés par un cordon.
- **Méthodologie :**
Une série d'exercices a été organisée :
 - a) dessin du patron et coupe selon les spécifications de dimensions et de style pour un sac ordinaire ;
 - b) comprendre les différents éléments d'un produit donné ;
 - c) comprendre les différents matériaux et leur utilisation dans une catégorie de produit ;
 - d) comprendre l'assemblage et la construction d'ensemble avec les détails de finition.

■ ÉTAPE 3

Interventions en termes de design, de produit et de développement des compétences

1. *Une broderie et des motifs simples* ont été choisis pour compenser le faible niveau des compétences et pour générer des produits rentables. Cela a permis aux artisanes de comprendre la relation entre le produit fini et la vente. Le plus grand défi a été d'initier les artisanes à une façon de penser commerciale et de les inciter à adopter une méthode suivie dans leur travail. Les objectifs du projet étaient d'encourager les femmes à travailler professionnellement et de développer chez elles un souci de qualité. L'ouverture sur les tendances de la mode et les nouvelles lignes de produits ont aidé les femmes à *comprendre la pertinence du produit selon le marché*.
2. Les facteurs qui ont guidé la création des collections ont été la compréhension des *combinaisons de couleurs*, le *sens du design des artisanes* et l'introduction à de nouvelles idées de produits. Les artisanes ont participé au processus de design tout en comprenant et établissant un rapport avec le produit. Elles ont expérimenté ingénieusement avec les couleurs, les motifs et les tissus, entraînant d'autres *variations du produit*, si bien que le produit final était le fruit de leur expression esthétique.
3. Les artisanes ont pris conscience de *l'importance et du potentiel d'un haut niveau de compétence sur le marché*. L'enjeu était de les rendre autodépendantes en s'assurant que le produit était entièrement exécuté par elles, par exemple en ourlant les foulards avec des points de broderie au lieu de points de piqûre. Les normes de qualité et l'idée d'incorporer des lignes droites dans leur travail étaient des notions totalement étrangères à ces artisanes. L'adoption de ce concept a apporté un aspect complètement nouveau à la broderie, que les femmes ont compris et apprécié. Les



Nouveaux développements

encourager à utiliser leurs compétences à la machine et à créer leurs propres motifs de broderie a eu pour résultat des produits mieux conçus. Elles ont compris qu'un plus haut standard de qualité procurait un meilleur profit, offrait de nouvelles voies d'expansion et augmentait la demande sur le marché.

4. L'accent a été mis sur une *broderie minimaliste et simple* pour développer des produits rentables comme les emballages cadeaux. *Le but des exercices sur papier était d'éliminer l'association entre broderie et tissu.* Au début, broder sur du papier a été une gageure ; mais, plus tard, l'habileté à employer cette technique est devenue un sujet de fierté pour les artisanes. Le pliage et l'assemblage des pièces de broderie en formes tridimensionnelles ont trouvé des applications dans plusieurs produits.
5. Un autre *nouveau concept de produit* utilisait des bandes de un mètre de long, qui trouvaient des applications dans les lignes de produits comme les sacs et les ceintures ; elles étaient aussi vendues au mètre. Le projet était centré sur l'amélioration du standard de qualité et le rendement par rapport au temps investi.
6. Les artisanes ont été introduites à l'usage du filet en tant que tissu, ce qui les a encouragées à *voir au-delà* du tissu rigide qu'elles utilisaient traditionnellement et a aussi servi d'exercice de perfectionnement des compétences.
7. Du *matériel éducationnel*, comme des livres sur la broderie traditionnelle, des agendas et des kits d'apprentissage de la broderie conçus pour apprendre en s'amusant, a été introduit. Il a augmenté la prise de conscience du potentiel que représentaient l'artisanat et l'excellence et renforcé l'esprit industriel des artisanes.

■ Développement d'un nouveau produit

Des patrons ont été préparés et exécutés dans une vaste gamme de produits.

1. Des pièces brodées qui pouvaient être converties en produits tels que sacs, étuis, sets de table, chemins de table et napperons ont été développées. Le positionnement des motifs, les touches de couleur et les embellissements ont été pris en compte pour les applications de ces pièces dans le produit final. Ces produits rentables ont été développés en utilisant un niveau de compétence relativement faible.
2. Mobiles, jouets rembourrés, clochettes, dessous de verre en papier et pantoufles leur permettaient de laisser libre cours à leur ingéniosité et de varier les produits.
3. Afin d'encourager les artisanes à travailler de façon professionnelle, des notions sur les tendances de la mode ont été introduites pour créer une collection d'écharpes et de foulards destinée aux classes urbaines aisées. La confection du produit a été faite par les artisanes elles-mêmes, en utilisant

des points de broderie au lieu de piqûres simples à la machine.

4. Le marché a été élargi en développant des cordons en broderie qui pouvaient être adaptés à la fabrication de bijoux, sacs, décorations de Noël, tapisseries et abat-jour.
5. La broderie sur papier pour envelopper des présents précieux a aidé à se débarrasser de la présomption que la broderie ne pouvait se faire que sur du tissu. Bien qu'au départ cela ait été un défi, l'habileté dans cette technique est devenue un sujet de fierté pour les artisanes.
6. Une collection a été créée en pliant et joignant les pièces de broderie en formes tridimensionnelles, utilisant des couleurs et des points traditionnels. Des produits comme breloques porte-bonheur, porte-clés, mobiles, signets, presse-papiers, accessoires et décorations de Noël ont été confectionnés.
7. Des produits comme des poches matelassées pour les « tiffines » (gamelles) ou les bouillottes et des couvre-théières ont employé à la fois des piqûres à la machine et des broderies à la main.
8. Des accessoires personnels comme sacs et cadres de miroir à motifs traditionnels spécialement stylés pour le marché urbain ont apporté une nouvelle filière de marketing.

Introduction du design en coutellerie

Lieux : la coutellerie a été l'artisanat principal du travail des métaux pratiqué dans les villages de Nana Reha et Mota Reha, dans le bloc de Bhuj de la région du Kutch, au Goudjerate.

■ Contexte

Comme c'était l'une des régions les plus affectées par le tremblement de terre, les maisons et les ateliers de la plupart des artisans avaient subi de gros dégâts, ce qui rendait difficiles les activités professionnelles normales. De plus, Anjar, le principal centre d'affaires et de vente pour Nana Reha, avait été considérablement détruit, avec pour conséquence un effondrement temporaire des affaires. Au début du projet, presque tout le travail qualifié s'était arrêté dans le village et les artisans étaient forcés d'accepter des emplois de substitution pour subvenir à leurs besoins.

■ ÉTAPE 1

Analyse de la situation existante

- Le processus artisanal a été décomposé en tâches spécialisées, avec des individus et des groupes en charge de chaque travail. Des artisans et des



Nouveaux développements

groupes ont été choisis pour leurs compétences spéciales individuelles et non pour la fabrication complète du produit du début à la fin. Ces compétences comprenaient le moulage des composants de base, leur forge et leur mise en forme, l'assemblage, le meulage, le polissage et les finitions.

- La plupart des artisans individuels apportaient des commandes et distribuaient le travail selon les compétences spéciales requises, tout en y contribuant simultanément avec leur propre spécialité.
- La majorité des procédés utilisés était basique : il était donc possible d'envisager une amélioration technique et qualitative.
- Les matériaux bruts utilisés étaient d'origine locale ; les artisans méconnaissaient la qualité et la variété des matériaux bruts disponibles sur les marchés extérieurs, ou leur convenance pour des produits spécifiques.
- Les procédés et les techniques de finition utilisés étaient de qualité insuffisante du fait de l'absence d'une infrastructure et du manque de connaissances de l'artisan.
- Le niveau de qualité des produits était principalement déterminé par les prix offerts par les commerçants locaux. La faiblesse des revenus était en rapport direct avec la qualité, les attentes des commerçants étant aussi modestes que celles des consommateurs ciblés par les produits.
- Les artisans ne se servaient pas d'instruments de précision pour les mesures et n'étaient familiarisés ni avec la nomenclature des mesures ni avec la terminologie des communications techniques.
- Les artisans n'accordaient pas d'importance au suivi ni à la qualité des dimensions, des finitions, des tailles et des matériaux. Les problèmes liés au besoin de précision et à l'importance de maintenir des tailles et des contours constants pour les perforations ont représenté des domaines significatifs d'intervention.

■ ÉTAPE 2

Déterminer des objectifs spécifiques

Au vu de l'évaluation faite, des objectifs spécifiques ont été déterminés à deux niveaux :

- *Améliorer la qualité d'ensemble* des produits existants en affinant les procédés et les matériaux utilisés.
- *Développer des extensions de design* dans la ligne existante de produits pour accroître la variété et offrir une gamme de produits utilitaires et décoratifs.

■ ÉTAPE 3

Déterminer les résultats escomptés

- Développer les compétences de communication technique sous une forme visuelle.

- Développer *des méthodes correctes et efficaces pour l'usage des instruments de précision.*
- Faire *connaître des techniques, des matériaux ainsi que des procédés* comme le moulage au sable, le meulage et le polissage *et encourager leur adoption* pour améliorer les produits.
- Exposer les artisans aux nouveaux marchés.
- Faire connaître d'autres industries et procédés de fabrication aux artisans pour leur indiquer une possibilité d'extension du produit et une nouvelle direction de l'entreprise.

L'évaluation initiale des capacités de la communauté artisanale travaillant le métal a révélé une identité distincte basée sur le produit au sein de l'artisanat et l'existence de systèmes bien organisés de production et de vente. Mais, en même temps, il était évident que les techniques et procédés de base couramment utilisés, constituant les ressources d'infrastructure, devaient nettement être améliorés.

■ ÉTAPE 4

Développement des compétences, aptitudes et capacités

Des programmes de perfectionnement et des modules de formation ont été développés en consultation avec des experts, qui en ont conduit plusieurs. Certains ont eu lieu avant que le processus de développement du design et du produit démarre, quelques-uns pendant et le reste après que les prototypes eurent été développés.

Module 1 : Communications techniques

- **Objectif :** Introduire les concepts de mesures, de proportions, de précision et de suivi ainsi que l'interprétation des dessins et photographies de produits en objets tridimensionnels.
- **Méthodologie :** Les exercices ont appris aux artisans à se servir d'instruments de mesure simples et à interpréter en modèles tridimensionnels des croquis à l'échelle dessinés à plat et en perspective.
- **Conclusion :** Les artisans ont appris à se servir efficacement d'une échelle et des formes élémentaires, des points précis comme la symétrie et les proportions, et des spécifications telles que le matériau et l'ornementation de surface. Ils étaient capables de lire les mesures, d'interpréter les formes tridimensionnelles et de fabriquer des modèles maîtres.

Module 2 : Nouveaux procédés et techniques de finition

- **Objectif :** Donner une orientation aux produits, matériaux, procédés et techniques de finition dans le contexte commercial d'une petite unité de production.
- **Méthodologie :** Nous avons emmené les artisans à New Delhi et à Moradabad, une ville près de



Nouveaux développements



Nouveaux développements

Delhi renommée pour le travail des métaux, pour visiter des unités dont la réussite commerciale était bien établie, où ils ont bénéficié d'une interaction intensive qui les a aidés à comprendre les problèmes de compétences, d'infrastructure et de marketing.

- **Conclusion :** Cette présentation a aidé à générer une base d'informations sur les coûts d'infrastructure, les types d'équipements et de machines disponibles, les mises en route de production et l'établissement des prix.

Module 3 : Procédé du moulage au sable

- **Objectif :** Faire ressortir l'importance de la précision, du suivi, de la qualité et de la sécurité dans le procédé du moulage au sable.
- **Méthodologie :** L'atelier de formation a été dirigé par une équipe d'experts à Nana Reha. L'équipe a commencé par observer les systèmes existants et les procédés utilisés dans le village, discuter des problèmes existants et travailler sur les solutions en faisant des démonstrations qui étaient ensuite appliquées par les artisans. Les problèmes concernaient les conditions générales de travail, l'éclairage, la fabrication et la finition des modèles maîtres, les mélanges de sables, les techniques de moulage, l'entretien des outils et de l'équipement (y compris les modèles maîtres et les carcasses des moules) et les mesures de sécurité. Tous ces sujets ont été discutés et expliqués avec des démonstrations puis mis en pratique par les artisans.
- **Conclusion :** L'adoption et la mise en pratique de ces inputs ont bénéficié aux artisans en leur apportant de nouvelles plates-formes de développement.

Module 4 : Assemblage, meulage et finition des couteaux

- **Objectif :** Organiser un cours orienté sur le besoin de précision, de suivi et de qualité dans l'assemblage, le meulage et la finition des couteaux.
- **Méthodologie :** L'atelier de formation a été dirigé par une équipe d'experts à Nana Reha. L'équipe a commencé par observer les systèmes existants et les procédés utilisés dans le village, discuter des problèmes existants et travailler sur les solutions en faisant des démonstrations qui étaient ensuite appliquées par les artisans. Les problèmes concernaient l'assemblage, le rivetage, le meulage et les finitions des modèles maîtres, les techniques de meulage, l'entretien des outils et de l'équipement, y compris les modèles maîtres, et les mesures correctives employant des matériaux et des méthodes indigènes. Tous ces sujets ont été discutés et expliqués par des démonstrations et mis en pratique par les artisans.

■ Contributions pour le développement du produit et du design

- Un certain nombre de lignes de produits ont été dessinées et exécutées.
- Une gamme de produits a été développée, combinant les compétences acquises, les contributions du design et les compétences des artisans.
- Une étude approfondie des différentes façons de manier les couteaux pour couper les fruits, les légumes, etc. a été faite et les résultats de cette recherche ont participé au processus de design. Les différentes façons de manipuler les couteaux ont été cataloguées et leurs diverses fonctions ont été décrites. Cela a été appliqué à chaque style.
- L'accent a été mis sur les efforts pour combiner plusieurs matériaux comme le cuivre, l'acrylique, l'acier inoxydable et le bois de façon à augmenter la valeur du produit fini. Les artisans ont été introduits à des matériaux jusque-là inexplorés comme le cuir, le bois, le bambou et la corne.
- L'importance d'éléments de qualité a été soulignée, comme les détails de finition du produit et la nécessité de maintenir les normes établies par le design, en insistant sur la fabrication de couteaux parfaitement finis, demandant un minimum de procédés et de temps.
- La production des couteaux a fait plein usage de la technique unique de forgeage et de trempe à la main, qui renforce encore plus l'acier au carbone.
- Le projet s'est concentré sur le besoin de se détacher des formes plates conventionnelles et de manufacturer des produits incluant tournage, cintrage, chantournage, etc. La diversification de la gamme de produits existante a entraîné la fabrication de produits qui pouvaient être associés aux couteaux—et basés sur eux—comme poinçons, traçoirs, perce-boîtes, ouvre-boîtes et tire-bouchons. De nouveaux traitements pour la finition ont été explorés et introduits tout en s'efforçant de maintenir le caractère forgé du produit. Pour chaque produit, les artisans devaient relever le défi de créer un mécanisme à ressort pour les lames pliables de type canif.

■ Développement du produit

1. Les formes plates conventionnelles ont été étendues à des produits forgés incluant tournage, cintrage, chantournage pour fabriquer des poinçons, traçoirs, perce-boîtes, ouvre-boîtes et tire-bouchons avec un fini rustique.
2. Les artisans, qui avaient traditionnellement l'habitude de fabriquer des couteaux vendus à l'unité, produisaient maintenant des services de couteaux à usage spécifique pour les salles à manger et les cuisines des citadins. Deux services de couteaux à viande forgés à la main et trempés—une technique de forgeage de finition qui renforce l'acier au carbone D ont été développés.
3. Les couteaux ont été catalogués selon l'usage et les caractéristiques du design, par exemple les

coupe-papier, les couteaux de chasse avec des manches en cuir, en bambou et en corne, les couteaux de cuisine avec des manches en bois, les couteaux à beurre entièrement en métal.

- Des couteaux de poche et souvenirs de voyage ont été conçus et personnalisés en tenant compte des besoins des voyageurs. Des canifs pour les acheteurs intéressés par l'artisanat et des couteaux uniques pour la décoration ont également été développés.

Nous avons essayé de traiter de plus gros volumes tout en maintenant la même qualité. De plus hautes normes de qualité ont été développées et maintenues en ajoutant de minutieux perfectionnements et raffinements aux produits.

Les collections ont été conçues pour satisfaire les besoins de groupes spécifiques comme les étudiants en art et en design et les voyageurs.

Contributions du design pour la terre cuite et la poterie

Lieux : les deux villages identifiés pour les interventions de design de la terre cuite étaient Khedoi et Chandrani, dans le bloc d'Anjar de la région du Kutch, au Goudjerate. Les deux villages avaient des niveaux différents de compétences existantes, employaient différentes techniques et différents matériaux bruts et produisaient des articles de qualité différente. Les niveaux de compétence identifiés à Chandrani étaient légèrement moins élevés qu'à Khedoi. L'équipement et les procédés utilisés dans les deux villages étaient élémentaires. Dans les deux, les communautés de potiers n'étaient pas du tout prospères, à la merci d'une demande faible et apathique sur le marché, excepté pendant la saison des fêtes.

ÉTAPE 1

Évaluer l'infrastructure et les compétences existantes de l'artisanat

L'artisanat était lié aux saisons ; la plus grande partie du travail se faisait pendant les mois chauds et secs et s'arrêtait presque complètement pendant la mousson.

La gamme des produits existants était principalement vendue dans les villages proches et leurs environs.

Le travail augmentait substantiellement pendant la saison des fêtes, quand les marchés des villes de la région étaient ciblés.

Chaque village avait sa spécialité en termes de produits et de compétences.

L'artisanat était surtout pratiqué en famille, avec des rôles spécifiques assignés aux différents membres.

Les femmes s'occupaient des tâches demandant moins d'habileté — préparer l'argile et peindre les produits finis — tandis que les hommes se chargeaient des tâches demandant plus d'adresse — tournage, battage et façonnage des articles.

Dans l'ensemble, nous avons découvert que les artisans n'étaient pas bien équipés ; ils manquaient

d'installations appropriées, d'outils et d'espace de stockage.

Les artisans n'avaient pas de base solide de connaissances techniques dans des domaines comme les qualités d'argile et les techniques de chauffe.

Ils n'étaient pas familiarisés avec l'usage des instruments de mesure.

Généralement, nous avons observé que presque tous les artisans de terre cuite ne se servaient d'aucun instrument de mesure ni d'outil de finition.

ÉTAPE 2

Objectifs du développement spécifique des compétences, du design et du produit :

- Améliorer les procédés de fabrication et les compétences
- Développement de nouveaux produits améliorant les procédés de fabrication et les compétences

La matière première : Les méthodes existantes de préparation étaient laborieuses, longues et manquaient de finesse technique. Comme la qualité du produit dépend de la qualité de la matière première, l'effort a porté sur l'enseignement aux artisans de méthodes plus efficaces de préparation de l'argile et aussi sur la construction de l'infrastructure requise.

- **Utilisation d'outils et d'équipements appropriés :** Des outils simples ont été introduits. La plupart ont été développés sur place, et leur utilisation démontrée. L'usage de ces outils a rehaussé le standard de qualité et assuré le suivi et la finition de la fabrication.
- **Chauffe du produit fini :** Les méthodes de chauffe existantes dans les deux villages étaient extrêmement élémentaires et sans technique, avec pour conséquences un manque de régularité et une grande quantité de bris. Un gros travail a été nécessaire pour enseigner une meilleure technologie du four et les artisans ont reçu des informations sur les complexités des procédés de chauffe.
- **Introduction de nouvelles techniques de production :** Puisque la communauté artisanale possédait différents niveaux individuels de compétence, une formation uniforme pour tout le monde ne semblait pas appropriée. Il a fallu réfléchir à la manière la plus pertinente de travailler selon les niveaux individuels de compétence. Des techniques comme le coulage en barbotine, le moulé pressé et la fabrication de moules ont été introduites, qui requéraient des intrants basés sur des compétences moindres et facilitaient la production en gros.

Développement de nouveaux produits

Sur la base de l'évaluation du milieu et de l'environnement, nous avons envisagé une approche de développement du produit dont le but serait d'amener les femmes et les artisans moins habiles au



Nouveaux développements

premier rang plutôt que de leur donner un rôle secondaire.

■ ÉTAPE 3

Programmes de perfectionnement des compétences et modules de formation

Module 1 : Communications techniques

- **Objectif :** Mettre l'accent sur l'importance de la précision et du suivi et enseigner l'interprétation de dessins simples en deux dimensions en objets tridimensionnels.
- **Méthodologie :** Les exercices apprenaient aux artisans à se servir d'instruments de mesure simples et à interpréter en modèles tridimensionnels des croquis à l'échelle dessinés à plat et en perspective.
- **Conclusion :** À la fin, les artisans avaient appris à se servir efficacement d'une échelle, avaient acquis une compréhension des unités de mesure (centimètres, millimètres et pouces) et étaient capables de les appliquer à des formes tridimensionnelles.

Module 2 : Tournage

- **Objectif :** Apprendre et maîtriser des méthodes de tournage techniquement correctes.
- **Méthodologie :** Un maître artisan⁷ a travaillé avec les artisans et fait une démonstration des techniques de base du tournage, comme centrer sur le tour, lever des parois d'épaisseur régulière et enlever du tour avec un minimum d'intrusion.
- **Conclusion :** Tous les artisans possédaient des compétences au tournage, mais la méthode techniquement correcte les a aidés à atteindre une meilleure et plus régulière qualité de tournage.

Module 3 : Coulage en barbotine

- **Objectif :** Introduire une méthode basée sur la production en série pour les artisans possédant moins d'habileté manuelle.

- **Méthodologie :** La formation, organisée dans une unité à grande échelle gérée de façon professionnelle à New Delhi, a été coordonnée par un designer céramiste. Les artisans ont assisté à la démonstration complète du procédé puis ils l'ont exécuté eux-mêmes sous supervision.
- **Conclusion :** La contribution a fourni une plateforme très nouvelle et intéressante, permettant à la majorité des artisans d'adopter une nouvelle technique généralement utile dans les situations de production en série. Quelques artisans ont désiré s'en servir pour eux-mêmes et l'ont incorporée dans leur travail.

Module 4 : Découverte de la poterie de studio

- **Objectif :** Proposer une étude de cas sur le vif d'une petite unité de production commerciale de poterie.
- **Méthodologie :** Les artisans ont visité l'atelier de poterie bien établi et commercialement rentable d'un maître potier de New Delhi et ils ont eu des échanges approfondis au sujet des compétences, de l'habileté, de l'infrastructure et du marketing.
- **Conclusion :** Cette visite a généré des informations sur les coûts de l'infrastructure, les types d'équipements et de machines disponibles, les mises en route de production et l'établissement des prix.

Module 5 : Techniques de préparation de l'argile

- **Objectif :** Raffiner la qualité de la matière première et proposer des méthodes plus pratiques pour la préparation de l'argile.
- **Méthodologie :** Cet atelier a donné une formation pour la construction de fosses de préparation de l'argile sur les sites des villages. Cela a été suivi par une démonstration de leur fonctionnement, avec suffisamment d'argile préparée dans chaque village, et une comparaison entre la qualité de l'argile des fosses et l'ancienne qualité.
- **Conclusion :** Cette méthode a réduit le labeur des femmes car elle exige moins de travail manuel. En outre, l'argile préparée ainsi était plus appropriée pour la fabrication des nouveaux produits, qui demandaient un meilleur fini et une plus grande régularité.

Module 6 : Essai de l'argile

- **Objectif :** Tester la solidité de l'argile et déterminer si elle convient à diverses méthodes de traitement et divers produits.
- **Méthodologie :** Cet atelier, dirigé par un designer de céramique professionnel, a enseigné des méthodes pour juger la qualité et

⁷ Un maître artisan est un(e) artisan(e) qui a été décoré(e) par le Président de l'Inde.

déterminer si elle convient à des procédés comme le tournage, le battage, etc.

- **Conclusion** : Bien que la plupart des artisans connaissent soit intuitivement, soit par expérience la qualité de l'argile et si elle convient à divers procédés, l'intervention a fourni une façon plus rationnelle d'aborder ce sujet.

Module 7 : Construction du four et techniques de chauffe

- **Objectif** : Construction d'un four à céramique techniquement correct, conçu pour économiser l'énergie et assurer une qualité régulière.
- **Méthodologie** : Un maître potier de New Delhi a été invité à montrer la construction d'un four à Khedoi et Chandrani. Tous les potiers des deux villages étaient présents à l'atelier. Un four de capacité moyenne a été construit en utilisant les ressources locales. Il a été testé et la qualité du résultat comparée à celle des produits existants cuits avec l'ancienne technique. Convaincus de son efficacité, de nombreux potiers ont été intéressés et ont voulu construire leur propre four.

■ Contributions du design et du développement des produits et des compétences

Plusieurs lignes de produits ont été créées et exécutées. L'une des considérations principales était de faire participer les femmes et les artisans moins habiles. Le travail s'est effectué sur quatre lignes différentes de produits, choisies en fonction des niveaux de compétence, des installations et des équipements disponibles, ou en train d'être développés. Des produits spécialement choisis pour les potiers plus habiles furent également développés.

1. **Jouets et souvenirs décoratifs** : Ces lignes de produits ont été développées pour *inclure la participation des artisanes* et celle des apprentis potiers. Les thèmes pour ces objets étaient tirés de la culture locale et de l'environnement immédiat.
2. **Carreaux décoratifs** : La production des carreaux en terre cuite, du fait qu'elle est en partie liée aux compétences et en partie mécanisée, a été considérée comme une option possible pour *donner du travail aux artisans les moins habiles*. En sa qualité d'activité basée sur la production de lots en série, elle pouvait être entreprise quand les autres commandes étaient basses.
3. **Pots en argile battue** : Cette ligne de produits était entièrement basée sur les compétences et méthodes existantes. Cet exercice avait pour but *de développer et d'explorer les traditions du savoir-faire des artisans* qui étaient déjà familiers avec cette technique.
4. **Produits coulés en barbotine** : Cette direction était relativement radicale et fut prise afin *d'étendre les compétences de l'artisanat* dans une direction en

partie semi-industrielle, impliquant des potiers qualifiés et des ouvriers non qualifiés. Elle a été introduite pour le cas où il y aurait une augmentation de la demande pour des produits standard, la technique du coulage en barbotine permettant d'accélérer la production tout en garantissant la qualité. Comme c'était une technique nouvelle dans ces villages, elle présentait l'intérêt de pouvoir attirer l'attention de participants entièrement nouveaux, avec également la possibilité de représenter une catégorie de travail indépendante.

■ Développement de nouveaux produits

Les nouvelles lignes de produits développés incluaient un assortiment de jouets inspirés des personnages folkloriques utilisés comme objets décoratifs ; de formes en terre cuite ressemblant à des galets de rivière contenant de minuscules clochettes en argile pour créer des sons ; de lampes à huile avec un travail de claire-voie dont on se sert pendant la saison des fêtes ; d'articles coulés en barbotine pour les foyers contemporains tels que petites boîtes, bouteilles et coupes, carreaux, supports votifs et pots décoratifs.

Une analyse du projet : résultats, réalisations et activités de suivi

1. Plus de 200 artisans ont été partenaires dans l'effort du personnel du Département de design des accessoires du NIFT, des étudiants et des experts venus de l'extérieur. Jatin Bhatt reconnaît et félicite la « résilience » de ces personnes qui font face aux caprices de la vie et sont des partenaires aussi efficaces.
2. Parmi certains des résultats figurent l'introduction de nouveaux procédés, méthodes et savoir-faire et la transmission de connaissances par l'application pratique.
3. Le projet a investi plus de 3 500 journées-personne, en faisant l'une des plus intensives participations de capacités professionnelles de haut niveau en design. La qualité, la bonne volonté, les responsabilités et le temps investis indiquent la réelle préoccupation et le désir des membres de l'équipe de contribuer au processus de réhabilitation.
4. L'un des résultats visibles de l'intervention a été la gamme particulière de produits ciblant des créneaux de valeur commerciale élevée et de petit volume, qui avaient le potentiel de générer de meilleurs revenus pour les artisans dans le cadre de leurs compétences, techniques et matériaux.

Le projet a abouti aux résultats suivants :

- Comprendre et apprécier les nomenclatures objectives de communication au moyen de l'interprétation des dessins, des tailles et des proportions.



Nouveaux développements

- Reconnaître l'importance de maintenir une certaine régularité dans les dimensions, l'échelle, l'aspect du fini et les détails.
- Avoir le souci de la qualité des matériaux, de l'assemblage, du traitement, des textures et de l'apparence.
- Se persuader de la nécessité de différents styles et critères esthétiques dans le traitement des produits fabriqués pour les marchés locaux ou les marchés urbains/contemporains.
- Comprendre l'utilité de la qualité, indispensable pour les matières premières, les détails, les outils, l'équipement, l'assemblage, les dimensions, les caractéristiques des formes et d'autres aspects pertinents comme autant d'obligations pour les marchés contemporains.
- Faire apprécier l'esthétique par une sensibilisation initiale et concevoir des modèles de décoration discrète ainsi qu'un traitement visuel minimaliste en opposition à un travail excessif et compliqué.
- Reconnaître un potentiel de réalisation d'une valeur plus élevée en restructurant l'application des compétences aussi bien qu'en changeant de marché et de produit.
- Rechercher l'ouverture et la confiance pour mettre en pratique la contribution d'expertises jusque-là inconnues à divers niveaux du produit et de l'amélioration des procédés.

Répondant à une question au sujet d'un développement de l'artisanat où l'artisan est une paire de mains habiles plutôt qu'une personne créative, Bhatt a expliqué que les artisans, ayant été en contact avec de nouveaux produits et préférences, avaient maintenant la liberté de créer avec une vision esthétique différente et avaient en fait déjà commencé à le faire.

« Non seulement un nouveau paradigme a été trouvé pour les produits mais aussi, à un degré important, une réelle compréhension et une vraie sensibilité chez les artisans de ce qui caractérise cette nouvelle



Exposition de poteries

dimension de possibilités esthétiques du point de vue de leurs propres compétences et techniques.

Le design a trouvé une place significative et a de plus été apprécié parce qu'il est perçu comme un procédé d'intervention efficace dans de telles situations. Mais le plus important, c'est que les designers sont perçus comme ayant des compétences pour penser et progresser à travers les considérations complexes de développement, de renforcement des capacités aussi bien que de mobilisation de la communauté, c'est-à-dire beaucoup plus que simplement concernés par l'esthétique visuelle. »

—Jatin Bhatt

Suivi

Que s'est-il passé quand le NIFT a quitté la scène ? Plus de deux cents artisans ont participé au suivi à Madhapur en janvier 2002, qui a duré plus de huit jours. Ils ont échangé des idées et exploré d'autres possibilités avec trente étudiants en design du NIFT et sept membres de la faculté.

Leçons de l'interaction du NIFT

■ Préintervention

- Il est essentiel de faire une étude, une analyse et une évaluation objectives du scénario existant en ce qui concerne les compétences, les techniques, les matériaux, les procédés, les pratiques, le savoir-faire, les limitations, la dynamique sociale et culturelle, les pratiques et contacts commerciaux, les aspirations et le bien-être économiques ainsi que l'esprit d'initiative et la réceptivité des communautés d'artisans.

■ Pendant l'intervention

- Il est important d'établir des liens et des relations avec les communautés artisanales ; cela demande l'accessibilité des représentants de l'équipe, accompagnée d'esprit et d'humour, en même temps que des fonds et un soutien logistique. Il est également important de constamment évaluer les réactions des artisans et leur sentiment à propos des idées neuves et des innovations, ainsi que de jauger l'étendue de leur compréhension et leur acceptation des nouveaux concepts et techniques.
- Instaurer un dialogue continu et une interaction ciblée pour établir des relations proactives et de responsabilité autour des différents aspects de l'artisanat sur la base des opportunités disponibles. Identifier des représentants des communautés d'artisans qui soient réceptifs, larges d'esprit et influents pour s'engager sur des réalisations dont les implications sont immédiates et à long terme.
- Développer un terrain commun pour les initiatives au niveau des procédés, matériaux, idées de produit, utilisation et fonction de leur potentiel en termes de possibilités de vente autant que d'amélioration des revenus.
- Explorer des voies potentielles de développement de produit qui créent une perception de valeur rehaussée fondée sur les opportunités de marché.

- Mettre l'accent sur un développement intensif et résolu de produits, ce qui demande qu'un grand nombre d'artisans travaillent dans la limite de leurs compétences et de l'équipement disponible avec une grande motivation qui se répercute sur le processus et le résultat.
- Évaluer et redéfinir constamment les idées de design, les concepts de produit et les résultats escomptés avec un processus d'idéation, d'exploration, d'échantillonnage et de prototypes, tout en gardant à l'esprit des facteurs tels que la qualité, la régularité, les matériaux, les procédés, le fini et les finitions, les types de consommateurs et le segment du marché, les coûts, la perception de la valeur ainsi que l'anticipation et le planning pour la totalité de la chaîne d'approvisionnement dans le contexte local réel.
- Introduire de nouvelles compétences, des connaissances approfondies, des initiations et capacités qui améliorent la flexibilité des artisans, les séances pratiques, les procédés et les niveaux de confort.
- Créer un minimum de présence visible fondée sur la continuité et une interaction qualitative avec les groupes d'artisanat.
- Maintenir et mettre à jour les spécifications de produits, les composants indicatifs et les listes de matériaux, les prix conseillés, l'investissement en temps et les détails relatifs à chaque procédé.

■ À l'avenir

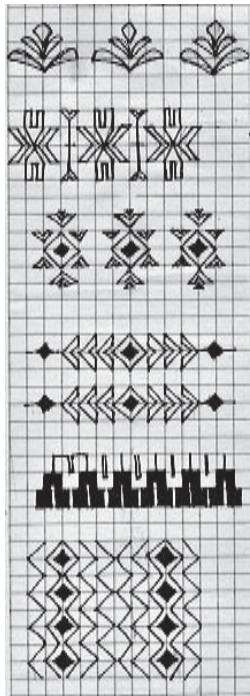
Il faut s'occuper des problèmes suivants pour réaliser une réceptivité mature, indépendante et proactive initialisée par l'intervention :

- Fournir une motivation entrepreneuriale à la jeune génération d'artisans pour qu'ils gèrent leurs propres activités, besoins et opérations en organisant régulièrement des ateliers, séminaires, interactions et des séances d'initiation.
- Créer une compréhension et une appréciation de la chaîne d'approvisionnement et des différents stades de réalisation de la valeur avec l'objectif de retenir une plus grosse part.
- Améliorer les procédés, l'équipement et les outils, et aussi augmenter les compétences et les connaissances requises, qui favoriseront la productivité, la continuité et la variété.
- Mobiliser les communautés d'artisans pour qu'elles adoptent des structures collectives dont elles sont propriétaires, qu'elles sont capables de diriger elles-mêmes et qui possèdent un potentiel évolutif intégré.
- Inculquer les capacités pour se procurer les matières premières, mettre en route des procédés spécialisés et incorporer des nouveautés avec un sens commercial critique.
- Créer une compréhension, une appréciation et une application de la supervision et des capacités



Artisans devant les nouveaux designs de leurs produits

- d'assurance de la qualité sous forme de système, une attitude et un savoir-faire qui répondent aux normes contemporaines des meilleurs contextes de marchés et de consommateurs.
- Élargir la prise de conscience et le partage du savoir et de l'expérience dans des groupes plus grands pour accroître le nombre de bénéficiaires.
- Développer des formes de patronage à long terme ; rechercher le soutien régulier des agences gouvernementales et non gouvernementales pour financer les activités de nature collective dans le plus grand intérêt commun telles que marketing, expositions, etc.
- Poursuivre un positionnement à plusieurs échelons sur les marchés à l'aide de stratégies de produit et/ou de prix, pensées pour exploiter divers niveaux d'application des compétences et favorisant la participation croissante et la sécurité économique des bénéficiaires.
- Adopter une image ou une marque distinctive pour des initiatives qui mettent en valeur les caractéristiques et les éléments uniques des communautés d'artisans et de leurs produits dans le contexte socioculturel aussi bien qu'ethnocontemporain.
- Assurer la participation durable et les contributions de divers experts et instituts pour atteindre ces objectifs.
- Adopter une stratégie de départ pragmatique qui encourage l'appropriation collective et donc la prise de responsabilités, en même temps qu'elle contrôle toutes les activités, fondée sur l'engagement des communautés d'artisans impliquées dans le processus des prises de décision, pour les risques autant que pour les avantages.
- Créer une compréhension des opportunités du marché contemporain et engendrer une sensibilité aux produits, usages, fonctions et occasions, aux valeurs et préférences du consommateur, en rapport avec l'esthétique et le style dans lesquels les communautés d'artisans doivent trouver leur créneau.



Choix de motifs

3.2. INITIATIVE PROLONGÉE DES ÉTUDIANTS : JOINDRE LE DESIGN AU DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS POUR CRÉER DES SOURCES DE REVENUS

3.2.1 Tissage de la paix, Bongaigaon, Assam. Un projet du groupe Action du Nord-Est

- **Projet** : Weaving Peace (Tissage de la paix).
- **Étudiante en design** : Smitha Murthy.
- **Institut** : Srishti School of Art, Design and Technology, Bangalore, Karnataka.
- **Lieu** : Bongaigaon, Assam.
- **Durée** : six mois, de mai à novembre 2002.
- **Sponsor** : ANT (Action Northeast Trust)⁸.

■ Contexte

Le travail de l'ANT, basé dans la petite ville de raffinerie de Bongaigaon, dans le bas Assam, se concentre sur deux niveaux : une intervention directe parmi les communautés villageoises et, en tant que centre de ressources, un engagement dans le renforcement des capacités et la formation d'autres organisations de développement et de la jeunesse socialement engagée. ANT a des programmes dans une trentaine de villages situés dans trente *gram panchayat*, tous à une distance accessible à vélo de Bongaigaon.

■ La communauté

Depuis deux décennies, les Bodo, une communauté tribale de l'Assam, sont impliqués dans un combat politique contre les Assamais. Ce conflit ethnique est exacerbé par l'érosion des terres agricoles appartenant à la communauté tribale le long des principales rivières, menant ainsi à une lutte des ressources parmi les différentes communautés.

Bon nombre de familles sans terre survivent grâce au salaire journalier des hommes et à la vente de légumes par les femmes sur les marchés locaux, mais aucune de ces sources de revenus n'est régulière ni constante. Aller au marché prend beaucoup de temps et d'énergie car les femmes doivent marcher plusieurs kilomètres.



Tisserande travaillant sur son métier

Presque toutes les femmes Bodo savent tisser, car cet artisanat est transmis de génération en génération. Étant donné que le tissage est une activité domestique, chaque ménage possède un métier à tisser à navette lancée à la main et à navette volante. Traditionnellement, les femmes tissent des textiles pour elles et leurs familles pendant leur temps libre. Utilisant du fil acrylique facilement disponible, les femmes tissent des articles tels que le *dokhna* (un genre d'écharpe) et le *chaddar*, une pièce d'étoffe qui est le vêtement traditionnel sans couture, d'environ 127 cm de large et 3 m de long, drapé du torse à la cheville et noué au-dessus de la poitrine ainsi qu'à la taille.

■ Mission

Les tisserandes, particulièrement celles issues de familles sans terre, avaient besoin d'un marché pour transformer leur activité de tissage en une source de revenus régulière et substantielle. Pour cela, il fallait un marché appréciant les produits tissés main, une diversification des produits et une adaptation des couleurs et des designs répondant aux goûts de la clientèle. C'était un risque que les tisserands sans terre et isolés ne pouvaient prendre.

Nous espérons qu'à travers ce projet les femmes, qui autrement contribuaient au revenu familial par la vente de légumes, seraient capables de garantir une source de revenus régulière.

■ Objectifs

Le projet a été appelé Weaving Peace (Tissage de la paix).

- Promouvoir l'artisanat traditionnel du tissage des femmes rurales Bodo afin de créer, grâce à l'intervention du design et du marketing, une source de revenus durable et significative.
- Améliorer et construire une image positive de la tribu Bodo en encourageant leur riche tradition de tissage, pour contrer leur image publique actuelle de militants.

■ Méthodologie

La méthodologie et les procédés à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs ont été laissés aux soins de la designer.

Phase 1

D'abord, il a fallu essayer de diffuser l'idée qui sous-tend le projet Weaving Peace parmi tous les résidents des villages concernés. Des textiles tissés par des tisserands d'autres États ont été montrés aux acteurs du projet. Cela a stimulé leur intérêt. Les femmes Bodo ont été fascinées par l'idée que des citoyens puissent porter et utiliser des textiles tissés par elles.

Parallèlement, la designer Smitha Murthy a mené une recherche approfondie sur la variété des motifs traditionnels, les couleurs, la matière première, les origines et les histoires liées à la création de chaque motif. Ces informations ont permis d'identifier et d'analyser l'acceptation de motifs et de couleurs

⁸ L'ANT (groupe Action du Nord-Est), une association caritative reconnue d'utilité publique, a été mandatée pour le développement de la région du nord-est de l'Inde.

traditionnels pour un éventuel marché. La documentation sur les motifs traditionnels et les dessins des Bodo constitua une activité continue pendant le projet, l'objectif étant de créer des points de référence pour les développements futurs.

Un certain nombre de villageois et de personnes qui, pour différentes raisons, étaient en relation avec les Bodo ont été consultés afin de récolter plus d'informations et d'acquérir une meilleure compréhension des Bodo et de leur société.

Phase 2

La designer a étudié les techniques de tissage pratiquées par les femmes Bodo pour faire la démonstration des développements possibles sur le métier à tisser plutôt que de les transmettre oralement ou par des dessins. Alors qu'elle était là-bas à la demande de l'ANT, la designer devait toutefois gagner la confiance des tisserandes et poser ses propres marques. Selon ses mots, elle était complètement paralysée par la barrière linguistique.

D'abord, Smitha Murthy a communiqué avec les hommes de la communauté, faisant ses preuves et gagnant la confiance des femmes. Le fait qu'elle vienne de Bangalore, où beaucoup d'enfants Bodo étudiaient, l'a aidée. Elle acceptait toute nourriture et boisson, anxieuse de ne pas les offenser. Elle a gagné le respect des villageois par sa volonté quotidienne de parcourir les 30 km à vélo pour venir chez eux et sa volonté d'apprendre les techniques de tissage et de réaliser des prototypes, tout cela sans connaître leur langue.

Phase 3

Après avoir étudié l'héritage des *dokhna* et *chaddar*, quatre motifs principaux connus des tisserandes ont été choisis. Ces motifs ont été mélangés et recomposés pour créer de nouveaux designs. La palette de couleurs traditionnelles a été gardée, car on l'identifiait étroitement avec la communauté. Chacune des cinq couleurs traditionnelles — allant du jaune citron et de l'orange au rouge profond — avait sa propre signification et son propre nom local.

Les bordures utilisées étaient traditionnelles et appliquées tant sur du tissu uni que sur du tissu rayé. Des expérimentations avec des bords irréguliers ont été faites et des dessins différents utilisant la même chaîne ont été créés.

Phase 4

La période d'essai a duré quatre mois. D'abord, on a commencé avec cinq femmes d'un même village en utilisant du fil de coton. Cela était difficile car le fil de coton se cassait fréquemment et se décolorait plus facilement que le fil synthétique ou acrylique auquel les tisserandes s'étaient habituées. Le tissage avançait lentement. Les femmes étaient payées pour leur temps et leurs efforts, recevant une somme beaucoup plus importante que d'autres tisserands assamais.

Phase 5

Les premiers produits réalisés étaient des textiles sans couture tels que châles, étoles et foulards afin de permettre aux tisserandes de s'adapter

progressivement à d'autres développements. Cela leur a également permis de s'initier au tissage commercial pour des marchés lointains. L'ourdissage était préparé de manière à ce que les pièces tissées puissent être transformées en jupes ou en vêtements similaires à ceux portés par les femmes Manipuri, dont les Bodo connaissaient la culture.

L'étape suivante consistait à fabriquer des vêtements. Des prototypes de produits finis et cousus ont été réalisés, y compris des vestes et des jupes. Cela a excité les femmes, qui admiraient ces vêtements et qui les ont tous essayés. Toutefois, la production de prêt-à-porter était une tout autre histoire et il était impératif de trouver un professionnel à proximité. Finalement, une boutique capable de coudre les vêtements a été localisée à Guwahati, la capitale de l'Assam.

Phase 6

Les textiles et les produits finis ont été exposés et vendus à Nature Bazaar, une exposition organisée en novembre 2003 par Dastkar, à New Delhi. Les produits ont été très bien accueillis.

Phase 7

La designer, Smitha Murthy, est retournée travailler avec les tisserandes après avoir obtenu son diplôme.

« Il ne m'a pas fallu longtemps pour réaliser que mon rôle dans le programme de tissage d'ANT ne s'arrêtait pas à mon projet d'étudiante et que leur donner uniquement une gamme de designs et de prototypes n'avait pas grand sens. Il fallait un soutien plus continu et c'est pour cette raison que j'ai continué mon aide en tant que designer après mes études. »

Rétrospectivement

Aujourd'hui, quand je regarde le chemin parcouru depuis que nous avons commencé le projet avec cinq tisserandes jusqu'à aujourd'hui, quand nous en soutenons cent trente, je vois qu'une des grandes réussites a été que maintenant les femmes considèrent le tissage comme une source de revenus régulière et non pas comme une simple activité de loisir. Les consommateurs ont considérablement apprécié les dessins et textiles et j'y vois un grand potentiel pour l'avenir.

Maintenant, les tisserandes sont enregistrées sous un autre nom - Aagor - et ils ont constitué eux-mêmes un comité de direction. Toutefois, je qualifierai ce projet de vraiment réussi quand je verrai les femmes mener le programme de tissage elles-mêmes avec le plus grand succès.

J'espère que le jour n'est pas trop lointain où l'on identifiera les Bodo non pas simplement comme des gens qui se battent pour leurs droits et leurs terres, mais comme des créateurs de textiles classiques aux couleurs éclatantes et aux tissages élaborés.

—Smitha Murthy



Nouveaux développements

3.2.2. Les tisserands de Phalodi, Rajasthan

- **Étudiante en design :** Kunjan Singh.
- **Institut :** National Institute of Fashion Technology (NIFT), New Delhi.
- **Lieu :** Phalodi, Rajasthan.
- **Durée :** six mois en 1996.
- **Sponsor :** Urmul Marusthali Bunkar Vikas Samiti (UMBVS)⁹, Phalodi, Rajasthan.

■ Contexte

Phalodi est une petite ville à deux heures de route de Jodhpur, au Rajasthan, où se trouve le siège social d'Urmul Marusthali Bunkar Vikas Samiti (UMBVS). Phalodi est situé au cœur des villages de tisserands, disséminés tout autour dans un rayon de 40 kilomètres. L'UMBVS dirige l'un des meilleurs programmes générateurs de revenus de l'État. L'institution travaille dans les villages avec les tisserands traditionnels du *pattu*. L'artisanat traditionnel de tissage du *pattu* est engagé dans la fabrication de couvertures et de châles en laine locale ornés de motifs sur trame. Ces motifs traditionnels sont agrémentés d'éléments de design. On se sert aussi de coton, de laine mérinos et de soie tussor filée. La ligne de produits a été élargie pour inclure l'habillement et l'ameublement.

■ Sommaire

- Travailler sur trois collections de design, comprenant des tissus d'ameublement, des vêtements de designer et des vestes en laine pour hommes et femmes.
- Documenter l'artisanat.
- Documenter la structure organisationnelle et les habitudes de travail.

■ Méthodologie

Phase 1

- La première semaine s'est passée sur le terrain. C'était un exercice d'orientation pour s'informer de l'organisation, du lieu et des programmes de

développement. Aussitôt après a débuté le processus de développement des concepts de design. Les échantillons conçus étaient réalisés dans le centre d'apprentissage par cinq tisserands, supervisés par le maître d'apprentissage. Le designer faisait le suivi du tissage et donnait l'explication des concepts aux tisserands.

- Kunjan Singh a travaillé sur une collection de vestes en laine et coton, des *kurta*, des couvre-lits, une collection de tissus d'ameublement et des saris. Les saris, les vestes et les grands dessus-de-lit faisaient partie d'une nouvelle ligne de produits.
- Un métier à tisser à navette volante a été installé pour tisser des dessus-de-lit en une seule pièce, car l'étude de marché avait montré que les acheteurs n'aiment pas les coutures. La tâche la plus délicate était de tisser deux échantillons de saris avec un filé de 2/60, car les tisserands n'avaient jamais utilisé de fibre aussi fine auparavant.
- Il y eut beaucoup d'appréhension, d'arguments et de discussions pendant la confection des échantillons. Les tisserands remettaient Kunjan Singh en question sur les possibilités de cette technique, mais peu à peu chacun s'est remis au travail et tous ensemble ils ont tissé les nouveaux designs. Les réactions positives des visiteurs, qui aimaient beaucoup le nouveau produit, ont aidé et encouragé l'équipe.

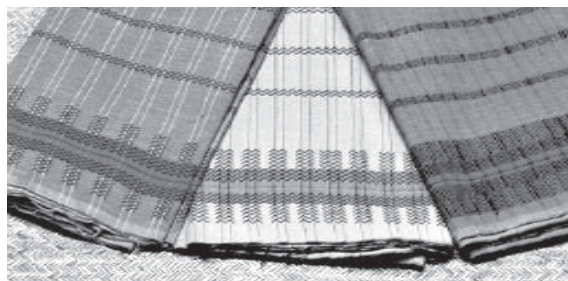
Phase 2

- Kunjan Singh décida de rejoindre Urmul après son diplôme et fut employée comme designer à plein temps.
- Il y eut de nombreuses déceptions, car, au fil des mois, les anciens designs furent à nouveau fabriqués par crainte du changement. Kunjan se rendit à Delhi pour deux expositions avec le stock d'anciens designs. Malgré les réactions négatives, elle persévéra et insista pour travailler avec de nouveaux designs et de nouvelles couleurs. Elle remarque : « C'était un exercice très difficile car il fallait décider des nouveaux tarifs du tissage, et les directeurs du tissage étaient très réticents à lancer de nouveaux styles dans leurs villages, car ils seraient tenus responsables des pièces rejetées. »
- À ce stade, Kunjan Singh et son équipe décidèrent qu'elle devait aller dans les villages pour contrôler les nouveaux designs pendant qu'ils étaient tissés sur le métier et aider à clarifier tous les doutes et les problèmes de design à ce stade. Le nouveau style commença à apparaître progressivement dans les stocks et les expositions. La réponse aux nouveaux produits fut excellente. Mais il y avait un problème : pour certains produits, l'évaluation des coûts avait été mal faite et cela affectait la vente.



Nouveaux développements

9 L'UMBVS a été établi en 1991 avec le statut d'association de tisserands.



Les derniers tissages

J'ai continué à créer de nouveaux designs, mais ensuite je me suis surtout concentrée sur la production et le marketing. J'ai fait un grand nombre d'expositions et j'ai souvent été en déplacement pour la commercialisation. Nous emmenions les nouveaux produits, pour lesquels nous prenions des commandes ainsi que pour de nouvelles combinaisons de couleurs indiquées par les acheteurs. Nous avons eu énormément de commandes et, petit à petit, les tisserands ont commencé à accepter les nouveaux designs.

—Kunjan Singh

« Il y avait bien sûr des produits que les tisserands refusaient de faire. Les hommes ne comprenaient pas comment on pouvait porter des *kurta* courtes ; ils ne voulaient pas faire de « petits articles ». Au début, ils refusaient de tisser des articles pour les jeunes et de faire une collection de *kurta* qui intéresserait les étudiants, mais, quand ils virent qu'elles se vendaient très bien, cela les fit réfléchir et, finalement, deux ans plus tard, ils commencèrent à les fabriquer. J'ai eu un autre problème avec les *kurta* à manches trois quarts. Les tisserands ne comprenaient pas pourquoi il fallait faire ce type de manches. Ils pensaient que les *kurta* devaient être à manches longues, ou à manches courtes, ou bien sans manches. Nous avons fait quelques *kurta* sans manches, et elles ont toutes été vendues en un rien de temps. La différence était que maintenant ils me faisaient confiance et qu'ils me laissaient la liberté d'expérimenter avec les produits même si eux, les tisserands, n'étaient pas persuadés de leur succès. »

La leçon de l'expérience

Il faut beaucoup de persévérance pour travailler avec des artisans, leur faire comprendre le design et établir une relation avec eux. Il faut dépasser son temps de travail, manger avec eux ou chanter avec eux. Ce n'est pas comme travailler dans un environnement officiel, dans un bureau. Je dois dire que le plus facile c'est de fabriquer les échantillons et les designs. La tâche la plus difficile est en fait de se mettre à produire et de commercialiser.

—Kunjan Singh

3.3 INTERVENTION SUR LES MOYENS D'EXISTENCE : ONG ET DESIGNERS

3.3.1 Les potiers d'Aruvancode, Kerala

- **Lieu :** Aruvancode, Kerala.
- **Période :** mars à septembre 1993.
- **Design :** Jaya Jaitly, directrice du projet ; K. B. Jinan, chef designer ; Vishaka, designer technique ; Ulasker Dey, expert technique ; Centre régional de design technique, Bangalore.

■ Contexte

Aruvancode, un petit village près de Nilambur, dans le nord du Kerala, était très réputé pour la haute compétence de ses potiers. Une centaine de familles de potiers traditionnels perpétuent les traditions familiales en fabriquant pots, ustensiles de cuisine et autres objets. Toutefois, avec le manque d'argile, de bois de chauffe et d'autres matériaux de base, l'afflux des substituts industriels bon marché, de pair avec la baisse de la demande pour les produits finis, a conduit à un fort déclin du statut économique et social des artisans, qui sont tombés dans la plus grande pauvreté. En 1993, de nombreux potiers étaient passés à la distillation illicite de l'alcool, tandis que les femmes avaient recours à la prostitution.

Une intervention a été entreprise par l'ONG¹⁰ Dastakari Haat Samiti pour le renouveau de cet artisanat languissant et la survie des familles de potiers d'Aruvancode dans la dignité.

■ Objectifs

- Établir des relations avec les artisans concernés, les villageois en général, les organisations locales, les administrateurs et les administrations locales.
- Apprendre aux potiers traditionnels à diversifier leur gamme de produits.
- Allier la commercialisation aux améliorations des techniques et du design, ce qui conduira finalement à une hausse des revenus et à un meilleur statut pour tout le village.

Phase 1

- *Deux études systématiques* ont été faites sur les conditions socioéconomiques des potiers. L'étude initiale sur l'alphabétisation, les équipements sanitaires et autres, les occupations, etc. a été conduite par le YWCA¹¹. Elle a été suivie d'une seconde étude conduite par Dastakari Haat Samiti. Au cours de cette dernière étude, chacune des quatre-vingt-dix-sept familles de potiers d'Aruvancode a été interviewée. Les informations obtenues concernent notamment l'histoire de Nilambur et les raisons qui ont conduit au déclin de l'artisanat et à la dégradation de la communauté. L'étude a également montré que la communauté désirait se débarrasser des tares sociales qui lui étaient attachées.



Nouveaux développements

¹⁰ L'ONG Dastakari Haat Samiti est une fédération d'artisans dont le siège social est à New Delhi.

¹¹ Association des jeunes femmes chrétiennes.



Nouveaux développements

- Il fallut de nombreuses visites à Aruvacode avant que le projet prenne une tournure officielle en mars 1993. Chaque visite permettait un pas en avant pour bâtir la confiance, identifier les intérêts mutuels et finalement créer une association.

Processus

Les familles de potiers (c'est-à-dire celles qui étaient restées dans la poterie après s'être débattues pour survivre pendant des années) furent le premier canal de l'interaction. Cette interaction incluait des discussions libres avec toute la communauté, des visites dans les foyers pour identifier les niveaux de compétence et des réunions de sensibilisation pour motiver les femmes à participer à la formation et à la production. **Cette interaction était aussi destinée à présenter le projet aux gens et à sélectionner les membres de la communauté qui pourraient aider à le faire avancer.** L'identification d'un site pour l'installation d'un atelier, d'un four et d'un réservoir, les arrangements pour l'utilisation des équipements locaux et les gains à court et à long terme faisaient également partie des sujets abordés au cours des discussions afin d'assurer un fonctionnement transparent et démocratique. Des réunions hebdomadaires régulières furent lancées le samedi comme forum d'interaction et pour encourager les initiatives et le leadership, apporter un sentiment d'autonomie, solliciter l'engagement actif des artisans dans la marche du projet et encourager le sens d'appartenance et des responsabilités. Des séances d'une demi-heure de méditation avaient lieu au cours des réunions ; un aspect important dans une communauté dont les membres, confrontés à une grande pauvreté et à une totale insécurité, étaient toujours prêts à semer la discorde.

■ Mise en place des installations

- L'atelier — un hangar de briques en terre, bambou et chaume de cocotier — fut conçu pour accueillir une soixantaine de personnes et leur matériel de travail (le terrain était loué à un potier). Il a été conçu comme un **centre pour les autres projets et activités communautaires**. Des réservoirs et un four en argile furent construits à côté.
- Nous avons trouvé une nouvelle source d'argile, à 15 kilomètres de là, alors que la source précédente était à 50 kilomètres.

■ Formation

- **Nous avons tout d'abord montré aux potiers des livres sur les designs et les objets en terre cuite en plus de quelques catalogues de produits** pour leur donner une idée de ce qui pouvait se faire comme designs en argile, c'est-à-dire de ce que des gens d'autres cultures recherchent et des différents objets qu'ils utilisent.
- L'apprentissage des principes de la géométrie et des motifs géométriques, en dessinant les motifs sans l'aide d'un instrument, a aidé les artisans à saisir les détails géométriques de leurs ouvrages.
- Les potiers apprirent à reconnaître le potentiel et l'importance de la couleur.
- Durant cette période, S. K. Mirmira, du Bhadrawati Gramodaya Sangh, organisa une réunion pour examiner les difficultés auxquelles les potiers étaient confrontés. Certains potiers d'Aruvacode ont participé à la réunion avec K. B. Jinan pour débattre leurs problèmes et trouver des solutions en commun avec des potiers d'autres régions.
- Nous avons fourni des établis, des cantines pour le transport et le stockage, et des outils de modelage. Nous avons commandé des tours de potier électriques.

Les enfants de la communauté passaient leur temps sur le site du projet, dessinant, créant des pièces en argile, jouant avec les pièces créées et offrant des suggestions. Ils ajoutèrent une nouvelle dimension à nos activités et infusèrent une nouvelle vague d'enthousiasme chez les potiers. Durant les deux mois des grandes vacances d'été, les enfants du village participèrent activement au projet. Ils furent considérés comme des apprentis durant cette période. Films, excursions de terrain, spectacles de marionnettes et récits faisaient partie de la formation.

Les femmes en formation étaient douées pour la création d'objets circulaires. Cette forme était commune pour elles qui cuisaient tous les jours des galettes circulaires. Une fois qu'elles s'adaptèrent à l'argile, elles furent capables de se donner au travail et de développer leur propre style, tout en continuant à améliorer leurs compétences d'une manière remarquable. Elles furent alors introduites aux travaux figuratifs, aux méthodes de torsade et de pincement, et à la fabrication des perles et des bijoux.

- **L'accent fut mis sur la fabrication de deux sortes de poteries, les articles fonctionnels et les objets décoratifs** : les apprentis furent familiarisés avec l'utilisation de l'argile et leur confiance s'accrut. Ils furent incités à observer la nature et à s'en inspirer. L'intention était de leur donner confiance et de les pousser à créer au lieu de se contenter d'imiter. Ils furent encouragés à fabriquer leurs propres outils lorsque la situation le demandait et à utiliser des objets courants comme outils. Ils furent incités à

concevoir et à créer en suivant leur sens esthétique, à faire des erreurs et à poser des questions.

- Les apprentis ont eu au départ un problème parce que la formation ne correspondait pas à ce qu'ils avaient envisagé. Mais ils ne tardèrent pas à apprécier les innovations de la méthode d'enseignement. L'accent passa graduellement de la forme à la finition. Leur autonomie pour concevoir, exécuter et prendre soin des objets s'accrut. *Leur confiance grandissante en leur capacité à manipuler l'argile commença à se refléter dans l'exécution audacieuse des idées.* Les designers, de leur côté, fabriquaient des objets et ce fut là une grande source d'enseignement. La cuisson et la disposition des articles dans le four faisaient aussi partie des sujets de formation. Certains objets étaient en argile noire.
- **Au cours des stades ultérieurs, la formation porta beaucoup plus sur l'aspect commercial :** les apprentis furent encouragés à saisir l'utilité de l'emballage, à en comprendre les inconvénients et à analyser les problèmes d'emballage avant de créer des objets. C'était un aspect important, car les potiers n'avaient jamais auparavant emballé leurs produits pour des ventes à l'extérieur. On se procura des boîtes en carton usagées dans des magasins et elles furent recyclées ; les articles étaient d'abord emmaillottés dans de la paille.
- **Vers la fin, la formation fut beaucoup plus orientée sur les produits :** les apprentis choisirent six ou sept articles à produire et il fut décidé que quatre jours leur seraient consacrés, un jour pour les carreaux et un jour de travail créatif. Les apprentis devinrent par la suite beaucoup plus impliqués dans les travaux de production. Chacun d'eux s'était alors spécialisé dans un domaine différent. La participation aux expositions donna l'opportunité de tester les nouveaux designs et de mieux connaître les marchés.
- **Interaction de marketing**
- **Les ventes dans les débouchés locaux à Nilambur ne furent pas affectées par les nouveaux produits,** car il s'agissait principalement de ventes de pots traditionnels pour conserver l'eau, pour la cuisine ou pour les plantes. Ces demandes continuèrent à être satisfaites.
- **D'autres options de vente furent explorées :** Calico, Richer et Vernacular, les villes proches, offraient des marchés intéressants. D'autres marchés potentiels plus éloignés furent également considérés — Coimbatore, Mangalore, Chennai et Bangalore.
- **Il existait quatre sortes de marchés :**
 1. Le marché local pour les produits traditionnels et courants avec de petites modifications si nécessaire. Mais les revenus économiques n'étaient pas satisfaisants.
 2. Les villes plus importantes au Kerala, où le sens esthétique en vogue était plus orienté vers une finition de type industriel, même s'il s'agissait

d'un produit fait main, vers des objets moins chers et moins décoratifs.

3. Les grandes villes comme Bangalore et Chennai, où les consommateurs étaient beaucoup plus sensibles au produit et acceptaient des prix plus élevés.
4. L'exportation était également une autre possibilité.

Des produits ont été créés pour tous ces marchés : les apprentis furent initiés au concept du développement du design en tenant compte des différents segments du marché. On fabriqua des carreaux pour le carrelage des maisons, des abat-jour, des ustensiles de cuisine, des articles pour le jardin, le bureau et des récipients de stockage. Des matériaux qui ajoutaient une valeur aux objets, comme les fils et les enjolivements métalliques, et des objets comme des coupes décoratives furent aussi introduits. Environ soixante-dix nouveaux produits avec une centaine de variations furent essayés.

Participation aux expositions artisanales de Coimbatore, Bangalore, Nilambur et Ernakulam

- **Objectif :** Transformer l'opinion publique dans ces villes au sujet du village des potiers. Il était nécessaire de faire comprendre aux clients potentiels qu'on faisait un travail créatif et utile à Aruvacode et que les villageois désiraient sincèrement changer leur mode de vie.
- Nous avons fait des démarches pour obtenir une aide à long terme du gouvernement provincial et une commercialisation régulière. Une grande exposition privée a eu lieu à Bangalore et les ventes furent très bonnes. Des contacts ont été établis avec des architectes et des magasins privés en vue d'obtenir des commandes.

Le magasin pour rire

- Vers la fin du programme, une large et impressionnante gamme de produits avait été créée et nous avons improvisé un magasin. L'idée était de faire comprendre les relations entre artisan et client pour bien saisir les besoins des consommateurs. Les fausses ventes permettaient aussi de faire des commentaires sur ses propres objets et ceux créés par les autres ; les réactions du point de vue du client étaient reçues d'une manière objective et en bon joueur. Tous les participants apprécièrent cet exercice.



Nouveaux développements

- L'ONG a entrepris des efforts considérables pour contacter différentes organisations, des magasins, des architectes et des agences de marketing en vue de développer des marchés potentiels à long terme.
- Les femmes débutèrent un mouvement pour déplacer les magasins illégaux d'*arrack* (alcool de riz) du village afin de montrer que les villageois cherchaient à améliorer leur mode de vie.

Identification des problèmes à long terme

- Les potiers n'avaient pas les moyens de se procurer des éléments cruciaux et importants, tant au stade de la prévente qu'au stade de la vente, y compris les matériaux bruts et le combustible pour produire les objets à vendre, les emballages, les coûts de chargement et de transport et les frais de location d'un stand d'exposition. Il fut décidé qu'un prêt à court terme, un fonds tournant et d'autres solutions similaires étaient nécessaires avant que les potiers puissent fonctionner seuls. Un crédit initial était essentiel pour traduire la formation, l'amélioration des compétences, la connaissance des marchés et les nouveaux designs en produits économiquement viables et donc en moyens d'existence pour la survie de la communauté. Contrôler ces développements à long terme était une démarche difficile pour une équipe attelée à un projet à court terme sans une motivation constante et une base organisationnelle pour guider, soutenir et organiser les liens entre firme et marché.

■ L'avenir du projet

Le projet était principalement orienté vers le renouveau de la poterie et la restauration de la dignité des potiers du village. L'étape la plus importante pour le futur était de trouver des marchés réguliers pour leurs produits et que les potiers apprennent à comprendre les complexités et les mécanismes du marché. Un soutien extérieur était encore requis, dans le domaine de la commercialisation en particulier.

Phase 2

K. B. Jinan est retourné à Aruvacode, où il a fondé une ONG appelée Kumbham. Il a débuté un projet pour la conception et la commercialisation des produits en terre cuite adaptés au monde moderne et aux goûts contemporains des citadins. Une gamme de produits a été créée en collaboration avec les potiers d'Aruvacode, incluant notamment des objets décoratifs pour la maison, le bureau et le jardin. K. B. Jinan s'est déplacé à Aruvacode pour superviser le design des produits. Il est resté dans le village même après la fin du projet pour aider les potiers à voler de leurs propres ailes. « *Lorsqu'un village entier prouve qu'il veut tourner une nouvelle page, il est de la*

responsabilité de la société civilisée d'y répondre avec sensibilité. »

Au cours de ces dernières années, de nombreux produits ont été créés et commercialisés ; ils étaient remarquables par leurs formes et leurs fonctions. Les produits de Kumbham sont maintenant largement répandus dans les maisons, les bureaux des entreprises, les hôtels et les centres de vacances.

3.3.2 Dastkar¹² : Interaction du design sur la broderie chikan

- **Lieu** : Lucknow, Uttar Pradesh.
- **Sponsor** : SEWA¹³ Lucknow.
- **Designer** : Laila Tyabji¹⁴, Dastkar.
- **Date** : 1986.
- **Participants** : 100 brodeuses.

■ Contexte

Le *chikan* est un artisanat séculaire de broderie blanc sur blanc avec de vigoureux motifs traditionnels. Il est pratiqué par une large communauté urbaine d'artisans à Lucknow, en Uttar Pradesh. La communauté des brodeuses était en grande partie illettrée et vivait dans la plus complète pauvreté ; les brodeurs étaient tombés dans le piège des dettes imposé par les négociants en gros ; les brodeuses, qui devaient porter le *pardah* (voile), travaillaient dans l'insalubrité et la promiscuité pour des gages indignes.

■ Objectifs

En intervenant auprès de la communauté des brodeuses de *chikan* dans le cadre d'un programme de



Brodeuses de chikan

12 Dastkar est une société basée à Delhi consacrée aux artisanats et aux artisans.

13 L'Association des travailleuses indépendantes (SEWA) de Lucknow est un syndicat regroupant plus de 30 000 femmes.

14 Laila Tyabji est une militante de la défense des artisanats, une designer et la présidente de Dastkar.

Note : toutes les illustrations de cette section sont reproduites avec l'aimable permission de Dastkar.

génération de revenus et de développement communautaire, l'Association des travailleuses indépendantes (SEWA) de Lucknow demanda à Laila Tyabji et à *Dastkar*, une ONG consacrée au design et aux artisanats professionnels axée sur le marché, d'intervenir avec les objectifs suivants en tête :

1. Aider à rendre les brodeurs *indépendants sur le plan économique et créatif* et leur apporter une nouvelle prospérité.
2. Différencier les produits de ceux offerts sur le marché.
3. Créer une gamme de produits *tenant compte des niveaux d'aptitude et des compétences* de tous les bénéficiaires potentiels plutôt que de se limiter aux plus doués.
4. Assurer que le prix moyen des produits garantisse un revenu honnête au brodeur.
5. Créer une gamme de produits avec *un éventail de prix variés* en vue de gagner en crédibilité et en attractivité.

● Étude initiale

L'étude initiale a révélé que l'association SEWA de Lucknow nécessitait :

1. Une meilleure planification des stocks et des quantités d'articles spécifiques, c'est-à-dire une analyse du marché en parallèle avec l'étude et la ventilation des chiffres de vente.
2. Une meilleure qualité et une plus large gamme de tissus.
3. Une intervention en design pour rendre leurs produits plus distincts du *chikan* ordinaire que l'on trouve partout. Le design devait être adapté aux compétences spéciales du brodeur et à sa superbe maîtrise d'exécution en alliant coupes, styles, couleurs et tissus adaptés aux goûts et aux préférences du consommateur urbain moderne.
4. Une plus large sélection de produits.
5. Améliorer la finition et le style.
6. Faire revivre les points de couture, les coupes et les techniques de taille traditionnels.
7. Préparer des prospectus descriptifs et promotionnels mettant en valeur et illustrant les différences entre les articles de SEWA et les produits du marché courant, ainsi que des informations sur le travail de l'organisation.

■ La philosophie sous-jacente à l'intervention sur le design

- Fournir des idées et un stimulant pour l'émergence de produits au design créatif et innovateur chez les brodeurs eux-mêmes. *Expliquer le processus* de conception/design et de création d'un produit.
- Expliquer les raisons et les théories qui ont conduit au développement des articles et leur relation avec la ligne de conduite de l'intervention sur le design.
- Encourager les brodeurs à comprendre et à *développer le design* encore plus.

- Viser à éventuellement rendre inutile toute intervention extérieure coûteuse sur le design.
- Développer une gamme de produits incorporant les différents niveaux de compétence des brodeurs.
- Faire en sorte que l'utilisation et les prix des produits soient adaptés à un marché large et à une vaste clientèle.
- Incorporer de façon harmonieuse motifs, couleurs et formes typiques et représentatifs de la tradition ou de la région dans la nouvelle gamme de produits.

■ Méthodologie/Interventions

- Le cadre, de même que la structure de l'atelier de développement du design, était décontracté afin d'être adapté aux conditions de vie et de travail locales ainsi qu'aux horaires des participants.
 1. Former le groupe et distinguer des leaders : il y a toujours un ou deux artisans qui sont plus réceptifs et innovateurs que les autres. *Dastkar* a appris que, dans une situation de groupe, il est bon de prendre les leaders comme véhicule d'expression pour guider les autres.
 2. Identifier les compétences, les techniques et les motifs traditionnels ; encourager et réhabiliter l'utilisation de tout le répertoire des points de couture traditionnels. Laila Tyabji dit qu'elle a été « émerveillée que de si nombreux points traditionnels de *chikan* — *murri*, *phanda*, *tepchi*, *keel*, *ghas ki pathi*, *kangan*, etc. — de même que différents types de *jali* (treillage) et fins ourlets fassent toujours partie du répertoire de nombreuses femmes, et que la plupart d'entre elles soient capables de faire des ouvrages de la plus haute qualité. »
 3. Incorporer d'une manière harmonieuse motifs, coloris et formes traditionnels et régionaux dans la nouvelle gamme de produits.

Les interventions dans le design doivent faire avancer les choses plutôt que d'être une fin en soi.

—Laila Tyabji

Contrairement aux craintes de chacun, ce n'est pas l'art du chikankari qui est mort, ce sont les perceptions et les sensibilités esthétiques de ceux qui passent les commandes ou créent les produits du marché.

—Laila Tyabji

Une fois que l'artisan ou l'artisane a compris la forme et la fonction du produit fini, sa participation devient simultanément plus créative et durable. Le designer et l'agent de développement doivent constamment garder à l'esprit que leur objectif, et leur plus grande réalisation, est de devenir superflus.

—Laila Tyabji



Nappe en chikan

Si vous commencez en appliquant les principes de base et que vous y adhérez, vous pouvez tout faire.

—Laila Tyabji

J'ai expliqué que notre seul espoir de briser l'état des négociants en gros était de développer notre propre style distinctif.

—Laila Tyabji

4. Acquérir des tampons de bois pour le transfert des motifs à broder sur le tissu : ils ont été classés, modifiés et imprimés dans des registres pour les retrouver facilement.
5. Sélectionner des matières premières appropriées et facilement disponibles et assurer leur approvisionnement.

■ Développement des compétences

1. Développer une gamme d'échantillons ; corriger et modifier les erreurs de taille, de design et de finition ; suggérer des variations, des tailles, des couleurs et des alternatives pour tous les échantillons créés.
2. Tailler les vêtements : le rôle traditionnellement réservé au maître tailleur, spécialisé dans la coupe de modèles adaptés à la production en série, était maintenant enseigné aux brodeurs afin qu'ils puissent couper et coudre eux-mêmes les nouveaux styles de pièces, en commençant par les patrons simples pour passer ensuite aux plus compliqués.
3. Déterminer les prix de revient et de vente.
4. Définir un plan de production.
5. Apprendre les techniques de finition.
6. Connaître les différents points pour les entre-deux décoratifs, les coutures intérieures, de nouveaux motifs basés sur les différentes techniques de jours et faire des boutons en tissu.

■ Développement des produits

1. Développer une gamme de produits incorporant les différents niveaux de compétence de tous les membres du groupe, de même qu'une gamme de produits et de prix adaptés au plus vaste marché possible et à une large clientèle.
2. Développer différentes gammes de produits, saris et *dupatta*, linge de table, vêtements d'homme, d'enfants et de femmes. Les designs étaient inspirés des styles moghols classiques utilisant la



Brodeuse de chikan

broderie pour accentuer la coupe et le tombé du vêtement.

L'utilisation de textiles non traditionnels comme base pour la broderie a conduit à l'évolution d'un style tout à fait distinct.

Cinq ans après, Laila Tyabji raconte

En 1985, lorsque nous avons commencé à travailler avec SEWA, le salaire moyen pour la broderie dans le Chowk était de 2,50 à 5 roupies par *kurta* (tunique) et de 25 roupies pour un sari. Les femmes de SEWA gagnent maintenant dix à vingt fois plus en fonction de la qualité de la broderie. Un grand nombre d'entre elles (elles sont maintenant 800 et leur nombre ne cesse d'augmenter) gagnent entre 800 et 1 500 roupies par mois en ne travaillant que quelques heures par jour au lieu des horaires d'esclave des temps anciens. La roue a fait un tour complet. Alors qu'au départ elles voulaient toutes travailler dans les bureaux de SEWA avec un salaire régulier, aujourd'hui la plupart des femmes préfèrent la broderie, car c'est une activité beaucoup plus flexible, créative et lucrative pour gagner sa vie. Le succès de SEWA a prouvé que l'artisanat reste encore aujourd'hui un véhicule viable et effectif de génération d'emplois et de revenus. Il a également confirmé la croissance d'un vaste marché pour les produits d'artisanat de qualité... Les profits sont destinés à une crèche, à une école, aux programmes de santé et de sensibilisation et aux centres de soins oculaires. Les ouvrières de SEWA venant des communautés les plus arriérées et les plus pauvres de Lucknow, où le port du *purdah* était une obligation, voyagent aujourd'hui dans l'Inde entière et travaillent, dialoguent et séjournent sans difficulté avec les acheteurs d'Habitat, les travailleurs du cuir du Rajasthan et les tribus de l'Orissa dans une ambiance chaleureuse et indépendante. Elles participent à tous les aspects de la planification et de la production de SEWA, de la détermination des échelles de salaire à la coupe et la couture des vêtements, et elles s'occupent des questions relatives au contrôle de la qualité, aux prix et aux ventes. La rigidité des notions accumulées sur la religion, la suprématie des hommes, les lois sur la famille, le mariage et le contrôle des naissances ont été mis au rancart avec leur tchador.

Mais qu'en est-il des autres artisans du *chikan* ? L'impact de SEWA a eu un effet contagieux de plusieurs façons.

- Un produit en *chikan* de meilleure qualité et d'un design amélioré, apportant de meilleurs revenus et générant un plus grand nombre de ventes et d'emplois, et en conséquence un niveau de vie plus élevé.
- SEWA, tout en offrant des revenus sensiblement plus élevés, peut toujours vendre assez pour fournir des emplois réguliers, sensibiliser les artisans du *chikan* sur la valeur de leurs compétences, et stimuler leur confiance en eux-mêmes pour leur permettre de prétendre à de meilleurs revenus.
- L'atmosphère encouragée par SEWA au centre

communautaire faisant office d'atelier stimule le dialogue et les discussions et conduit à une prise de conscience croissante chez les femmes, que le *pardah* d'ordinaire isole de tout, sur les affaires sociales et les questions relatives à la santé, à l'hygiène etc. ; à leur tour, elles propagent ces informations en sensibilisant leurs familles et leurs amies.

- Un renouveau et une modernisation des compétences qui ont presque disparu et qui, à leur tour, élargiront la gamme, la demande et le marché du *chikan*.

La qualité et la maîtrise d'exécution de même que les prix payés pour la broderie s'améliorent lentement dans le Chowk. Mais il reste encore beaucoup à faire. SEWA est un des modules démontrant que le changement est possible lorsque la volonté y est.

■ Post-scriptum

Il y a exactement vingt ans que SEWA a démarré à Lucknow, comme chacun sait, avec « douze femmes, une malle en fer blanc et dix mille roupies. » Dastkar commença ses interventions en design et en marketing avec elles un an plus tard. Le groupe était alors constitué d'une centaine de femmes, la *kurta* brodée en *chikan* se portait en pyjama. La plupart de ces *kurta* en prétendu *chikan* étaient à vrai dire grossièrement brodées en points d'ombre, plutôt qu'avec la combinaison complexe de points noués, tirés, arrière et avant employés dans la vraie broderie *chikan*.

Entre-temps, SEWA Lucknow a grandi, pour atteindre un nombre croissant de femmes, jusqu'à 7 500, et son chiffre d'affaires annuel est monté à plusieurs millions de roupies. Il reste autant un centre important de production et de commercialisation du *chikan* qu'un catalyseur de développement social et d'habilitation des femmes.

Cependant, des centaines de commerçants, designers, exportateurs et boutiques, tant dans le pays qu'à l'étranger, ont pris en marche le train du *chikan* lancé par SEWA. On voit souvent du *chikan* dans les défilés de mode (des gourous de la mode comme Abu Jani, Sandeep Khosla et Muzaffar Ali sont ses principaux adeptes), lors de la remise des oscars (porté par Dame Judi Dench) ou porté par les icônes à la mode, de Jaya Bachchan et Cherie Blair à Jemima Khan et Bianca Jagger. Mais, grâce à son énorme base de production (actuellement, 75 000 artisanes travaillent à la production de *chikan* à Lucknow et aux environs) et aux matières premières bon marché comme les fils et les tissus en coton, il reste toujours un style populaire et abordable pour le consommateur de la classe moyenne urbaine.

Des dangers existent, comme une saturation excessive du marché car tous utilisent le *chikan* pratiquement de la même manière et pour les mêmes produits. La mode pousse les gens à se procurer un type ou un style de vêtements, puis passe à autre chose la saison suivante. Il y aura inévitablement des surplus quelle que soit la convenance d'un sari ou d'une *kurta* en

chikan, son caractère féminin et son attrait dans les pays chauds. Les gens se lasseront du *chikan* et il disparaîtra à nouveau du marché, tandis que négociants et producteurs chercheront à baisser les prix et la qualité des ouvrages pour conserver leur clientèle.

L'organisation SEWA Lucknow, quant à elle, après avoir réussi à faire du *chikan* un article de mode recherché, à une époque où il était pratiquement inconnu dans la plupart des régions de l'Inde, s'occupe maintenant de la production en gros de *kurta*, de saris et de *dupatta* vendus dans des expositions-ventes à travers toute l'Inde, destinés aux jeunes professionnels, aux étudiants et aux ménagères. Le succès de l'organisation, maintenant comme alors, tient à la combinaison réussie d'une broderie de haute qualité, utilisant des motifs traditionnels de Lucknow, et de styles simples et facilement portables à des prix abordables. Mais, du fait de la concurrence et de la saturation du marché, qui représentent une menace constante, SEWA Lucknow doit maintenant effectuer un autre bond en avant, en visant des marchés différents, haut de gamme, et en diversifiant ses produits et ses styles.

Il est surprenant (et décevant) que personne n'ait exploré l'énorme potentiel que représente le *chikan* dans d'autres domaines que les vêtements féminins, comme les vêtements de bébé et d'enfant, le linge de table et les draps, la lingerie et les vêtements de nuit, les tenues de soirée pour homme, les stores, les rideaux. Il est également regrettable que personne n'ait exploré la vaste variété des tissus traditionnels indiens sur lesquels le *chikan* pourrait être brodé. SEWA Lucknow et Dastkar ont été des pionniers pour l'utilisation de la soie *kota* ou tussor et de l'organdi. De nombreux designers les utilisent maintenant, de même que la georgette et le crêpe en plus de la mousseline et du voile traditionnels. L'Inde est une mine de trésors de fabuleux tissus faits main qui pourraient ajouter de nouvelles dimensions à cet artisanat ancestral mais extraordinairement versatile et le rehausser.

Il y a de grandes opportunités d'innovation dans les designs et les motifs utilisés dans la broderie *chikan*. Malgré leur grande beauté, les vieux motifs floraux en *jali* (dentelle), les cachemires et les *buti* (fleurs) sont devenus stéréotypés et l'artisanat aurait besoin d'une injection de nouveaux designs.

Le style, la finition et la présentation deviennent eux aussi de plus en plus importants pour le consommateur actuel, branché et recherchant la qualité, qui a un éventail d'achats beaucoup plus large qu'il y a vingt ans. Les ONG doivent se professionnaliser si elles veulent garder leur place sur le marché. Les gens n'achètent plus par pure compassion.

Le *chikan* et SEWA Lucknow doivent tous deux se réinventer s'ils veulent survivre et continuer leur réussite vingt ans de plus.

—Laila Tyabji



Nappe en *chikan*



L'art en broderie

3.4 INTERVENTION D'UNE ONG SUR LE DESIGN POUR LA RENAISSANCE D'UN ARTISANAT EN PÉRIL

3.4.1 L'art de la broderie des *rumal* de Chamba

- **Lieu** : Chamba, Himachal Pradesh.
- **Durée** : débuté en 1995, toujours en cours.
- **Sponsor** : Conseil de Delhi pour l'artisanat (DCC)¹⁵.
- **Coordinatrices du projet** : Usha Bhagat, Purnima Rai et Manjari Nirula, du Conseil de Delhi pour l'artisanat.

■ Contexte

L'art de la broderie des *rumal* de Chamba se développa dans les principautés montagneuses de Chamba, de Basoli et de Kangra et dans les régions voisines, qui forment l'État actuel de l'Himachal Pradesh. Bien que pratiqué dans toute la région, il fut associé à Chamba à cause du patronage continu de ses souverains et parce que les styles et couleurs des *rumal* furent influencés par l'école de peinture miniature de Chamba. Le *rumal* est une image de miniature en broderie.

Les *rumal* exécutés aux XVIII^e et XIX^e siècles montrent que les dessins étaient faits par des peintres de miniatures et les broderies par des femmes de la noblesse ayant développé un haut degré de sophistication et de stylisation. Les thèmes du *rumal* étaient principalement religieux et une considération particulière était accordée au *raasmandal* et aux mythes de la vie de Krishna. Le tissu était généralement du fin *khaddar* ou du *mulmul* tissé main et non blanchi. La broderie était exécutée au point passé double avec du fil de pure soie floche. Les *rumal* étaient utilisés pour couvrir les présents offerts lors des mariages, des fêtes et des cérémonies religieuses.



L'art en broderie

¹⁵ Le Delhi Crafts Council (DCC) est affilié au Crafts Council of India (Conseil de l'Inde pour l'artisanat). Il est notamment concerné par l'amélioration des conditions d'existence des artisans, la préservation et la promotion des compétences artisanales.

Les *rumal* de Chamba furent fabriqués jusqu'au début du XX^e siècle, mais leur production avait chuté avec le déclin du système féodal de patronage. Les motifs et les couleurs d'origine étaient perdus ; les *rumal* étaient brodés sur des tissus de qualité inférieure avec des fils colorés à l'aide de teintures chimiques. La qualité de la broderie était mauvaise. L'artisanat avait dégénéré en un art bon marché.

■ Objectifs du projet

1. Relancer cette forme artistique et chercher à recréer la qualité et la finesse des pièces d'origine en copiant les *rumal* exposés dans les musées.
2. Lancer un programme soutenu de renouveau incluant la formation des artisans et un effort prononcé de commercialisation.

Phase 1

Le DCC effectua plusieurs visites à Chamba pour étudier le travail en cours et pour que ses membres connaissent la région et développent des contacts avec les brodeuses. Au cours de son étude de la situation existante, le DCC a identifié les aspects positifs et négatifs des *rumal* brodés à ce moment-là.

- Le tissu de base utilisé était du polyester industriel et non pas le *mulmul* d'origine ou les fines étoffes tissées main traditionnellement utilisées. Ce tissu avec son lustre usiné n'ajoutait rien à la pièce de broderie, à l'opposé des textiles tissés à la main qui lui donnaient une dimension plaisante.
- Le fil à broder aurait dû être de la soie floche, absolument pas torsadée. À cause de son indisponibilité, les brodeuses utilisaient du fil torsadé après l'avoir détortillé. Cette pratique produisait un effet peu attrayant.
- Les couleurs utilisées étaient tape-à-l'œil et manquaient d'équilibre et d'harmonie.
- Les motifs des *rumal*, qui n'étaient plus inspirés par les motifs originaux, étaient beaucoup plus rudimentaires et avaient perdu leur lien unique avec la tradition des miniatures de Chamba.
- Sur le plan positif, les femmes n'avaient pas perdu leurs compétences particulières pour la broderie de Chamba et les artistes continuaient à dessiner les motifs.

La broderie était toujours le passe-temps favori des femmes, qui maintenant vendaient des spécimens exécutés sur des articles ordinaires comme des taies d'oreiller, des coussins, etc.

Phase 2

Seize motifs exposés dans différents musées, dont le Musée national de New Delhi, le musée Buri Singh de Chamba, l'Indian Museum de Kolkata, le Musée des artisanats de New Delhi et le Victoria & Albert Museum de Londres, furent sélectionnés et photographiés.

L'étape suivante consistait à se procurer le matériel utilisé pour la fabrication des *rumal*. Une tâche difficile car, avec le passage du temps, les tissus industriels avaient remplacé les textiles tissés main. Un tissu de remplacement assez proche — le *khadi* tissé main — fut choisi comme tissu de base.

Nous avons parcouru les marchés locaux à la recherche de fil de broderie. Les tentatives pour se procurer du fil de soie floche, non torsadé et teint avec des teintures organiques se révélèrent vaines. Une solution de remplacement fut finalement trouvée dans un marché local de New Delhi, un filé non torsadé, mais synthétique, existant dans une large gamme de couleurs.

Une fois les motifs, le tissu et le filé mis au point, quelques brodeuses et un artiste spécialisé dans les miniatures de Chamba furent choisis pour exécuter les *rumal*.

À cause de la distance, de l'absence de communications fiables entre Chamba et Delhi et des difficultés initiales, le travail avançait lentement. Mais, finalement, le concept et le standard de qualité requis, le niveau de compétence attendu des brodeuses et de l'artiste furent atteints ; seize *rumal* furent produits au cours d'une période de trois à quatre ans.

Phase 3

En 1999, le DCC organisa une exposition de *rumal* au Musée des artisanats de New Delhi. Les *rumal* ressuscités furent unanimement acclamés par les visiteurs et la critique. L'exposition publia un catalogue et ce fut l'occasion de discussions en profondeur sur le futur des *rumal* et de plans pour la phase suivante. D'un commun accord, il fut décidé de maintenir le haut degré de qualité des pièces de *rumal* exposées dans les musées plutôt que de chercher à le populariser et à le vendre moins cher, de promouvoir le *rumal* en tant qu'article d'art, d'accepter des commandes et de contrôler à la fois la production et la qualité.

Phase 4

Le DCC décida d'accepter des commandes à partir des pièces créées. Elles étaient chères car il fallait deux à quatre mois pour faire une seule pièce.

Les *rumal* ont été exposés dans de grandes villes comme Mumbai, Kolkata, Hyderabad, Bangalore, Ahmedabad, etc. en 2003 et 2004. Un progrès important fut réalisé à Mumbai avec une commande de vingt *rumal* pour un musée de Surat. À la suite de cette commande, le DCC établit un centre à Chamba. Un local fut loué et une personne employée pour superviser le travail des brodeuses, qui commencèrent aussi à former des jeunes filles. Les brodeuses étaient payées par le DCC et les novices reçurent également un salaire.

Le centre est toujours en évolution et des efforts sont faits pour sensibiliser les autochtones et susciter leur intérêt afin qu'ils participent et aident à son développement.

■ Plans pour l'avenir

Le DCC réexamine sa stratégie de marketing en vue d'identifier de nouveaux marchés et de nouvelles méthodes de distribution des *rumal*. Il prévoit d'organiser des expositions à l'étranger et de promouvoir les richesses artistiques, sociales et culturelles de l'art exclusif de la broderie des *rumal* de Chamba.

3.5 INTERACTION ENTRE ÉTUDIANTS ET ARTISANS POUR LE DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET RÉFLEXION À LONG TERME SUR LE DESIGN

3.5.1 Atelier des artisans tailleurs de pierre

Cet atelier était destiné à planifier ce que Srishti pouvait faire à long terme pour les artisans.

- **Lieu** : Srishti¹⁶, Bangalore, Karnataka.
- **Durée** : dix jours.
- **Experts** : Centre régional de design et de développement technique (RDTDC), Bangalore ; Commissaire au développement (artisanat), New Delhi.
- **Participants** : douze artisans tailleurs de pierre de toute la région sud de l'Inde.
- **Directrice du projet** : Poonam Bir Kasturi, directrice, Srishti.

■ Objectifs

À long terme

- Encourager les artisans à s'intéresser au design afin de leur fournir les compétences et les connaissances qu'ils devront utiliser et développer progressivement.
- Arriver à une compréhension réciproque entre les artisans et les designers en vue de favoriser un



Un artisan apprend à travailler la pierre sur un tour

¹⁶ Srishti, une école d'art, de design et de technologie, est une des principales écoles de design ; elle est située à Bangalore, dans le Karnataka.

... de meilleures procédures doivent être introduites dans le secteur de l'artisanat. Les gens responsables de la formation ne doivent plus négliger les instruments et les méthodologies de l'industrie. Nous ne pouvons plus ignorer la pédagogie adulte.

—Poonam Bir Kasturi

L'atelier m'apprit à nouveau que les adultes apprécient l'enseignement conceptuel. Les artisans ont besoin d'apports dans les domaines de la préparation commerciale, des procédures d'exportation et de la technologie, mais ils doivent aussi réfléchir à leur rôle, à leurs aspirations et à leur compréhension de l'objectif. Ils répondent d'une manière proactive aux leçons de créativité et de design. Le secteur de l'artisanat du pays ne peut pas oublier ces compétences et ces attitudes.

Les questions qui sont énoncées ici ont été testées au cours de l'atelier et je pense personnellement que nous devons changer notre manière d'enseigner aux artisans.

—Poonam Bir Kasturi



Objet créé par un artisan pour l'usage contemporain

processus d'enseignement réciproque et un esprit d'interaction.

- Encourager l'édification des compétences en définissant par écrit les problèmes freinant la croissance des artisans.

À court terme

- Générer et exécuter un minimum de vingt nouveaux designs (le designer devait les préparer avant l'ouverture de l'atelier).
- Développer des designs utilitaires pour de nouveaux marchés.

■ Profil des activités

Avant le début de l'atelier, le designer travailla avec quelques étudiants en design en vue d'exposer la structure de l'atelier.

L'atelier comprenait les composants ci-dessous qui, selon les membres de l'équipe, devaient aider à réaliser les objectifs décrits plus haut :

- discussions entre les instructeurs et les artisans sur les concepts de design et la terminologie ;
- exercices de développement de l'aptitude à « voir » les choses sous un angle différent ;
- visites dans les magasins et les salles d'exposition pour observer ce qui est actuellement proposé ;
- observation d'un foyer urbain et discussion avec les membres de la famille sur leurs habitudes quotidiennes afin de présenter aux artisans différents modes de vie ;
- exercices pour permettre aux artisans de faire la relation entre les produits qu'ils conçoivent et le mode de vie des clients analysé en visitant leurs foyers ou par l'étude des marchés ;
- étude des méthodes de marketing pour les produits existants ; étude de leurs emballages et de leurs points de vente.
- aide pour remplir les formulaires d'exportation—les artisans redoutent cette tâche dont ils ne comprennent pas le processus—et démystifier cette tâche tout en leur permettant de décider individuellement s'ils veulent poursuivre les exportations.

■ Activités

Jour 1

- *Introduction* : Les artisans dessinèrent les choses qu'ils aimaient et celles qu'ils n'aimaient pas sur des feuilles de papier. Cela permit de présenter les artisans qui, chacun à son tour, se levèrent et parlèrent d'eux-mêmes à l'aide des pictogrammes qu'ils avaient dessinés. Cela permit aussi à l'instructeur de comprendre les idées de l'artisan, ses attentes vis-à-vis de l'atelier et ce que signifiaient pour lui les mots artisanat, argent et travail. Ces idées furent notées sur un tableau à l'aide d'un arbre conceptuel.

- *Analyse* : Le centre de design du RTDC avait exposé des produits destinés au marché urbain. Les artisans analysèrent ces produits avec l'instructeur. Étant donné que l'idée de « produit fonctionnel » était nouvelle pour la plupart des artisans (ils étaient habitués à faire des figurines religieuses ou des sculptures réalistes), ils commencèrent par remettre en question le besoin de faire de nouveaux produits. « Pourquoi devrais-je tailler une salière alors que les gens peuvent trouver des salières en plastique moins chères ? » « Pourquoi devrais-je penser à faire dix articles de ce genre alors que je peux gagner autant d'argent en sculptant une seule idole pour la même somme ? » « Je dois initialement investir dans une plus grande quantité de pierre pour faire des objets de cette sorte. Dois-je vraiment faire cela ? » Cette sorte d'analyse revêt une importance certaine d'un point de vue cognitif ; les artisans peuvent alors passer à l'idée de « fonction », étudier la relation du produit avec le marché, les considérations de prix et les attentes du consommateur.

- *Une valeur ajoutée* : À la fin de la journée, les artisans étaient invités à dire quelles étaient les compétences spécifiques qu'ils désiraient acquérir au cours de l'atelier. Ils déclarèrent qu'ils avaient besoin d'avoir de meilleurs atouts dans le domaine des « tours à pierre. » Le maître artisan du tournage sur pierre du centre du RTDC était l'instructeur. Cela engendra un sentiment d'appartenance et de collaboration entre toutes les personnes impliquées.

Jours 2 à 10

- *Discussions* : Les discussions furent encouragées au cours des dix jours. La participation enthousiaste démontra que l'apprentissage intervient lorsque les stéréotypes sont remis en question. Les discussions concernèrent des questions comme les formes, les fonctions, les marchés, la tradition, le rôle de l'artisan dans la société, le succès, les valeurs, etc.
- *Analyse des matériaux* : Des discussions détaillées eurent lieu à propos des propriétés de la pierre, des tailles et des proportions, de son potentiel de manufacture, de ses caractéristiques géologiques, etc.
- *Collaboration* : Le groupe coopéra, discuta, dessina, analysa et créa des produits. Les

participants partagèrent mutuellement leurs connaissances et mirent à profit le matériel de ressources qui leur avait été procuré. Il consistait en magazines, catalogues de design, livres sur les théories de la forme et représentant des images de temples, et en textiles et produits de différentes cultures.

- **Mise à jour des compétences :** Chaque artisan apprit à tourner la pierre au tour. La plupart n'avaient encore jamais vu ce procédé.
- **Apports spécifiques :** Un discours informatif intitulé « Comment exporter des articles en pierre taillée » eut lieu.
- **Les concepts enseignés :** Les artisans virent peu à peu que différents produits pouvaient être créés en comprenant le contexte et les besoins de l'utilisateur. Cette idée fut renforcée par la projection d'un film sur la méthodologie de la conception du design.
- **Consolidation et réflexion :** À la fin, chaque produit créé fut analysé ; les réactions et les enseignements furent réunis dans un document qui est depuis devenu une référence pour chaque participant et atteste les travaux et les idées des autres. Il servit aussi de compte rendu des moments que les artisans avaient passés ensemble et en conserva le souvenir.

■ Vitrine

L'atelier se termina par une exposition de tous les produits réalisés et une séance d'analyse en profondeur durant laquelle les questions relatives au design furent abordées et débattues.

Les pensées et les points de discussion des artisans étaient extrêmement variés.

- « Est-ce que ma forme et mes proportions sont justes ? Dois-je chercher à faire des essais en argile pour obtenir une pièce parfaite ? »
- « Ai-je gâché le matériau dans un de ces produits ? Que dois-je garder à l'esprit en définissant leur taille pour une production en masse ? »
- « Puis-je développer une gamme de produits et travailler sur des échantillons afin que je comprenne ce que signifie une famille de produits ? »
- « Je sais maintenant comment assembler les différentes parties préparées au tour. Puis-je utiliser cela pour faire de nouvelles formes ? »
- « Dois-je préparer des étiquettes expliquant les effets de la pierre sur la nourriture afin que l'utilisateur ait une meilleure idée de l'utilisation de cette matière ? »
- « Continuerai-je à prendre plaisir à faire des produits de ce genre une fois que l'atelier aura pris fin ? »

■ Les réflexions de l'instructeur

« Il est frustrant de voir que le gouvernement ne poursuit pas de tels efforts avec un même groupe

d'artisans de façon plus prolongée. Ne mettre en place qu'un seul atelier de ce genre, destiné à développer la capacité de réflexion, de créativité et de résolution des problèmes, n'a pas de sens. Pour réellement analyser si ce type d'effort est utile, il est important de contrôler le progrès des artisans avec des interventions appropriées durant un certain laps de temps. »

3.5.2 Atelier sur l'éducation continue

- **Lieu :** Srishti, Bangalore, Karnataka.
- **Durée :** six jours.
- **Directrice du projet :** Poonam Bir Kasturi, directrice de faculté et conseillère académique.
- **Participants :** seize potiers appartenant à différentes communautés de Bangalore et de ses environs, deux étudiants en design et deux moniteurs.

■ Objectifs

À court terme

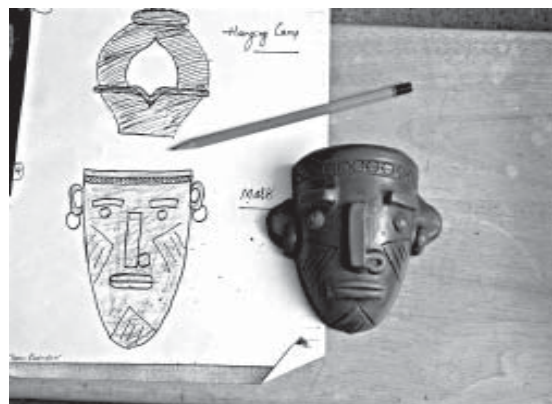
- Chercher à faire des exercices de design globaux et pas seulement orientés vers les produits.
- Chercher à introduire les principes de base de la résolution des problèmes.

À long terme

- L'enseignement de l'atelier aidera à développer une formule d'interaction continue avec la communauté en vue de la création d'une école de design. Nous sommes persuadés que l'éducation continue des artisans est la meilleure façon de développer leurs compétences et de les aider à prendre des décisions éclairées dans leur vie et leur travail.

■ Méthodologie/Interventions

- **Travail de préparation à l'atelier :** En prélude, les artisans participants reçurent des cahiers de croquis avant le début de l'atelier. Nous leur avons demandé de dessiner des objets observés dans leur environnement immédiat. Ces exercices de dessin formèrent la base des discussions et furent le point de départ de l'atelier.



Produit fait par le même artisan d'après les spécifications d'un dessin

L'atelier m'a de nouveau appris que les adultes aiment bien apprendre dans un contexte pratique. Les artisans ont besoin d'avoir des connaissances sur la réceptivité du marché, les procédures d'exportation et la technologie, mais ils ont aussi besoin de réfléchir sur leur rôle, leurs espérances et leurs buts. Ils réagissent de façon proactive aux leçons de créativité et de pensée du design. On ne peut dénier ces compétences et ces attitudes à l'artisanat du pays.

Les questions qui parsèment ces pages ont été testées au cours de cet atelier et, personnellement, je pense que nous devons changer la façon dont nous donnons des formations aux artisans.

—Poonam Bir Kasturi

Cet atelier n'était pas un atelier courant de terre cuite où les participants commencent directement à travailler avec les matériaux. Il était conçu comme un module d'enseignement et de formation avec des discussions sur le contexte, le travail et la manière de trouver des solutions créatives en cas de problème.

Une des potiers est venu avec sa femme. Les femmes étant souvent des collaboratrices de travail, nous avons été d'avis qu'elles aussi devraient être incluses dans les interactions futures.

Quelques appareils photo furent distribués aux artisans pour les encourager à photographier leurs travaux dans leur atelier pour les discussions du jour suivant.

Chaque jour débutait par un échange de réflexions sur les pensées, les idées, les discussions et les concepts développés le jour précédent. Nous commentions également les "devoirs à la maison," dessinés ou photographiés.

Les « devoirs à la maison » consistaient à coller sur papier des images d'emballage, de prospectus et de textures que l'artisan aimait.

Jour 1 :

- **Dessins et mesures** : Les discussions à propos des dessins faits par les artisans leur firent réaliser que « *le dessin était un outil de communication pour la réalisation de l'objectif* ». Les idées explorées incluaient production, fabrication et publicité, ainsi que l'utilisation de ces aspects en tant qu'outils. Les compétences intrinsèques et la concomitance des mesures, de la visualisation et de l'étiquetage ont également été abordées.
- **Chronologie du travail** : L'exercice de « chronologie de travail » fut utilisé pour pousser les participants à identifier les avantages et les inconvénients de différentes professions. De là, ils passèrent aux principes universels sous-jacents de qualité, valeur, risques professionnels, indépendance, échelle, motivation et à la capacité d'assimiler les changements.
- **Aspect pratique** : Un petit exercice mathématique révéla que les artisans étaient pragmatiques et naturellement attentifs au coût. Ce fut une découverte fascinante pour les étudiants en design. Le problème soumis aux artisans était le suivant : si vous avez une commande de livraison de 1 128 pots et que vous ne pouvez mettre que 36 pots dans un *autorickshaw* (porteur motorisé, le moyen de transport le moins cher), combien d'*autorickshaws* faudra-t-il ? Les solutions étaient brillantes et dénotaient une bonne compréhension du monde du commerce par les artisans.
- **Vaincre la résistance aux changements** : Nous avons eu des exercices visant à démontrer que la résistance aux changements ou la faculté de penser plus loin était dans la nature humaine. Les attitudes permettant d'affronter les changements et de penser différemment doivent être graduellement inculquées et développées. Parce qu'une réaction littérale nous vient facilement à l'esprit et n'est généralement pas remise en question, il est important de *devenir conscient de notre tendance à nous refermer lorsque nous rencontrons des idées nouvelles et apparemment menaçantes*. Cette réalisation est un pas en avant.

Jour 2 :

- **Introduction à l'informatique** : Après la brève démonstration d'un ordinateur et de ce que l'on



Un artisan navigue sur l'Internet pour voir d'autres sites de produits en terre cuite

pouvait faire avec, les artisans commencèrent à apprendre à manipuler la souris. Il n'y avait que deux artisans du groupe qui avaient déjà travaillé sur un ordinateur, les autres n'en avaient jamais vu un de près. Ce fut pour eux une expérience passionnante, stimulante et impressionnante. Ils comprirent tous rapidement les notions de base de l'utilisation des ordinateurs et commencèrent à surfer sur l'Internet, à visiter les sites relatifs au travail de la terre cuite et à comprendre l'utilité des moteurs de recherche.

- **Modèles commerciaux** : Divisés en trois groupes avec chacun un instructeur, les artisans devaient analyser cinq études de cas de modèles commerciaux en terre cuite. Ils utilisèrent l'Internet et identifièrent les composants de chaque modèle avec l'assistance d'un instructeur. Cela incluait logo, modèle commercial, chiffre d'affaires, gamme de produits (existants et prévus), stratégie commerciale, site Web, commerce virtuel, nouvelles opportunités, tarifs, standards de qualité, etc. Sur la base des informations recueillies, chaque groupe généra une matrice de comparaison entre les différents cas d'étude. Cela correspondait à un double objectif : *apprendre à analyser et utiliser la matrice comme outil de prise de décision et d'observation*.
- **Sketch** : Les membres d'un groupe communiquèrent leurs idées par une méthode innovante en présentant un sketch humoristique visant à répéter que « les changements interviennent et la résistance aux changements est quelque chose dont on doit être conscient. »
- **Scénarios futurs** : Un exercice de création d'un scénario visuel aida les participants à articuler ce qu'ils espéraient devenir dans le futur. Celui-ci était ensuite présenté à un partenaire pour qu'il donne son interprétation. Les capacités de communication furent de cette manière aiguisées car le partenaire demandait très souvent des clarifications ou trouvait une signification différente au scénario.

Jour 3 :

- **Du plus général au plus spécifique** : Chaque participant avait un espace mural pour présenter son travail. Cette représentation visuelle très riche en idées mena à des discussions entre eux et les poussa à réfléchir. Les artisans esquissèrent sur cet espace les questions et les problèmes les concernant. **Ramkrishnappa, un artisan en terre cuite, observa** : « **Je ne sais pas comment m'y prendre pour faire de nouveaux produits.** » Cela conduisit à une interaction avec les autres membres du groupe qui étaient confrontés à des problèmes semblables ou différents. Parmi les points essentiels qui émergèrent, il en est un qui concernait l'un des groupes qui jugeait ne pas être assez averti pour penser à de nouveaux moyens de faire les choses ou de créer des produits. Malgré le fait que de nouveaux arrivants ayant accès aux livres rejoignaient souvent l'unité, il était d'avis qu'il ne maîtrisait pas le langage ou

les méthodes nécessaires à l'utilisation de toutes ces données.

Si la découverte, les données et les informations disponibles ne sont pas présentées de manière active et accessible aux apprentis, elles sont inutiles. Les apprentis doivent être armés d'outils, de méthodes et de compétences pour assimiler ces connaissances avant qu'elles ne deviennent familières. Il est naïf de présumer que les réactions de la clientèle dans les foires d'artisans leur suffiront pour améliorer leurs produits. Souvent, les consommateurs ne savent pas discerner les détails nécessaires à la croissance dynamique d'un produit ; ils ne peuvent qu'identifier les déficiences.

—Poonam Bir Kasturi

Jour 4 :

- **Exposition** : Un film américain sur la manière dont sont conçus les nouveaux designs a été projeté. Les relations entre les idées et le processus suivi pour créer un produit furent discutées.
- **Outils appris** : Un exercice sur **comment faire et vendre un produit en créant un arbre conceptuel** eut lieu. Le groupe identifia et relia les différents éléments du processus. Les attributs des produits furent abordés avec des exemples visuels et réels impliquant des termes comme forme, texture, contour, motif, décoration et design. Une chaise servit de support pour illustrer la discussion.
- **Procédé de design** : La notion que le **processus de design implique une prise de décision combinée à une idée créative** fut renforcée. Un exercice de dessin et de mesure se déroula. Les artisans apprirent les termes orthographiques standard permettant d'indiquer sur un dessin, par exemple, une mesure de diamètre, de hauteur, etc. Des détails comme la taille, l'échelle et les proportions furent étudiés et les mesures standard enseignées. Qu'est-ce que la longueur réelle ? Qu'est-ce que la hauteur ? Comment et pourquoi représentons-nous ces mesures sur papier ? Cela fut suivi par un exercice de création de produit à partir du dessin d'un autre participant. Ils n'étaient plus autorisés à poser des questions une fois que le dessin leur était donné ; si le dessin ne comportait pas suffisamment d'informations, ils devaient décider d'une dimension ou d'autres détails en rapport et faire le produit en fonction de leur interprétation du design. Les artisans développèrent les dessins en produits. Dans la plupart des cas, l'interprétation du design coïncidait avec ce qui avait originellement été visualisé par l'artisan.
- **Devoir** : Comme devoir chez eux, les artisans devaient faire des exercices de dessin et de mesure. Ils devaient aussi faire un objet musical en terre cuite.

Jour 5 :

- **L'utilisateur** : L'exercice suivant visait à faire comprendre à l'artisan le **concept de l'utilisateur** :

qui est l'utilisateur ? Comprenez-vous l'utilisateur et ses besoins ? Quelle est la démarche à suivre pour cette tâche ?

- **Analyse des tâches** : Les artisans sont issus d'une culture pluriutilitaire ; ils doivent réexaminer leur manière de penser et modifier leurs compétences afin de faire des produits spécifiques pour des utilisations particulières, en réponse aux temps qui changent et aux demandes différentes de la clientèle. Au fil des discussions se développèrent les notions d'analyse des tâches, de prototype, d'observation et de recherche, de découverte de nouveaux matériaux, de recherche des spécificités et de définitions concises. La nécessité d'une **analyse des tâches** et les façons de considérer l'utilisateur furent étudiées et présentées visuellement sous forme de diagramme. Les discussions aidèrent tous les participants à acquérir une vision plus large et plus active de l'importance de cet outil dans la pensée du design. C'était la première fois qu'ils devaient réfléchir en détail sur tous ces aspects que d'ordinaire ils considéraient comme acquis. Ils firent la relation entre l'agir et le penser en s'intéressant aux nouveaux produits, ou en cherchant à améliorer les anciens produits et services, alors qu'auparavant ils n'anticipaient pas les effets détaillés d'une action.

Jour 6 :

- **Problème de design** : En tant qu'exercice de pensée créative furent abordés l'idéation et le processus de création de nouveaux articles pour salle de bains. La première étape était une simulation de la pratique du bain en utilisant les objets traditionnels en terre cuite. Des dessins furent faits et la relation entre les idées et les concepts étudiés au cours de l'atelier fut examinée et commentée.
- **Réactions individuelles** : Le travail de chaque participant au cours de l'atelier et le travail effectué à la maison furent étudiés au cours d'une session en face à face et les réactions furent transmises et reçues.
- **Continuité** : Afin d'avoir l'assurance que le mode de pensée aussi bien que l'apprentissage des aspects abordés intensivement au cours des six jours de l'atelier se poursuivent, on confia aux artisans des travaux à faire à la maison. Les travaux devaient ensuite être envoyés par la poste à la directrice du programme au bout d'une semaine.

Apprendre pour le futur

Nous devons trouver de nouveaux moyens de créer un réseau organique et souple de spécialistes pouvant résoudre les questions de manière systématique. Les résultats de l'atelier ont montré que nous devons avoir un suivi d'au moins trois sessions par an avec le même groupe. Une ébauche de plan pour un programme d'éducation continue a émergé.

—Poonam Bir Kasturi

Il n'y a pas de supports visuels illustrant des méthodes dans l'environnement indien. En tant que designers, nous devons considérer cette question comme un domaine dans lequel nous pouvons apporter notre contribution.

—Poonam Bir Kasturi

Deux participants fabriquèrent une cloche en terre cuite. Le processus de pensée à l'arrière-plan de cette approche créatrice fut analysé et lié au processus de développement du design.

Leur approche montrait qu'il était vraiment nécessaire de créer une sorte de texte à l'usage des artisans.

—Poonam Bir Kasturi

Le cinquième jour de l'atelier, un artisan qui en avait entendu parler par le bouche à oreille rejoignit le groupe.

Cela a été la meilleure façon de mesurer si l'atelier répondait aux attentes et aux besoins des participants.

—Poonam Bir Kasturi

3.5.3 Les artisans sur bois de Sri Kalahasti

- **Lieu :** Sri Kalahasti, Andhra Pradesh.
- **Durée :** quinze jours.
- **Participants :** quinze artisans, dix-sept étudiants et trois membres de la faculté.
- **Directrice du projet :** Poonam Bir Kasturi.
- **Sponsor :** Centre régional de design et de développement technique, Bangalore, Karnataka.

■ Contexte

Sri Kalahasti est une ville sacrée de l'Andhra Pradesh où une riche et vibrante culture a encouragé le fameux artisanat des textiles de *kalamkari* et du travail du bois pendant de nombreuses années. L'artisanat du bois dans cette région était jadis réputé pour sa complexité et sa finition. De nombreux artisans le pratiquent encore aujourd'hui. Selon les estimations du DCH, au moins 10 000 personnes s'adonnent à cette activité à Sri Kalahasti et dans ses environs.

■ Objectifs

- Développer une gamme de produits et de nouveaux designs en accord avec les artisans traditionnels du bois.
- Dans le cadre du processus de développement du design, définir de nouveaux moyens d'enseignement dans le domaine de la pensée créatrice, de la résolution des problèmes, de la réflexion et de la planification.

■ Méthodologie/Interventions

Tâche préalable :

- Avant de débiter l'atelier, les étudiants en design devaient chercher à comprendre le travail traditionnel des artisans en faisant une étude



Un artisan travaille sur un objet pendant l'atelier de formation

approfondie du matériel secondaire de recherche à la bibliothèque. Pour les étudiants qui ne parlaient pas la même langue que les artisans, il était essentiel de trouver un terrain d'entente pour faciliter la communication. Ce terrain d'entente était le fait que tant les étudiants que les artisans étudiaient les principes du design. Le but des étudiants était de décomposer la tâche de l'étude du design en petites étapes. Ils créèrent un manuel avec de nombreux exercices que les artisans pourraient faire pour élargir leurs connaissances du design et de ses principes.

Phase 1 (jours 1 à 7) :

- L'atelier débuta par une session d'introduction durant laquelle les participants firent connaissance et développèrent une bonne compréhension de l'art des artisans et de leur façon de travailler. Le processus de définition et de compréhension de la terminologie en rapport avec le design fut clarifié et mis en valeur. Ce que les artisans appelaient design était ce que les étudiants appelaient motif et création de motif. Les étudiants considéraient le design comme une façon de penser et de voir, tandis que les artisans le percevaient généralement comme étant analogue à « motif » ou « dessin ».
- Les étudiants apprirent à comprendre comment les artisans interprétaient leur travail, ils étudièrent aussi leurs concepts et leurs poids et mesures. Il a été noté que, à l'opposé de la méthode suivie dans un institut de design, où les étudiants commencent par dessiner des lignes et des objets, les artisans de Sri Kalahasti commençaient par les formes. Les étudiants furent d'avis que, vu la grande expérience et les connaissances des artisans, il était nécessaire de trouver un médium de communication pour les concepts complexes et abstraits comme la ligne par opposition à la forme, etc.

Phase 2 (jours 8 à 10) :

- Un système de deux jours d'apprentissage entre étudiants et artisans fut organisé et les concepts à développer représentés sur différents supports. Les aspects tridimensionnels et bidimensionnels du dessin furent également explorés.

Phase 3 (jours 11 à 12) :

- Le directeur du projet a fait une démonstration de la méthode en œuvre pour le design d'une chaise contemporaine avec les nouveaux matériaux disponibles.
- Une classe pratique sur l'ergonomie a permis d'expliquer comment déterminer la hauteur et la taille ainsi que l'analyse complète des forces et des faiblesses de l'objet en question. Les dimensions figuraient aussi parmi les sujets abordés.

Phase 4 (jours 13 à 15) :

- Les artisans ont créé des produits sur la base des enseignements qu'ils avaient reçus aux cours des deux jours d'échanges qu'ils avaient eus avec les étudiants en design.

Pendant la durée de l'atelier, les participants occupaient leurs soirées en faisant des parodies impromptues de négociations sur les produits et les prix entre acheteur et artisan dans une ambiance de festin, de rires et de danses.



Pendant l'atelier, les étudiants en design interagissent avec les artisans de façon intensive et ouverte

- Le feed-back et les réactions de la clientèle quant aux produits finis ont été transmis.
- Une exposition des produits finaux a été organisée à Bangalore.
- Un film intitulé *15 Jours* a été produit afin d'enregistrer l'expérience et les enseignements de l'atelier.

3.6 INTERACTION ENTRE ÉTUDIANTS EN DESIGN ET ARTISANS POUR LE DESIGN ET LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

3.6.1 Les tapis de feutre *namda*

- **Institut** : Institut indien de l'artisanat et du design (IICD)¹⁷, Jaipur, Rajasthan.
- **Période** : 1999-2000.
- **Sponsor** : Bureau du Commissaire au développement (artisanat), New Delhi.
- **Lieu** : Tonk, Rajasthan.
- **Guide** : Meenakshi Singh, enseignante de l'IICD.
- **Participants** : onze artisans de *namda*, des étudiants et des spécialistes ou enseignants.

■ Contexte

Les tapis de feutre appelés *namda* sont traditionnellement fabriqués à Tonk, un village du Rajasthan. On y produit une large gamme de produits, dont les plus populaires sont les tapis de tailles différentes, les paillasons, les sets de table, les sacs, les pantoufles, les tentures et les porte-magazines. Une variété limitée de motifs floraux est représentée de manière répétitive sur les *namda*, l'ensemble des artisans reproduisant des motifs similaires. Les couleurs traditionnelles sont également limitées à des nuances précises de noir, de bordeaux, de vert et de brun.

Problèmes rencontrés par l'artisanat avant l'intervention du design

Une enquête de terrain menée par des étudiants avait révélé :

- une détérioration de la qualité du produit due à l'emploi de matières premières de moindre qualité, provoquant une perte de la fibre de feutre pendant son emploi, et une infestation d'insectes occasionnée par la présence de résidus de savon dans le feutre mal rincé ;
 - un manque d'innovation et une répétition continuelle des motifs et des dessins ;
 - des dimensions uniques depuis des années ;
 - une concurrence des tapis synthétiques et en viscosse à bas prix. Une palette de couleurs répétitive et limitée, les artisans ayant des difficultés à garder des nuances de couleurs uniformes en raison de leurs méthodes de teinture. Étant donné qu'aucun matériel de mesure n'était utilisé pendant le processus de teinture, les artisans étaient incapables de reproduire des couleurs identiques pour les commandes répétées ou pour les commandes de gros volumes, ce qui menait souvent au refus ou à l'annulation d'une commande ;
 - des ventes du *namda* limitées au segment de marché bas de gamme, avec des clients aux moyens limités, les artisans étant incapables d'attirer une clientèle haut de gamme ;
 - peu de contacts commerciaux, les ventes se faisant principalement dans les expositions et les foires ;
 - des problèmes aggravés par le manque de cohésion entre les artisans, qui avaient tendance à résister à toute offre d'assistance par une agence externe, les empêchant donc de produire la qualité, la quantité et la standardisation requises par le marché de l'exportation auquel ils souhaitaient accéder.
- #### ■ Objectifs
- Améliorer la qualité des matières premières utilisées dans la fabrication des *namda*.
 - Donner une nouvelle apparence aux produits artisanaux démodés.
 - Développer une gamme commercialisable de produits utilitaires et faciles à fabriquer.
 - Amener les artisans vers de nouveaux marchés et les mettre en relation avec eux.
 - Améliorer leurs moyens d'existence.
- #### ■ Mission du design
- Développer différentes palettes de couleurs et des motifs en fonction des exigences du marché.
 - Introduire une diversification des produits.
 - Améliorer la qualité des matières premières et de la fabrication.

17 L'Indian Institute of Crafts and Design est basé à Jaipur, dans le Rajasthan.



Nouveaux développements

Sushil Jain, un entrepreneur spécialiste des *namda* a observé : « Ces nouvelles créations géométriques avec de nouvelles combinaisons de couleurs vont m'aider à pénétrer le marché tant en Inde qu'à l'étranger. »

- Garantir de meilleurs résultats en apportant des améliorations techniques dans le processus de teinture et de production.
- Rendre le processus moins exigeant en matière de main-d'œuvre.
- Créer des relations commerciales afin d'assurer un travail régulier aux artisans et un développement substantiel de l'artisanat.

■ Méthodologie

Phase 1

Dans un premier temps, les étudiants en design ont mené une *recherche de terrain et fait une étude de marché*. Les designers ont rendu visite aux groupes d'artisans pour les intéresser au projet et à ses objectifs. Les artisans se sont sentis concernés car ils pressentaient que cette intervention leur apporterait de nouvelles créations et introduirait un changement opportun pour leurs produits, rompant la monotonie des motifs limités et trop répétés.

Ensuite, les étudiants ont rencontré des acheteurs et des exportateurs connus de Jaipur, du Rajasthan et de New Delhi pour comprendre les exigences du marché. Les réactions recueillies soulignaient la nécessité d'innover dans les motifs et les couleurs en fonction des prévisions internationales et d'analyser prudemment à chaque stade les aspects les plus délicats de la production et de la qualité.

Phase 2

Une séance de remue-ménages a révélé qu'il fallait garder à l'esprit tant *les marchés locaux que les marchés d'exportation*. Des motifs ont été créés dans toutes les variations de couleurs possibles. Des dessins et des graphiques avec les dimensions exactes, les proportions et les mesures ont été faits. Pour tenir compte du feed-back, les motifs pour le marché de l'exportation étaient plus abstraits, tandis que les créations pour le marché local comportaient plus de motifs floraux.

Pendant la planification des nouveaux designs, nous avons fait très attention à ce qu'ils ne soient pas trop exigeants en main-d'œuvre, puisque les dessins existants étaient trop chargés en détails et demandaient de longs délais de production.

Une gamme de produits mélangeant des éléments traditionnels et non traditionnels a été développée, qui comprenait des tapis de tailles différentes, des coussins de sol, des tentures murales, des couvre-théières, des sets de table, des maniques pour la cuisine et des pantoufles.

Les motifs floraux trop répétés et trop ornés ont été simplifiés et adaptés aux goûts et aux modes de vie contemporains, tout en gardant un lien avec la

tradition de design existante. Nous avons introduit des dessins géométriques. En général, les nouveaux dessins étaient adaptés à l'esthétique contemporaine et requéraient moins de main-d'œuvre que les motifs précédents.

Phase 3

Ce stade a impliqué une *amélioration de la qualité*, en accordant une attention particulière aux techniques de teinture. Un atelier de deux jours sur les techniques interactives de teinture, utilisant des colorants à complexe métallifère et des colorants à mordant, considérés comme plus adaptés à la matière première et au produit final, a eu lieu à Tonk avec des professionnels et des experts techniques. B. B. Paul, du Centre de service des tisserands, y a travaillé avec son équipe de techniciens sur l'amélioration des techniques de teinture. Nous avons eu des démonstrations pour expliquer les mesures et les temps exacts nécessaires à chaque nuance de couleur. Une nouvelle technique, celle de la teinture avec réserve et de la teinture au noué sur *namda*, a été démontrée. Elle était inconnue à Tonk.

Les artisans ont été initiés à l'utilisation de nuanciers pour identifier les références des couleurs.

Phase 4

Pour créer des liens commerciaux directs, nous avons eu une réunion interactive avec les artisans, les acheteurs et les marchands afin de débattre des problèmes relatifs à la conception, à la qualité et au marketing. Nous avons discuté de la manière d'obtenir des matières premières de bonne qualité et de l'installation d'équipements communs pour la teinture. Les nouvelles créations ont été exposées pour susciter commentaires et commandes.

3.6.2 Projet de chaussures ethniques *mojari*

- **Lieu** : Udaipuria, Rajasthan.
- **Période** : 1999-2000.
- **Sponsor** : le PNUD¹⁸, le NLDP¹⁹ et l'Agence de développement rural non agricole (RUDA)²⁰, Jaipur.
- **Guide** : Rajeev Mathur, enseignant de l'IICD.

■ Contexte

Les *mojari* sont des chaussures traditionnelles en cuir orné, populaires dans le Rajasthan, dont la technique de fabrication est unique. De nombreux artisans de différents quartiers artisanaux pratiquent cette activité au Rajasthan. Les sponsors ont trouvé que le temps était venu d'ajouter des éléments de design à ces chaussures et de les transformer en un accessoire de mode, ce qu'elles étaient autrefois. Ils ont choisi pour

18 PNUD : Programme des Nations Unies pour le Développement.

19 NLDP : National Leather Development Program (Programme national pour le développement du cuir).

20 RUDA : Rural Non-Farm Development Agency (Agence de développement rural non agricole), une association du gouvernement du Rajasthan, fournit une approche ciblée de certains secteurs non agricoles.

ce projet le village d'Udaipuria, où vivent environ 500 familles de *raigar*²¹ qui pratiquent cet artisanat traditionnel.

■ Opération Mojari

La situation existante

- La fabrication des *mojari* est un artisanat héréditaire et traditionnel.
- Tous les membres de la famille y contribuent selon leurs compétences. Les femmes se chargent de l'ornementation.
- Le cuir tanné avec des substances végétales et d'autres matières premières sont achetés à Jaipur, à Agra, dans l'Uttar Pradesh, et à New Delhi.
- Le marché principal se situe dans les zones rurales, où les *mojari* sont vendus dans les marchés hebdomadaires locaux.
- Les *mojari* ne pénètrent pas le marché urbain, car la semelle dure cause des ampoules et rend la marche difficile.

■ Objectifs

- Élargir le marché des *mojari* pour inclure les consommateurs urbains.
- Créer des styles de chaussures et des finitions adaptés au marché urbain.

■ Méthodologie

Phase 1

Les designs ont été faits sur du cuir tanné avec des substances végétales disponibles localement. Ce matériau est bien connu des artisans et a l'avantage supplémentaire d'avoir une excellente isolation thermique. Les designs ont été faits de sorte à pouvoir être transférés sur du cuir tanné au chrome, plus doux.

L'assemblage du dessus de la chaussure avec la semelle est fait avec du fil de coton, ce qui renforce davantage le produit.

Les conseils suivants ont été donnés aux artisans :

1. Se conformer aux motifs pour garantir plus de précision et un meilleur confort.



Nouveaux développements

2. Opter pour des styles et des designs contemporains adaptés aux compétences existantes.
3. Adopter une mécanisation appropriée pour les processus de couture et de finition.
4. Utiliser des matériaux alternatifs.
5. Comprendre le concept de l'emballage pour les marchés urbains.
6. Adopter des dimensions normalisées grâce à des formes en polymère qui suivent les conventions de dimensions et de tailles.
7. Initier et établir des contacts avec d'autres marchés.

Les designs ont été divisés en différents groupes :

1. Les motifs appliqués étaient découpés dans des bandes de cuir de différentes couleurs et cousus à la main ou à la machine. Ces appliqués étaient rehaussés par d'autres éléments artistiques tels que broderie, motifs découpés à l'emporte-pièce, tressage, etc.
2. Le dessus de la chaussure était brodé par des artisanes, soit directement sur le cuir soit sur du tissu, avec du fil naturel ou synthétique. Des motifs traditionnels ont été ajoutés à des motifs contemporains dans des tons ocrés ou pastel.
3. L'intervention du design a tenté de marier deux importantes activités artisanales du Rajasthan — les bijoux et le cuir — en brodant des pierres sur le dessus de la chaussure.
4. Le design des chaussures visait à mêler les compétences traditionnelles à la mode contemporaine, avec des sandales, des mules et des chaussures à lacets.
5. Il y avait deux catégories de designs : l'un utilisait des matériaux différents sous le cuir pour rehausser les motifs découpés à l'emporte-pièce et l'autre utilisait des motifs simplement découpés à l'emporte-pièce.
6. Des motifs découpés à la main laissaient apparaître les matériaux différents en couleurs contrastées de la doublure.
7. Des motifs étaient tracés au pochoir avec des teintures principalement végétales.
8. Des pièces/bandes de cuir de couleurs différentes étaient utilisées pour créer des motifs tressés sur le dessus.

Phase 2

La phase 1 s'étant terminée en août 1999, elle fut suivie de la phase 2, pendant laquelle le produit a été fabriqué et commercialisé avec succès sur les marchés urbains.

Les artisans ont reçu des commandes, ce qui les a amenés à employer des ouvriers de l'extérieur pour répondre à la demande supplémentaire. Le fait d'avoir un produit de meilleure qualité, donc d'un meilleur prix, a à son tour amélioré la condition financière des



Nouveaux développements

21 *Raigar* : communauté travaillant le cuir.

Bhagirath Prasad Saunkaria, un artisan fabriquant des *mojari* a dit : « À présent, j'ai accès à un marché plus étendu et plus varié et, grâce à l'intervention du design, mes *mojari* se vendent dans des magasins haut de gamme à Delhi et dans d'autres villes. »

artisans. Ils participent à présent à des foires dans tout le pays et développent des relations avec les grossistes.

■ Réflexions

- Le succès de l'opération *Mojari* peut être attribué autant aux apports du design qu'aux changements techniques.
- Les designers ont pris les matières premières déjà utilisées et ont ajouté des éléments auxquels les artisans avaient aisément accès et qu'ils pouvaient se procurer facilement.
- L'usage de machines à coudre, distribuées par RUDA, a été facilement accepté. Les artisans ont adopté les changements techniques suggérés et ont adapté leurs pratiques en fonction. Cela a amélioré la qualité et la finition et réduit les délais de production.
- L'inconfort de porter des *mojari* en cuir dur et résistant a été surmonté grâce à une meilleure finition.
- Les nouveaux *mojari* suivent les normes de la convention internationale du système des tailles grâce à l'introduction, d'une importance capitale, de la forme en plastique.
- La standardisation des dimensions a amélioré la capacité des artisans à satisfaire les marchés lointains.
- La compréhension de la méthodologie du design et la capacité de transformer des dessins en produits a permis aux artisans d'introduire des changements dans leurs pratiques du travail.

3.6.3 *Tarkashi* : Incrustation de filets métalliques sur bois

- **Lieu** : Jaipur, Rajasthan, Inde.
- **Durée** : un mois, en 2002-2003.
- **Sponsor** : Bureau du Commissaire au développement (artisanat), New Delhi.
- **Guide** : Shipra Roy, enseignant de l'IICD.

■ Contexte

L'artisanat traditionnel du *tarkashi* et du *pachhikari*, autrefois sous le patronage de la royauté, continue d'être pratiqué dans des quartiers d'artisans situés dans des zones telles que Mainpuri et Chinniot, en Uttar Pradesh, et les districts d'Aurangabad et de Ratnagiri, au Maharashtra.



Nouveaux développements

Le *tarkashi* consiste à inciser les fines lignes d'un dessin préétabli sur une surface en bois. De minces filets de laiton et de cuivre découpés dans des feuilles sont insérés dans les rainures et forment des motifs géométriques et floraux. La version moins raffinée de la même technique, qui utilise des incrustations de motifs découpés dans des feuilles métalliques, s'appelle *pachhikari*. Les pièces et les fils métalliques sont incrustés d'une façon extrêmement complexe, donnant presque l'impression d'avoir été brodés sur la surface du bois. Les produits incluent des chariots miniatures, des chaussures en bois, des portes et fenêtres, des coffrets à bijoux, etc.

Même si le *tarkashi* est un artisanat ancien, il n'est pas originaire du Rajasthan. Les artisans qui pratiquaient cet art avaient migré de Mainpuri, en Uttar Pradesh, à Jaipur. Afin de développer davantage cet artisanat, le All India Handicrafts Board (Conseil national de l'artisanat de l'Inde) a lancé en 1962 un programme de formation dirigé par un maître artisan. Depuis 1962, le nombre de familles pratiquant cet art est passé de cinq à quinze. Il y a à présent quatre familles qui pratiquent cet artisanat à Jaipur.

■ Problèmes

Lors de l'enquête initiale sur cet artisanat, il a été observé que les artisans faisaient face aux problèmes suivants :

- Le marché était en déclin, et les ventes faibles, en raison des débouchés commerciaux limités. Les ventes se faisaient principalement lors d'expositions et de foires ou auprès de marchands locaux. Tous les produits étaient distribués par des intermédiaires. La médiocrité des ventes provenait également du prix relativement élevé des produits, justifié par la nature complexe du travail d'incrustation.
- Le design et la gamme des produits ne se renouvelaient pas, les artisans faisant tous des dessins similaires. La forme et la fonction des objets étaient les mêmes depuis vingt ans ou plus.
- La solidité de la structure des produits était faible. La qualité du bois se détériorait car le temps de séchage, chez l'artisan, n'était pas respecté.
- La gestion des commandes importantes était difficile, puisque la plupart des artisans travaillaient seuls et étaient donc incapables d'obtenir l'aide requise pour l'exécution d'une grande commande.
- Aucune attention n'était prêtée à l'emballage des produits.

■ Méthodologie

1. Le designer a expliqué aux artisans l'importance d'améliorer le standard de qualité, particulièrement pour le séchage correct du bois, une compétence que les artisans possédaient mais qu'ils ne mettaient pas en pratique.
2. Une nouvelle gamme de produits a été développée et les dimensions exactes ont été communiquées aux artisans pour qu'ils comprennent mieux la question de la qualité. Les nouveaux produits

Vishnu Kumar Jangid, un artisan de *tarkashi* réputé a dit : « Ces nouveaux produits utilitaires et contemporains vont me permettre de mieux gagner ma vie et vont se révéler être une bénédiction pour cet artisanat. »

tarkashi introduits comprenaient des cuillères, trois genres de presse-papiers, des porte-crayons, des présentoirs muraux, des coupe-papier, des bougeoirs, des ronds de serviettes, des cadres de photos et des casiers pour cartes de visite.

- Différents motifs et dessins inspirés du style traditionnel ont été introduits.

3.6.4 Produits utilitaires en poterie bleue

- **Lieu** : Jaipur, Rajasthan.
- **Durée** : six mois, en 2003-2004.
- **Sponsor** : Agence de développement rural non agricole (RUDA), Jaipur, Rajasthan.
- **Guide** : Rajesh Jain, enseignant de l'IICD.
- **Étudiants** : Amit Gehlot (intervention technologique) et Mitra Singh (développement du design).

■ Contexte

Parmi les nombreuses traditions artisanales que les Moghols ont apportées en Inde, il y a la technique de la glaçure bleue sur céramique, qui a évolué au long des siècles et continue, aujourd'hui encore, d'être employée sur de nombreux produits. Les innovations au cours des ans ont mené à la création et à la production de produits utilitaires et décoratifs, utilisant des techniques semblables mais adaptées. Le développement et l'évolution de la poterie bleue — forme, couleur et décoration — ont été directement influencés par l'art traditionnel perse. On reconnaît cette influence dans la forme des gobelets et carafes à eau, tasses, pots, bols, plats et assiettes de toutes formes et dimensions. La palette traditionnelle était limitée au bleu, au bleu clair et au vert. Les décorations traditionnelles utilisaient les motifs universels de nœuds et de fleurs.

■ Problèmes

L'enquête initiale a révélé que l'absence de nouveaux designs et de nouveaux produits a fait stagner la demande. La nouvelle poterie bleue sans plomb, développée sous l'intervention technique de l'Institut central de recherche du verre et de la céramique (CGCRI) et de RUDA, a donné une nouvelle dimension à la diversification des produits.

- La poudre de quartz, une matière première de base, contient du fer. La présence de particules de fer provoquait un effet de taches sur la surface du produit après cuisson, ruinant ainsi beaucoup de pièces.
- Les compétences de moulage des artisans étaient pauvres, donnant des moules inexacts et déformés.

■ Objectifs

- Explorer de nouvelles formes absentes de la gamme existante de poterie bleue.
- Développer de nouvelles techniques sans composant ferreux.



Nouveaux développements

- Concevoir des produits pour le marché domestique et l'exportation.

■ Méthodologie

Phase 1

- Une étude de marché approfondie a été menée pour étudier les tendances, le choix des couleurs et le comportement des acheteurs.
- Des magasins, vendant déjà de la poterie bleue à Jaipur, dans le Rajasthan, et à Delhi ont été visités pour étudier les schémas de la demande.
- Une visite a été organisée à Khurja, en Uttar Pradesh, grande région de production de poterie, pour étudier sur place la gamme des produits fabriqués. Ils partagent des similitudes avec la poterie bleue, sont moins chers et se vendent particulièrement bien sur le marché domestique.
- Nous sommes allés chez des exportateurs pour comprendre les commentaires sur les produits faits par les acheteurs et les clients.
- La visite d'une manufacture de céramique a été programmée pour comprendre les dimensions standard et les particularités des pièces d'un service de table et d'un service à thé.
- Des recherches ont été faites sur Internet pour comprendre les arrangements et les usages de la table.
- Des livres ont été consultés pour connaître l'histoire de cet artisanat et identifier les nouvelles tendances.
- On a procédé à l'analyse des couleurs, des styles et des tendances du design sur la base d'observations.

Phase 2

- Création d'une nouvelle gamme de produits.
- Recherche de motifs dans l'histoire de la poterie bleue et des styles décoratifs et architecturaux moghols.
- Utilisation des moules existants pour développer de nouvelles formes, en y apportant des changements mineurs.
- Adaptation et élargissement de l'emploi des couleurs.
- Établissement des coûts et des prix pour les produits fabriqués et commercialisation.

Le fait de rester dans le village avec les artisans et leurs familles, avec des coupures d'électricité pendant de longues heures et sans approvisionnement d'eau, m'a révélé la dureté de la vie des habitants des zones rurales. Il ne m'a pas été facile de travailler avec les artisans. Toutefois, j'aimerais travailler avec eux à nouveau, car ils sont attentionnés, chaleureux et sympathiques. Le projet a donné une nouvelle dimension à mes connaissances et m'a introduit à la vie du village.

—Amit Gehlot

- Introduction de techniques de mesures pour la standardisation des matières premières.

Afin d'éliminer le problème de la présence de fer dans la poudre de quartz, un instrument simple a été conçu, bon marché et facilement constructible par un forgeron local.

3.7 MODÈLE D'INTERACTION DÉVELOPPEMENT — MOYENS D'EXISTENCE : APPROCHE COMMUNAUTAIRE PARTICIPATIVE

3.7.1 « Université rurale » de Jawaja : Institut national de design²² (NID) et Institut indien de management²³ (IIM), Ahmedabad

■ Contexte

Jawaja est une petite commune villageoise du Rajasthan qui avait une population d'environ 80 000 habitants en 1975. Ce fut le premier grand projet institutionnel entrepris en août 1975 par le NID (National Institute of Design) en collaboration avec l'IIM(A) (Indian Institute of Management of Ahmedabad) ; il fut entravé par les vieilles coutumes et interdits traditionnels de caste, de métier, de moyens d'existence et de sexe. Appelé « université rurale » par le professeur Ravi J. Matthai²⁴, Jawaja était un projet visant à unir les actions de groupes qui s'occuperaient directement du développement rural et la partie académique. Le travail a débuté avec un groupe d'enseignants et d'étudiants du NID et de l'IIM. Bien que le projet n'ait pas débuté comme une expérimentation de développement de l'artisanat ou du design, l'artisanat devint une fenêtre de développement ; les designers furent des communicateurs efficaces et bénéficièrent d'une grande confiance car ils exerçaient un travail manuel.

Jawaja était à la base un lieu où nous pouvions nous intéresser au design dans un but de développement et non pas uniquement pour l'artisanat. Les artisanats devinrent le canal de cette exploration car les designers et les étudiants du NID découvrirent qu'au lieu d'être un lieu sans potentiel, c'était une énorme réserve de talent... [Le but était de] trouver une manière d'utiliser ces aptitudes de façon à ce qu'elles permettent non seulement de subvenir aux besoins des gens mais aussi de les habiliter — car ils étaient tout en bas de l'échelle sociale. C'étaient des gens qui ne pouvaient pas — et ne peuvent sans doute toujours pas — puiser de l'eau potable au puits du village.

—Ashoke Chatterjee



L'Université rurale de Jawaja

■ Pourquoi Jawaja ?

Le professeur Matthai désirait tester les connaissances de management à l'écart du secteur des entreprises (dans lequel lui et l'IIM(A) étaient engagés depuis sa fondation), au niveau élémentaire de résolution des problèmes dans le contexte indien défini par une grande pauvreté et le besoin pour de nombreuses personnes en marge de la société de participer aux décisions affectant leurs vies. Les connaissances de management furent en fait utilisées pour gérer l'autonomie. Le Gouvernement du Rajasthan prit connaissance du projet et suggéra au professeur Matthai de tenter ses expérimentations dans cet État. Les autorités de l'État proposèrent plusieurs lieux. Lorsque le professeur Matthai se renseigna au sujet de la commune de Jawaja, on lui dit que son potentiel était nul car il n'y avait aucune ressource. Il demanda alors : « Est-ce qu'il y a des gens ? »

Jawaja fut choisi et ce choix représentait un vrai défi : des communautés cherchant à survivre dans une région aride, vivant dans une grande pauvreté, opprimées par des problèmes de caste ; des talents patrimoniaux semblant n'avoir aucun futur face à la concurrence et aux interdits de caste, une ambiance de corruption, l'impact de la production en série et des nouveaux matériaux, qui ôtaient toute viabilité à la fabrication des produits traditionnels.

■ Design pour le développement

« Pour le NID, le défi était tout d'abord que ce n'était pas un projet de « design » mais qu'il concernait le développement et la survie des gens. Nous ne savions pas, lorsque nous nous sommes engagés, que le design y prendrait une place. Nous nous sommes engagés par curiosité, pour nous tester dans l'Inde rurale et la pauvreté. Le NID décida de se joindre à l'expérimentation à l'invitation du professeur Matthai. L'institut venait juste de traverser une crise majeure qui avait conduit à remettre en question, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du NID, le « design » comme discipline adaptée aux besoins indiens. Le premier

C'était une approche nouvelle, en tant que projet de design, que de chercher à utiliser les modèles de développement adoptant une démarche fondée sur la participation de la communauté plutôt que sur l'hypothèse traditionnelle que « nous » savons mieux et en conséquence recherchons rarement des alternatives. Diverses agences de développement ont utilisé cette approche depuis plusieurs années pour l'habilitation. Jawaja était un essai dans le domaine de l'artisanat, puis devint au cours des ans une approche adoptée individuellement ou par des ONG. L'expérience de l'université rurale de Jawaja a été une source d'inspiration pour des ONG comme Utthan au Goudjerate et l'académie Tata-Dhan, à Madurai. Elle est devenue une balise dans les activités et les recherches pour le développement.

22 L'Institut national de design (NID), à Ahmedabad, est un des plus importants instituts indiens de design.

23 L'Institut indien de management (IIM[A]), à Ahmedabad, est un des plus importants instituts indiens de management.

24 Le professeur Ravi John Matthai a été directeur de l'IIM à Ahmedabad. Il a démissionné en 1972 pour pouvoir s'engager dans des expérimentations novatrices et originales dans le cadre de l'éducation rurale.

contingent d'étudiants était sur le point d'émerger. Le programme d'enseignement radical du NID (avec son rejet des examens et des épreuves notées) avait tout chamboulé. Ravi s'était joint à ces discussions de campus. Il nous parla de ses plans concernant Jawaja, de rapports mentionnant des communautés ayant des connaissances artisanales. Il nous demanda si le NID, comme l'IIM(A), serait intéressé à tester ses disciplines à ce niveau austère de résolution des problèmes. Parmi les artisans du cuir, un interdit de caste concernant l'écorchement des animaux menaçait de sévères punitions les raigar, dont l'expulsion de la communauté pour tous ceux qui défiaient l'interdit. Cela les empêchait d'obtenir librement des peaux et les forçait à les acheter sur le marché, où ils étaient couramment escroqués. Les tisserands étaient limités à une maigre gamme de produits qui ne pouvait leur garantir des revenus réguliers. C'est ainsi qu'ont débuté les efforts de développement des capacités et de diversification des produits. »

—Ashoke Chatterjee

Le projet Jawaja souleva la question de savoir si une action expérimentale était une « activité » légitime pour une institution académique, et donc de savoir s'il était légitime d'utiliser les heures de faculté et les autres ressources institutionnelles. Les arguments avancés tant par l'IIM(A) que par le NID étaient les suivants :

- Le projet rivaliserait avec d'autres pour les ressources institutionnelles et les formes communément acceptées d'activités académiques.
- Il y a beaucoup d'autres agences, tant gouvernementales que privées, qui ont été créées pour ce genre d'action et dont c'est l'objectif premier.
- Les facultés universitaires n'ont pas été mobilisées pour leur potentiel d'activité et ne doivent pas répéter ces efforts et dissiper des ressources limitées dans des opérations inappropriées et inefficaces.
- Il fut également affirmé que les expériences mises en jeu durant ces expérimentations pouvaient se limiter à des expériences personnelles sans la rigueur méthodologique allant de pair avec la recherche et l'expérimentation dans le sens académique habituel.

L'argument opposé était que, dans les deux instituts, les ressources étaient déjà utilisées en expertise et en recherche, la différence étant que, dans le cas présent, le « client » — une communauté villageoise — ne pouvait se permettre d'engager des services de design. La faculté concernée devrait trouver les frais occasionnés dignes d'intérêt en termes académiques, c'est-à-dire l'enseignement que les étudiants et les professeurs pourraient tirer (sans aucune garantie) de l'expérimentation et les opportunités de transposer ces enseignements dans la salle de classe.

Prémisse. L'université rurale partit du principe que le développement rural de l'Inde se ferait non pas uniquement avec des plans orientés vers un objectif, mais aussi par le développement de ses habitants. Nous avons pensé que les activités de développement devaient être le véhicule de l'enseignement. « Des

activités de développement sans le profond engagement des gens n'ont pas de fondement. L'engagement ne doit pas être orienté vers des objectifs à réaliser selon un calendrier défini comme pour les contributions physiques et financières. Les gens doivent apprendre à s'aider eux-mêmes, à aider les autres, à aider la communauté et à aider les autres communautés. Autonomie et mutualité forment l'idée de base de l'université rurale. » Ravi Matthai (*L'Université rurale : Jawaja, l'expérience d'une éducation innovatrice*, publié en 1985 par Popular Prakashan, page 10). L'objectif était de rendre les villageois autonomes et qu'ils puissent, d'une manière graduelle mais le plus rapidement possible, se passer des intervenants extérieurs.

1. Toutes les activités devaient être basées sur des ressources physiques locales.
2. Les idées devaient être générées par les villageois eux-mêmes, les expérimentateurs n'agissant que comme catalyseurs.
3. Les activités devaient être autant que possible décentralisées, avec seulement certains procédés artisanaux effectués à un point central.
4. Le système éducatif devait devenir le fournisseur des compétences.
5. Les activités devaient viser à ajouter une plus-value aux ressources locales de base et la valeur ajoutée devait être retenue par les villageois grâce à leurs compétences et à leur responsabilisation.
6. Les villageois devaient apprendre à devenir autonomes et à gérer ces activités eux-mêmes.
7. Le modèle adopté dans un bloc ne serait pas nécessairement répété dans un autre bloc et l'apprentissage (plus que la reproduction) pourrait être prolongé.
8. L'objectif était de faire en sorte que les villageois deviennent les catalyseurs de la diffusion des activités dans une zone plus étendue.
9. Au cours du développement des nouvelles activités, les villageois devaient apprendre les aspects techniques, financiers et sociaux de chaque nouvelle activité.
10. Outre l'effort général visant à ce que les villageois, les enseignants, les fonctionnaires locaux et le système politique travaillent ensemble pour la

Reproduction — Le point important ici est que nous avons tous appris rapidement que la seule chose qui peut être « reproduite » est l'effort d'apprentissage. Une situation ne peut être reproduite. Vous ne pouvez pas dupliquer les groupes communautaires, les lieux ou les attitudes. Mais vous pouvez prolonger l'apprentissage par la sagesse de l'expérience en l'adaptant à de nouvelles situations. Ce fut un énorme enseignement, très pertinent, à un moment où les donateurs cherchent à tout moment des « exemples de réussite » pouvant être « reproduits ».

—Ashoke Chatterjee



Comptabilité

réalisation de l'objectif, des efforts devaient être entrepris pour renouveler les relations entre les groupes et en leur sein.

Ravi Matthai mentionne deux processus initiés au cours de cette expérience : reproduction et extensibilité.

Reproduction signifie la reproduction des circonstances par des efforts planifiés de la part des « agents de changement ».

Extensibilité implique le développement des capacités des ressources humaines locales, ce qui suppose non pas une planification dans le sens d'une reproduction, mais plutôt le développement des attitudes et le comportement et les actions qui en résultent.

Les problèmes à résoudre étaient les suivants :

1. Comment les artisans pourront-ils gagner leur vie tout en apprenant de nouvelles techniques ?
2. Qui prendra en charge les frais de formation de même que l'achat des nouveaux matériaux nécessaires à la nouvelle gamme de produits ?
3. Comment sera financée la nouvelle production avant sa vente ?
4. Quel sera le rapport de l'artisan avec ses produits — et sa compréhension des besoins des clients — pour que la qualité soit maintenue ? Si cela ne se révèle pas possible par contact direct, comment l'artisan aura-t-il accès aux informations commerciales qui lui seront utiles pour soutenir la concurrence ?
5. Comment les informations commerciales seront-elles traduites en objets par le développement du design et du produit ?

■ Les tisserands de Jawaja

Objectif :

Un village a été choisi pour introduire de nouveaux types de tissus artisanaux et de nouveaux articles tissés main, la coopérative de tisserands artisanaux ayant disparu.

Activités :

1. **Économie : prix de revient, prix de vente, design et marketing**
- L'apprentissage à l'université rurale a débuté par une classe d'économie pour apprendre aux groupes



Filature au rouet

à faibles revenus à accroître leurs gains. Les participants apprirent à acheter le filé et à estimer les stocks nécessaires ; à teindre les filés de coton et de laine ; à tisser les nouveaux tapis de laine et de coton ; à saisir l'économie des matières brutes mixtes ; à faire leurs propres calculs de prix de revient et leur comptabilité ; à économiser pour payer les traites des prêts ; à prévoir les coûts d'entretien et la dépréciation ; à saisir les avantages du maintien de la qualité de leurs produits ; à réparer et assembler leurs métiers à tisser. Tous ces sujets furent abordés graduellement.

- En ce qui concerne le tissage, *jusqu'à ce que le volume augmente de façon substantielle et que le contrôle de la qualité soit fermement établi, les designers en textile se chargèrent du marketing des nouveaux produits.* Les méthodologies de calcul des prix de revient et de vente furent abordées en profondeur et soulevèrent de nombreuses questions qui concernaient la productivité, la qualité, l'offre et la demande, l'économie des échelles de marketing, la gamme de produits et les matériaux mixtes.
- *Une expertise technique fut apportée aux artisans de Jawaja par le Centre de service aux tisserands (WSC) de Mumbai grâce aux relations du NID.* Le WSC aida à choisir les types de métiers à tisser à introduire, supervisa leur construction sur place, aida à leur érection et enseigna à quelques premiers tisserands à assembler leurs métiers. *Le NID fut activement impliqué dans toutes les activités de tissage du début à la fin, y compris dans le marketing.* Le rôle du WSC fut entièrement confiné aux équipements et à la formation pour la production pendant des périodes de temps déterminées et ne coïncida avec celui du NID que sur le plan technique.
- *Le NID poursuivit son projet en créant de nouveaux produits, en aidant à résoudre les questions techniques comme la teinture et en étant l'un des plus importants clients du produit, en plus d'offrir une aide considérable pour l'établissement de nouveaux contacts commerciaux.*
- Au bout de deux ans, les revenus des tisserands s'étaient énormément améliorés. Tout le marketing était effectué par le NID et, du point de vue des tisserands, la réassurance que les ventes n'étaient pas un problème était un grand soulagement. Cela leur a donné un sentiment de sécurité sur le plan du flux des revenus.
- Ils misèrent sur la relative indulgence du NID quant au contrôle de la qualité et supposèrent que ce qu'ils produisaient serait, à de très rares exceptions près, accepté. Mais les mêmes anomalies se répétèrent séance après séance. Le NID décida de se montrer strict sur les rejets. Les tisserands tentèrent de présenter des carpettes préalablement rejetées aux cours de rencontres ultérieures dans l'espoir qu'elles passeraient. Des problèmes émergèrent lorsque les tisserands durent prendre des décisions négatives par rapport aux uns ou aux autres. Au cours des premières



Sur le métier

réunions, la première option utilisée fut l'option douce, une réduction minimale du prix d'achat des produits par le NID. L'option ferme du rejet fut adoptée par la suite, lorsque l'on réalisa que l'option douce était un échec ; ce qui signifiait que le tisserand devait passer du temps à éfaufiler la carquette pour la tisser de nouveau.

- Le NID insista sur les standards de qualité, car Panipat était une compétition majeure sur le marché urbain et les tisserands de Jawaja, tout en demandant des prix plus élevés pour leurs produits, ne seraient capables de garder le marché que si la qualité de leurs propres produits restait excellente et uniforme. Lorsque le NID invoqua l'option de rejet, les stocks commencèrent à s'empiler chez les tisserands et leur ressentiment grandit de même. Une règle fut établie, qui faisait juger la qualité d'une carquette par des tisserands extérieurs au village où elle avait été tissée. L'attitude du tisserand dont la carquette était rejetée était tout aussi importante. Pendant quelque temps, les rejets furent pris avec philosophie, les erreurs admises et, tandis que le mécontentement était évident, le ressentiment n'était pas dirigé vers quelqu'un en particulier. Mais des forces extérieures pouvaient aisément perturber le groupe. Un sentiment négatif dans le groupe, enflammé par les prêteurs locaux, eut pour conséquence d'augmenter la compétitivité et de bloquer le capital de travail des individus dont les carquettes avaient été rejetées à plusieurs reprises. Le groupe des tisserands décida d'aider les membres en difficulté financière par une contribution en matériel afin qu'ils puissent poursuivre leur travail.
- La propriété et l'identité du produit étaient liées au contrôle de la qualité. Lorsque le tapis était vendu au NID ou à une autre agence, il cessait d'être la carquette d'un tisserand particulier. Il devenait, en ce qui concerne le marché, une carquette de Jawaja. L'apprentissage des notions de qualité fut lent car le tisserand ne voyait plus la carquette une fois qu'il l'avait finie et il ne pouvait pas relier les feedback du marché à son produit particulier.

2. Coopération et marketing

- Un séminaire fut organisé pour les tisserands et, à travers des jeux et des exercices, il leur fut expliqué que la cohésion du groupe dépendait de sa capacité

à résoudre les problèmes, de sa propension à prendre des risques et de sa capacité à prendre des décisions négatives. Après quoi, le NID cessa son rôle de superviseur du contrôle de qualité et d'unique distributeur. Les ventes se ralentirent alors et les revenus devinrent irréguliers, tandis que les stocks s'empilaient.

- Les produits, des carpettes et des couvre-lits, étaient destinés au marché urbain. La gamme des produits avait été déterminée avec le souci de rompre la mainmise des négociants locaux sur la production des tisserands, qui n'avaient aucune connaissance des marchés urbains. *Les tisserands durent apprendre à vendre leurs produits dans les métropoles, un monde qu'ils ignoraient totalement.*
- Le NID avait accepté d'être l'unique acheteur de tous les produits tissés tant que la quantité resterait dans les limites de ses capacités financières, qui n'étaient pas très élevées pour une institution éducative. Ils vendirent leurs produits au détail dans leur showroom, à Ahmedabad.
- Pour leur trouver des débouchés à Delhi, Jaipur, Mumbai, ou dans d'autres lieux où vendre les carpettes, le groupe d'expérimentation devait donc emmener des artisans afin qu'ils commencent à apprendre à effectuer les ventes. **En 1976, l'Association des tisserands de Jawaja (JWA) fut créée pour ouvrir un compte bancaire conjoint afin de gérer la commercialisation et les dépenses.** Lorsque le carnet de commandes fut satisfaisant, les tisserands commencèrent à négliger le contrôle de la qualité. Non seulement la qualité enregistra une baisse substantielle, mais les tisserands s'accordèrent aussi pour fermer les yeux sur des fautes sérieuses et répétées en termes de qualité. Nous avons pensé que tant que le JWA ne prendrait pas plus de responsabilités et que l'organisation ne ferait pas face elle-même aux réactions de la clientèle, ces défauts se répéteraient.
- **Caractéristiques de l'intervention du NID**
 1. Améliorer techniquement les produits et les compétences sans pour autant porter préjudice à la société des artisans.
 2. Introduire de nouveaux produits de synthèse, de nouvelles couleurs, de nouveaux motifs et parfois de nouveaux matériaux.



Les professeurs interagissent avec le tisserand



Réunion des raigar

3. « Introduire une nouvelle manière de considérer la vie d'utilisation des choses qu'ils produisent » (Helena Perheentupa²⁵).

■ Les ouvriers du cuir de Jawaja

● Objectif/Stratégie :

À Jawaja, la stratégie était de faire de nouveaux produits pour de nouveaux marchés. Plusieurs raisons conduisirent à cela :

1. La gamme des produits devait être élargie car les produits traditionnels étaient confrontés à une concurrence sévère. Les produits traditionnels fabriqués par les *raigar*²⁶ étaient les chaussures, les outres à eau en cuir (*chara*) utilisées pour l'arrosage et les harnais d'animaux. La hausse du coût du cuir fit augmenter le prix des chaussures, qui étaient facilement remplaçables par des chaussures en plastique produites en série. Les *chara* étaient également de plus en plus remplacées par des pompes à eau, ne laissant aux *raigar* que des moyens de subsistance limités.
2. On présuma que, si les produits étaient créés pour des marchés avec lesquels les prêteurs n'étaient pas familiers, ces derniers ne pourraient plus exploiter les artisans aussi facilement que par le passé. De plus, cela permettrait de créer un lien plus direct entre les artisans et les points de vente et donnerait aux artisans de meilleurs bénéfices sur la vente et la valeur ajoutée.

Une des conditions premières, comme nous l'avons tous appris, est que tout effort d'habilitation serait contrecarré par les communautés qui asservissaient tant les tisserands que les raigar. Il était donc nécessaire de concevoir des produits pour lesquels les bania²⁷ n'avaient aucune expérience et destinés à des marchés où les rapports de forces établis ne comptaient plus. Mais cela n'était pas suffisant. Les prêteurs n'appréciaient pas ce qui se passait et menacèrent de graves représailles tous ceux qui s'allieraient à ces

²⁵ Helena Perheentupa, une designer de textile finlandaise, a été la directrice du département de design textile du NID pendant plusieurs années. Elle a dirigé l'équipe du NID à Jawaja. Entre autres activités, elle a travaillé avec les artisans de Jawaja pendant de nombreuses années. Elle travaille maintenant en Finlande.

²⁶ *Raigar*, voir note 21.

²⁷ Négociants et grossistes locaux.

efforts, comme de refuser tout prêt pour les mariages et les rites funéraires. Ceux qui rejoignirent l'université rurale avaient un grand courage et une grande endurance pour affronter ces menaces.

—Ashoke Chatterjee

● Participation du NID

Le NID participa aux activités du cuir bien qu'il n'eût pas de division du cuir. Nilam Iyer, un étudiant de la division de design commercial, était intéressé par le design des produits en cuir et désirait effectuer son stage pratique dans un village d'artisans du cuir. On demanda à l'Institut central de recherche du cuir (CLRI), à Chennai, d'aider à résoudre le premier problème technique des *raigar*, qui était d'améliorer la qualité du tannage dans le village.

● Analyse de la situation existante

Selon l'avis de Nilam Iyer, l'artisan disposait des options suivantes :

1. Fabriquer ses produits traditionnels pour sa clientèle traditionnelle à des prix plus élevés. Mais, au mieux, cela n'aurait conduit qu'à une augmentation nominale du prix du fait de la résistance tant de la part des clients que du système économique traditionnel.
2. Fabriquer ses produits traditionnels en plus grande quantité et élargir son cercle commercial. Toutefois, ses frais augmenteraient également.
3. Faire de nouveaux produits de plus grande valeur et les vendre à sa clientèle usuelle. Pour cela, il devait identifier de nouveaux produits qui seraient peut-être en compétition avec des produits similaires de production en série.
4. Faire de nouveaux produits pour une nouvelle clientèle plus riche dans les zones urbaines, où l'appréciation des produits artisanaux était en hausse. Dans ce cas, il devait non seulement identifier les produits mais aussi la clientèle et les marchés. Cette dernière option semblait la plus appropriée.

● Processus impliqués dans l'interaction et les contributions

1. Premièrement, la qualité du cuir devait être améliorée pour le marché urbain. Bien que le procédé fût amélioré par le CLRI, le traitement du cuir restait une opération entièrement manuelle. Les *raigar* reçurent une formation d'un mois dans les nouvelles techniques de tannage ; ils apprirent à tenir leur comptabilité et à étudier les marchés pour leurs nouveaux produits.
2. De nouveaux produits en cuir furent introduits, que la communauté des *raigar* apprit à fabriquer. Combinant cuir et tissus faits main, ils devaient

être le véhicule d'un processus d'apprentissage technique, économique et social pour les groupes d'artisans de Jawaja.

3. Des camps de formation furent organisés avec l'aide d'un laboratoire national en vue d'améliorer les techniques de tannage du cuir des *raigar*.
4. Le cas des *raigar* était différent de celui des tisserands. On persuada les principaux acheteurs de cuir et d'articles en cuir du pays de visiter le lieu et d'établir des relations directes avec les *raigar*. Les villageois furent également aidés dans leur recherche d'acheteurs dans leur centre urbain.



Tannage du cuir

Les premiers produits furent des cartables d'écolier et des pochettes — qui ne demandaient pas la sophistication d'un cuir bien fini — et des ceintures tressées dans lesquelles le tressage permettait de pallier les défauts de la matière première. Les produits furent présentés sur le marché par l'intermédiaire d'expositions. Mais leur vente bénéficia surtout de l'accueil favorable que rencontra la philosophie de l'expérience d'université rurale. Nilam Iyer appelle ce genre de marketing une « vente du développement rural ».

Au cours des ans, la qualité du cuir tanné s'améliora lentement et la gamme des produits s'élargit. Toutefois, l'aspect rudimentaire, simple et plus ou moins inachevé ne changea pratiquement pas pendant des années.

Durant cette période, les artisans apprirent d'autres aspects de leur métier, comme gérer les prêts bancaires et tenir une comptabilité. Ils découvrirent de nouveaux marchés et eurent les réactions directes de la clientèle car ils apportaient maintenant leurs produits aux points de vente. Le progrès le plus important au cours de cette période concerna non pas le volume des ventes ni celui des revenus, mais les artisans eux-mêmes. Leur confiance en eux augmenta, ils devinrent capables de communiquer directement avec le CLRI et ils pouvaient maintenant visiter les centres urbains et contacter les agents commerciaux.

En 1977, les produits en cuir créés par Nilam Iyer incluaient cartables, porte-documents, sacoches, poufs, ceintures, vestes, étuis et sacs courants. Le processus d'apprentissage était très lent, car les tanneurs devaient s'adapter aux nouveaux outils et aux nouvelles techniques de traitement des peaux, etc. Le premier lot de sacs en bandoulière fut vendu en grande partie grâce aux méthodes persuasives des enseignants et des étudiants de l'IIM(A) et du NID. Au début, la qualité du cuir et la fabrication étaient tellement déficientes qu'il fallut s'excuser auprès des clients. Par la suite, la qualité s'améliora progressivement de même que la compréhension du marché et de la dynamique de la concurrence.

En 1984, huit ans après que les premiers artisans du cuir eurent commencé à travailler, les commandes étaient au plus bas et l'avis général était que le standard d'exécution devait être relevé et la gamme de produits diversifiée. Le NID suggéra une nouvelle collection de produits, qui furent une fois encore créés par Nilam Iyer. Cet effort visait à donner une opportunité aux artisans d'améliorer leurs compétences et de relever le standard des produits, les exposant ainsi à plus de variables. **Pour les produits précédents, le design avait été choisi en évitant les composants métalliques pour que les artisans n'aient pas à s'occuper de l'approvisionnement et de l'inventaire de ces articles. Leur assurance s'étant accrue, des fermetures à glissière, des anneaux en laiton et l'utilisation de teintures furent introduits. Cette gamme de produits fut présentée comme une nouvelle collection au cours d'une exposition destinée à explorer de nouveaux marchés. L'accent passa de la « vente du développement rural » à la vente de produits compétitifs dotés d'une valeur intrinsèque. L'idée était de créer une gamme satisfaisant les demandes de différents groupes de consommateurs.** Sacs à bandoulière pour étudiants et fonctionnaires, classeurs, ceintures et petits articles de bureau furent fabriqués. Les produits furent déterminés plus en fonction de l'expérience collective que d'une étude scientifique du marché. **Les caractéristiques des produits furent aussi modifiées. Des éléments en laiton et en cuir coloré donnèrent une touche de finition. Les coutures sur cuir restèrent mais prirent un aspect plus décoratif.**

■ Quelques points d'analyse

● Réalisations

Le plus important aspect à Jawaja est qu'ils n'ont pas pris les designs du NID. Le NID et eux-mêmes ont développé un idiome qu'ils dirigeaient autant que le NID. C'est ce qui a permis de durer. Ils ont partagé et appris ensemble et ont conjointement créé et utilisé

Aujourd'hui, la communauté du village de Jawaja est sans doute la seule communauté villageoise de cette partie du Rajasthan qui n'a jamais eu à mettre ses produits en gage, qui n'a jamais eu à travailler dans des programmes d'assistance comme casser des cailloux, qui n'a jamais eu besoin de migrer. Elle a ses propres designers, qui sont en contact avec le reste du pays et les autres parties du monde, alors qu'au début de l'expérience beaucoup d'entre eux n'étaient même jamais allés jusqu'à la ville voisine d'Jaipur ou d'Ahmedabad.

—Ashoke Chatterjee

les espaces d'apprentissage. Ils ont appris des techniques, à gérer leurs affaires, à créer des ponts d'aide mutuelle entre les individus et les groupes. Ils ont appris à connaître les institutions et les procédés qui leur permettaient d'établir des relations avec le monde au-delà de leur environnement immédiat. Ils ont appris à connaître les marchés métropolitains, la dynamique de l'offre et de la demande, et tout ce qui concerne les produits, les designs et le calcul des prix. Ils ont appris à calculer le coût de leurs activités et à tenir des comptes, à connaître les institutions financières et les démarches bancaires. Ils ont aussi appris à comprendre leur condition financière immédiate, leur vulnérabilité économique, les pressions exercées par les interdits de caste et les coutumes sociales, les structures et les processus des systèmes sociaux, économiques, politiques et religieux et comment ces systèmes influent sur leurs vies. Ils ont appris la valeur du travail en commun.

—Ashoke Chatterjee

L'importance de ce groupe d'artisans de Jawaja, expérimentant le monde extérieur puis apprenant à le confronter, doit être soulignée. D'abord Ajmer, Jaipur et Ahmedabad, puis le reste de l'Inde et même les marchés étrangers. C'était un incroyable succès pour eux, un groupe pour qui, au départ, le voyage jusqu'au NID était une véritable expédition, plutôt intimidante. Et qui, lors de sa première visite à Bombay, s'est fait jeter à l'entrée de l'hôtel Taj Mahal²⁸, où ils devaient rencontrer un acheteur, bien qu'un rendez-vous eût été pris à l'avance.

—Ashoke Chatterjee

Effet de cascade. Auparavant, dans le projet, les artisans avaient l'obligation de former les autres. Ils devaient enseigner aux artisans d'un autre village ce qu'ils avaient eux-mêmes appris. Cela ne leur était pas facile car les artisans devaient surmonter les interdits de caste et autres barrières sociales.



Tisserand présentant ses tapis

Maintenant, ils font partie du programme de formation pour le renforcement des capacités de génération de revenus au niveau rural au Rajasthan. Nombre d'entre eux sont devenus des formateurs reconnus. Le NID les a aussi recommandés en tant que formateurs auprès du nouvel Institut indien de l'artisanat et du design à Jaipur.

• Les questions à prendre en considération

Une question restée sans réponse à Jawaja est l'engagement des artisanes. Les femmes font la moitié du travail dans les processus de fabrication des produits artisanaux, mais les artisans n'en tiennent pas compte dans leur estimation des coûts et leur détermination des prix. Sont-elles rétribuées pour le travail qu'elles font ? Auparavant, il n'y avait pas de membre féminin dans l'Association des tisserands de Jawaja. Cette attitude renforce le stéréotype de la femme « techniquement incapable » et permet au caractère socialement sexiste de la technologie de perdurer.

Le « caractère sacré » des traditions ? Avant de donner des leçons sur les anciennes traditions, commençons par nous demander ce qui, dans les traditions, est bénéfique pour les artisans. Dans le cas de Jawaja, les ouvriers du cuir connaissaient de nombreux problèmes hérités de leur histoire et dont ils auraient aimé se débarrasser. Les aînés de leur caste leur dirent qu'ils ne devaient pas s'identifier à des ouvriers du cuir, qu'ils devaient avoir une autre identité. Lorsqu'ils arrêterent d'écorcher les animaux, ils se trouvèrent désorientés, sans matériel mais avec une identité ancienne et persistante. Nous considérons souvent la tradition comme un phénomène merveilleux, mais pour eux c'était une discrimination ancestrale. Ce que nous pouvons faire, c'est encourager les jeunes qui veulent rester dans la tradition à le faire, non pas en en faisant un fardeau ou en l'imposant aux dépens de leur propre progrès humain, mais plutôt en enrichissant ce progrès de leur tradition. Pourquoi les artisans ne seraient-ils pas capables de devenir comptable ou opérateur informatique ? Les interventions ne doivent pas les inciter à penser qu'il y a quelque chose de mauvais inhérent à leur désir de faire autre chose que leur artisanat.

L'autonomie se révéla aussi être un concept beaucoup plus difficile que nous ne l'avions imaginé. Nous qui étions tellement dépendants de systèmes divers espérions que les raigar et les tisserands deviennent « autonomes ». Peut-on devenir vraiment autonome ? Ce que nous pouvons sans doute réaliser, c'est faire nous-mêmes demain les choses que d'autres font pour nous (ou sont censés faire pour nous) aujourd'hui. Mais en nous « développant », de nouveaux défis et de nouvelles situations se créent et, à chaque fois, nous avons besoin de l'expérience et du soutien des autres. C'est ainsi que cela s'est passé à Jawaja. Ils font maintenant pour eux-mêmes des tas de choses qu'ils n'auraient jamais pu imaginer il y a trente ans. Mais la complexité de la commercialisation des produits artisanaux s'est intensifiée, de même que celle des

28 L'hôtel Taj Mahal, à Mumbai (auparavant Bombay), fait partie d'une chaîne indienne de palaces.

facteurs sociaux et politiques. La quête de l'autonomie continue et se poursuivra probablement toujours.

Dès que la première gamme de produits de Jawaja sortit sur le marché, elle fut copiée. Et copiée par d'autres ONG ! Une leçon précoce en droits de propriété intellectuelle et sans doute sur les réalités du monde !

—Ashoke Chatterjee

• Leçons de Jawaja pour une approche de participation et de développement de la communauté

Jawaja s'est révélé une balise dans le cadre de ses prémisses : avoir d'abord une bonne compréhension de la communauté avant d'intervenir. Qui sont les gens ? Quels sont leurs revenus ? Quelles sont leurs aspirations ? Qu'est-ce qui les pousse ? Une des leçons apprises est que la participation, l'expression de soi et le développement de soi qui formaient l'objectif de l'université rurale ne pouvaient prendre forme dans la dépendance — excepté dans un sens de soutien — des filières officielles du pouvoir et des autorités, mais devaient croître organiquement parmi les gens pour lesquels l'idée était pertinente.

Bâtir des relations constructives. La légitimation formelle d'un arrangement de collaboration entre des institutions n'engendre pas nécessairement des relations de travail entre les gens desdites institutions. Pour que cela se produise, il est nécessaire qu'existe une conjonction des objectifs personnels et que des mécanismes favorables soient accessibles aux individus ayant un intérêt commun dans la collaboration. D'un autre côté, si les choses se passent mal au niveau des relations personnelles dans le travail, la légitimité institutionnelle peut maintenir la situation avec un désir institutionnel de donner suffisamment de temps et d'espace pour cicatrifier, au moins partiellement, les dommages subis dans les relations de travail.

Les raigar, de même que les tisserands, apprirent à travailler ensemble et à s'entraider : cet effort d'établissement d'institutions communautaires était sans doute la plus grande leçon, car c'est cela qui a résisté à toutes les crises au long du parcours.

—Ashoke Chatterjee

À Jawaja, les conflits ont illustré les divergences « individuelles » et « institutionnelles » dans l'établissement des responsabilités, dans les attitudes par rapport aux ressources et à leur utilisation. De plus, cela a montré comment, lorsque ces rôles se sont développés, les divergences des perceptions individuelles de chaque rôle pouvaient, si elles restaient inexprimées, exploser en crises irréversibles, en particulier lorsque les personnes concernées étaient hautement motivées. Jawaja a montré à quel point étaient nécessaires un haut niveau de communication, une stabilité caractérielle, émotionnelle et comportementale, un sentiment de

sécurité ainsi que de la maturité pour que l'expérience puisse se poursuivre.

Le rôle du NID recouvre considérablement celui des autres membres du groupe d'expérimentation à l'IIM(A), qui a accompli les rôles plus généraux concernant directement les villageois. Ils étaient aussi inquiets de l'aspect « humain » de l'expérimentation, de même que les autres membres du groupe. L'IIM(A) était au commencement en charge de la commercialisation et aurait donc dû être responsable du choix des produits et des combinaisons. Ce sont ces chevauchements qui ont causé l'apparition de problèmes d'équipe et d'administration, en grande partie à cause du manque de clarté des rôles respectifs et des responsabilités. Selon le professeur Matthai, il était important de définir, tandis que l'expérience progressait, la consonance dans et entre ces groupes. « Cela aurait dû être une condition préalable avant de bâtir des relations avec et parmi les villageois. »

■ Rétrospectivement

On nous demande souvent si l'université rurale a été un succès. Le « succès » est une qualité indéfinissable, en particulier en termes sociaux et de développement. Le succès n'est donc pas la question, mais plutôt l'enseignement. Deux aspects ont peut-être échoué : le retrait de deux instituts nationaux du défi de poursuivre leur contrat avec une communauté de pauvres et d'apprendre auprès d'elle. Et nombre de ces soi-disant intouchables ne peuvent toujours pas tirer d'eau potable au puits du village. C'était un indicateur qui, nous l'espérons, il y a une trentaine d'années, nous aurait apporté le « succès » qui était réellement nécessaire. Maintenant, le développement est différent. Lorsque nous étions allés à Jawaja, la plupart des artisans pensaient que l'appartenance à leur communauté (surtout chez les raigar) était une malédiction dont leurs enfants devaient être sauvés d'une manière ou d'une autre. Après toutes ces années, la seconde et la troisième générations voient la marque de Jawaja comme quelque chose qui leur a donné une dignité, une fierté et un certain respect au sein de la société. Les enfants et les petits-enfants ont commencé à tisser ou à travailler le cuir. C'est sûrement là un indice digne de réflexion. Cependant, ne nous emballons pas, car la représentation des femmes reste symbolique.

—Ashoke Chatterjee



Un professeur avec les raigar

Le NID et l'IIM(A) se sont tous deux retirés de Jawaja, une fois l'engagement des individus sur leurs campus disparu. Cela a été un test involontaire de l'autonomie des artisans de Jawaja, de même qu'un test pour les instituts. À mon avis, ces instituts ont échoué, tandis que les artisans ont réussi.

—Ashoke Chatterjee

3.8 DOCUMENTATION SUR L'ARTISANAT : ONG ET ÉTUDIANTS EN DESIGN

3.8.1 Le *khes* de Panipat : documentation d'un artisanat en péril

- **Lieu :** Panipat, Haryana.
- **Période :** 2002.
- **Organisation :** Craft Revival Trust²⁹, New Delhi.
- **Étudiante :** Meghna Jain, Institut indien de l'artisanat et du design (IICD), Jaipur, Rajasthan.

■ Contexte

Panipat, en Haryana, est aujourd'hui réputé comme un centre de tissus d'ameublement. La ville était autrefois renommée pour ses *khes* tissés main, un tissu double réversible. Son tissage étant épais, le *khes* était employé pour diverses utilisations comme des châles, des écharpes et plus couramment des couvre-lits. Le *khes* était à une époque tellement réputé que les clients commandaient souvent des motifs avec leur nom personnel.

L'artisanat de Panipat fut ébranlé par l'arrivée du tissage mécanique. Alors que le tissage des tapis et des *dhurries*³⁰ a survécu et prospéré, le tissage double du *khes* indigène a commencé à péricliter à cause de la lenteur du travail et de la complexité du tissage. Il n'y a plus à présent que quelques vieux tisserands qui savent encore le tisser et disposer la chaîne pour son tissage complexe. Non seulement cette méthode de tissage disparaîtra bientôt, mais de plus le savoir-faire technique tombera dans l'oubli si des efforts ne sont pas faits immédiatement pour documenter cette tradition.

■ Lieu de l'étude

L'étude s'est concentrée sur la commune de Panipat, en Haryana. Le *khes* est toujours tissé dans certaines régions de l'État voisin de l'Uttar Pradesh, bien que dans un style totalement différent de la tradition de Panipat, qui reste unique en son genre.

■ Objectifs

- Documenter cet artisanat en voie de disparition et préserver les connaissances pour les générations futures.
- Développer des stratégies pour la renaissance du *khes*.
 - Faire une étude de l'histoire de cet artisanat.
 - Saisir les bases sociales, culturelles et économiques de cette activité.
 - Étudier en détail les procédés de production, les matières premières, les outils, les équipements et les techniques.
 - Compiler un répertoire des designs.



Atelier de tissage, Panipat

- Recueillir des informations sur la clientèle.
- Identifier les raisons du déclin de cet artisanat.
- Faire une analyse critique des informations et des données recueillies, et recommander des solutions pour les problèmes identifiés.

■ Méthodologie

Collecte des premières données

- **Enquêtes sur le terrain :** Des enquêtes sur le terrain furent effectuées en visitant plusieurs manufactures à Panipat. Des usines de tissage mécanique fabriquant pour l'exportation furent également visitées.
- **Interviews :** Des propriétaires d'usines de tissage mécanique furent interviewés car la plupart étaient auparavant eux-mêmes des tisserands qui, après avoir prospéré, étaient devenus entrepreneurs. Ils avaient été témoins du cycle complet de croissance et de déclin du tissage du *khes* à Panipat. Des industriels furent également interviewés afin de comprendre le scénario actuel du tissage à la main.
- **Observations :** Les visites dans les manufactures de Panipat révélèrent que la situation économique des tisserands s'était considérablement améliorée. Les demandes du marché de l'exportation — grosses commandes, changements fréquents des motifs, production rapide — révélèrent les raisons probables du déclin du tissage lent et complexe du *khes* face à la croissance du tissage mécanique.
- **Sources officielles :** Les fonctionnaires concernés furent interviewés pour saisir les détails de la politique en vigueur dans le secteur du tissage manuel et leur effet sur les tisserands et l'industrie.
- **Photographie :** On ne trouve des échantillons de *khes* traditionnel que dans les collections privées et au Centre de service des tisserands (WSC), à Panipat. Ces échantillons ont été photographiés.

29 Le Craft Revival Trust (CRT) fait partie du mouvement de revitalisation de l'artisanat indien. Ses activités incluent la création d'une infrastructure d'information sur les artisans, les artisans et les designs.

30 *Dhurrie* : carpepe de sol tissée en coton.

- **Outils d'esquisse et de dessin utilisés dans le tissage manuel.**
- **Collecte d'échantillons.** Les tissus doubles traditionnels en *khes* n'étant pas disponibles sur les marchés locaux, nous avons commandé des échantillons. Des échantillons des matières premières furent également réunis.
- **Études des sources secondaires**
- **Visite des bibliothèques.** Livres et revues furent étudiés afin de connaître l'histoire et l'évolution du *khes* traditionnel en Inde. Des gazettes d'avant la Partition furent consultées en vue d'identifier les éléments manquant de l'histoire du tissage du *khes*.
- **Visites des musées.**
- **Identification des problèmes**
- Le *khes* traditionnel de Panipat a disparu du marché principalement parce que sa production n'était plus rentable face à un marché de plus en plus compétitif abondant en propositions meilleur marché.
- Il était difficile de réduire les coûts de production car son tissage prenait beaucoup de temps.
- Le *khes* était commercialisé comme un produit bas de gamme qui ne justifiait pas son prix.
- **Quelques suggestions pour ranimer cet art**
- Former de jeunes tisserands aux techniques à armure double.
- *Réexaminer les besoins des consommateurs et l'utilisation du produit.* Le *khes* est à présent vendu sur les marchés locaux comme article d'utilisation quotidienne. Un renouveau pourrait avoir lieu en modifiant les designs et en intervenant en vue d'une commercialisation dans le segment haut de gamme.
- *Réexaminer la palette des couleurs.* Dans le passé, les couleurs du *khes* avaient une signification particulière selon les utilisateurs. Les musulmans préféraient le *khes* à bordures bleues, tandis que les hindous aimaient les rayures rouges. La gamme de couleurs doit être modifiée en tenant compte des préférences de la « nouvelle » clientèle.



Filature

- *Améliorer la finition.* Comme les tisserands tissaient et vendaient le *khes* par paires, la chaîne intermédiaire n'était pas coupée et les franges d'extrémité restaient sans finition. Il faudrait apporter un grand soin à la finition afin de revaloriser le *khes*.
- *Diversifier la gamme des produits et des utilisations.* Le *khes* était principalement employé pour l'usage quotidien à la maison. Il était en coton, le fil le moins cher et le plus facilement disponible ; des descriptions historiques anciennes révèlent cependant que jadis, les *khes* tissés pour les *zamindar* (les notables) étaient en soie avec des bordures en fil d'or. Il serait bon de rendre au *khes* son lustre et de réexaminer les tailles en fonction des utilisations et des segments du marché.

3.8.2 La poterie bleue de Delhi : documentation d'un artisanat en péril

- **Lieu :** Delhi.
- **Période :** 2002.
- **Organisation :** Craft Revival Trust (CRT), New Delhi.
- **Étudiante :** Aarti Yadav, Institut indien de l'artisanat et du design (IICD), Jaipur, Rajasthan.

■ Contexte

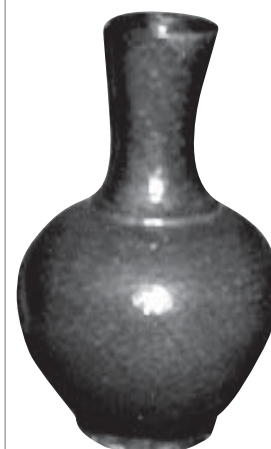
La poterie bleue de Delhi est un produit distinct et raffiné avec une surface vernissée représentant de beaux motifs moghols dans des tonalités bleues et d'autres couleurs. Cet artisanat d'origine persane fut introduit en Inde par les souverains moghols qui amenèrent des artisans de Perse pour faire les carreaux bleus et les *jali* (claires-voies) d'ornementation de leurs magnifiques édifices. Autrefois artisanat florissant, la poterie bleue de Delhi est aujourd'hui au bord de l'extinction. Son avenir est d'autant plus incertain qu'elle n'est plus pratiquée que par un seul artisan.

■ Objectifs

Cette étude a été entreprise pour documenter le procédé, la technique et les compétences nécessaires à la fabrication de la poterie bleue, et créer une documentation d'archives des connaissances sur cet artisanat en voie de disparition.

■ Aspects de l'étude

- Localisation géographique de l'artisanat dans le passé et à présent.
- Antécédents historiques de l'artisanat.
- Procédé de fabrication : matériel, outils, équipements, techniques, design et qualité.
- Marketing, emballage, économie et prix.
- Questions relatives aux risques pour la santé, au développement, à l'éducation et à la discrimination de la femme.
- Identifier les problèmes et les défis, suggérer des choix possibles et des solutions.



Poterie bleue de Delhi



Madan Lal, artisan de la poterie bleue

■ Méthodologie

1. Collecte systématique et traitement des données des sources primaires et secondaires.
 - Recueillir des informations dans les revues, journaux, livres, gazettes et archives.
 - Visites régulières à l'atelier de l'artisan et aux points de vente ; entretiens avec l'artisan et sa famille.
 - Interviews de la clientèle et des responsables des points de vente ou des magasins vendant le produit.
 - Collecte d'échantillons des matières premières.
 - Photographies des produits en stock.
2. Les informations recueillies ont été classées et compilées dans un document.

■ Observations

- **Un marché en baisse :** Les commandes ont baissé au cours de ces dernières années et la qualité s'est détériorée. Les produits créés aujourd'hui sont poreux et fragiles. L'artisan n'accorde pratiquement aucune attention à la qualité. Il est cependant difficile de présumer si c'est la qualité qui s'est dégradée en premier, ce qui aurait engendré une chute des commandes, ou l'inverse.
- **La contribution du design :** Le développement du design et la diversification des produits ont été négligeables car l'artisan éprouve des difficultés à développer de nouveaux designs à cause de son manque de compétence.
- **Les implications sur la santé :** Les produits de glaçure utilisés sont dangereux pour la santé, les poteries ne sont donc pas utilisables pour la table et les ventes en pâtissent. L'artisan, bien qu'il soit au courant de l'existence d'enduits vitrifiables sans plomb, ne s'est pas adapté aux nouvelles technologies.
- **Une concurrence sévère :** Les produits sont confrontés à la sévère compétition des poteries émaillées avec des glaçures sans plomb produites dans d'autres centres dont les ouvriers et les vendeurs ont adopté des stratégies agressives de marketing.
- **Structure des prix :** Aucune méthode claire n'est suivie pour la détermination des prix des produits. Le procédé de fabrication, lent et astreignant, oblige l'artisan à s'occuper de nombreux produits et procédés au cours de sa journée de travail. Il lui est donc difficile de tenir compte du temps passé, de l'argent dépensé et du travail que demande la préparation de chaque pièce.
- **Manque d'intérêt de l'artisan :** L'artisan faisait preuve d'un total désintérêt et d'un manque de motivation pour son artisanat. Il n'avait toutefois pas d'autre moyen de gagner sa vie et continuait à pratiquer l'artisanat dont il avait hérité, mais il n'était pas prêt à apprendre le métier à ses enfants. Aucun jeune n'est employé dans cet artisanat.

- **Assistance commerciale :** Il faudrait redorer le blason de cet artisanat et lui donner une forte identité régionale. La poterie bleue ne se vend à présent qu'à Delhi.

■ Recommandations

- Sensibiliser l'artisan à l'importance de l'introduction de glaçures sans plomb et lui donner la possibilité d'apprendre les procédés employés.
- Aider l'artisan à établir une structure appropriée de contrôle de la qualité.
- Motiver l'artisan pour qu'il améliore la qualité de ses produits afin qu'ils puissent rivaliser avec la concurrence.
- Recruter des apprentis et les motiver pour continuer à pratiquer cet artisanat.
- Former l'artisan au développement des compétences dans le domaine du design afin qu'il puisse s'adapter aux tendances toujours changeantes du marché.
- Proposer une formation en vue d'une stratégie pour la commercialisation de l'artisanat.
- Fournir une assistance de développement en vue de créer une large gamme de produits destinés à des marchés spécifiques.
- Fournir des données à l'artisan sur la détermination stratégique des prix afin que les prix des produits restent viables.

Mes réflexions

La poterie bleue de Delhi est aujourd'hui un art en voie de disparition. Nos investigations ont soulevé de nombreuses questions dont les réponses sont vitales pour le renouveau de cet artisanat. Pourquoi, bien que l'artisan possède à la fois les compétences et l'expérience, lui est-il difficile de faire face à la compétition ? Le procédé a été simplifié grâce aux matières premières prétraitées, mais la qualité du produit s'est détériorée. Les ventes ont chuté d'une manière radicale et le seul artisan qui reste peut difficilement faire vivre sa famille avec ce qu'il gagne. Le même artisan avait pourtant été honoré de distinctions honorifiques il y a quelques années et il était inondé de commandes.

Pourquoi n'a-t-il pas bénéficié des inventions technologiques réalisées dans ce domaine, bien qu'il les connaisse ? Qu'est-ce qui a conduit cet artisanat là où il en est ? Est-ce la compétition venant des produits industriels moins chers et plus durables, la concurrence d'autres artisans ou le résultat de l'incompétence de l'artisan ? Un artisanat similaire prospère dans un autre endroit. Pourquoi est-il alors en voie de disparition dans son lieu d'origine ? Quel sentiment d'insécurité a poussé la famille de l'artisan à garder le plus grand secret sur la technique ? Est-ce la cause du déclin de l'artisanat ? La situation serait-elle meilleure s'il y avait plus d'artisans pratiquant cet artisanat à Delhi ? Que faut-il faire maintenant ?

Il y a certainement une demande pour la poterie bleue, en témoignent les florissants artisanats similaires du Rajasthan. Concurrément à l'adoption des glaçures sans plomb, est-ce que le développement du design est la réponse au problème ? Est-ce que l'artisan pourra établir un rapport avec les nouveaux designs contemporains de la même manière qu'il le faisait avec les motifs traditionnels ? Comment peut-on préserver ou renforcer l'identité de l'artisanat s'il ne s'adapte pas aux demandes du marché ? Qu'est-ce qui est le plus important, l'artisanat ou les moyens d'existence de l'artisan ?

La survie de la poterie bleue de Delhi demande des politiques stratégiques et des mesures immédiates sinon cet art disparaîtra à jamais.

—Aarti Yadav

INTERVENTIONS ET INTERACTIONS ENTRE ÉTUDIANTS ET ARTISANS

■ Intervention des étudiants : le débat

Le débat sur le sens et le bien-fondé des interventions d'étudiants — à la fois dans le développement d'un produit et dans la documentation artisanale — traite non seulement de la contribution qu'ont pu apporter de telles interventions au secteur artisanal, mais aussi de l'importance de l'expérience de terrain dans le programme universitaire de l'étudiant.

Ce cours dans les instituts de design — intitulé « **documentation artisanale** », ou « **perception de l'environnement** », ou « **projet de design artisanal** » — est destiné à être une expérience d'apprentissage d'une grande importance pour l'étudiant, et ceci à plusieurs niveaux :

- C'est une découverte crucialement importante de la tradition de design indienne et de l'héritage artisanal, qui pose les bases du design indien contemporain.
- L'étudiant y découvre comment vivre seul dans une autre région, hors du contexte sécurisant du campus et/ou de la maison familiale.
- Il découvre une méthodologie de collecte de données sur le terrain, qui était jusque-là purement académique.
- Il acquiert de l'expérience dans le domaine des relations humaines, avec des artisans au travail, autrement dit une sorte de baromètre de maturité personnelle, lui permettant d'apprécier à la fois sa capacité à comprendre la situation de la communauté artisanale et à s'y intéresser.
- Il comprend quels sont les enjeux pour les artisans et l'intérêt qu'ils ont à prendre du temps sur leurs journées de travail, pour expliquer les procédés, faire des prototypes ou des échantillons destinés à la partie design du projet, et savoir ce que les artisans attendent de ce partage de temps et de connaissances.

C'est une bien meilleure façon d'apprendre, dans laquelle sont impliqués à la fois les gens et leurs problèmes dans la vie réelle. Ce contact avec la réalité est une expérience qui peut aider à comprendre comment d'autres personnes vivent dans un même pays et à apprécier leurs besoins, leurs aspirations et leurs rêves. **Le cours de découverte de l'artisanat peut donc être un catalyseur et créer des liens et des contacts dans toutes les directions. S'il est bien exploité, c'est toute la perception professionnelle du design par l'étudiant qui peut totalement changer.**

Toutefois, certains estiment que le « champ » d'expérience ne devrait pas être obligatoire et qu'on devrait d'abord au moins savoir si l'étudiant veut vraiment aller sur le terrain. Cet argument est fondé sur l'hypothèse que tout le monde n'est pas intéressé, ou bien n'a pas le tempérament ni la capacité de travailler sur le terrain dans un environnement très différent de ce à quoi il est habitué. L'interaction avec les artisans est vue par certains comme une activité très spécialisée, qui requiert certaines qualités : sensibilité, curiosité, capacité à comprendre autrui, ouverture d'esprit et absence de préjugés. Pour qu'elle soit efficace, les étudiants en design doivent être capables de communiquer pleinement avec les artisans, de respecter leurs savoir-faire, de comprendre leurs limitations et de s'engager avec eux de manière interactive. Un bon étudiant en design n'est pas forcément doué pour le concept artisanal. Mais, pour ceux qui le souhaitent, c'est un premier pas pour orienter leur carrière. D'autres pensent que c'est le reflet de l'éducation indienne dans le meilleur sens du terme.

Il existe des méthodes pour développer l'aptitude de l'étudiant à travailler sur le terrain. Les instituts doivent les entraîner et les préparer à entreprendre un tel travail. Il serait bon que les étudiants viennent reconnaître le terrain avant de s'engager dans un projet, peut-être en visitant l'endroit pendant deux ou trois jours, pour voir le secteur et se familiariser avec le matériel, les techniques et le contexte, puis décident ensuite s'ils veulent vraiment participer au projet. Il devrait toujours y avoir un dialogue avec l'artisan, à qui l'on doit demander comment il ou elle veut que l'interaction se situe, de façon à ce qu'il ou elle en tire profit. Le facteur crucial est la préparation requise pour une découverte de longue durée.



Étudiant et artisan pendant un atelier de formation à Srishiti

BRÈVE INTERFACE DU DESIGN ENTRE ÉTUDIANTS ET ARTISANS

■ Une analyse

L'expérience de cette interface unique entre étudiants et artisans en design révèle que, même si c'est une réussite, de par sa nature, une telle rencontre ne mène à aucun plan viable à long terme. Elle a néanmoins eu les résultats suivants :

- Une certaine amélioration des compétences.
- Une plus grande gamme de produits.
- Les artisans ont découvert un nouveau monde, de nouveaux marchés et la profession de designer.
- Les designers ont découvert le monde des artisans.

■ Questions — limitations — suggestions

- À la fin de cette interface, nous avons de nouveaux produits, mais la façon de penser et la compréhension des artisans ont-elles changé ? Comment peut-on quantifier un changement de la perception du design et une plus grande confiance de l'artisan dans sa capacité de créer un design ?
- La capacité de se servir du design, des techniques et des compétences n'est pas suffisante. L'aptitude au design doit nécessairement être un attribut inhérent.
- Un programme de formation doit commencer avec un plan définissant les grandes lignes de base. Un bon plan doit être soutenu par une approche réfléchie et progressive, par une combinaison d'éléments tirés des enseignements de la pédagogie adulte, de l'artisan et des demandes changeantes du marché. Cette approche doit également refléter les préoccupations sociales, politiques et écologiques et inclure les notions de gérance, de



Interface étudiant-artisan au NIFT, New Delhi

bien-être de la communauté, de dignité dans la société et de satisfaction personnelle.

- L'interaction doit être fondée sur la conviction que le processus d'apprentissage fonctionnera dans les deux sens. Des activités et des discussions de groupe doivent être organisées pour arriver à une compréhension réciproque des questions importantes, en les clarifiant, les décrivant et les plaçant dans leur contexte.
- La présomption que la capacité de fabriquer un nouveau produit donnera aux artisans la faculté d'affronter les tendances changeantes du marché et de s'adapter à l'introduction de nouveaux matériaux, procédés de fabrication et designs est trop limitée. Pour que l'interface soit vraiment efficace et utile à tous les participants, la réflexion, des discussions spécifiques et l'exploration sont nécessaires. Il est important pour l'inspiration que le designer cite des exemples tirés de la vie réelle et des études de cas, et qu'il encourage la réflexion, les présentations et la visualisation.
- Si un lien doit être établi entre le développement du produit et l'amélioration des moyens d'existence, il faut encourager les artisans à comprendre qu'il est aussi de leur responsabilité de créer cette relation, parallèlement au designer, au gouvernement ou à l'agence. Les artisans doivent s'impliquer pour cerner les problèmes qui font obstacle à la croissance du marché et cet exercice va bien au-delà du « design ».
- La langue est un aspect important de l'interface. Le designer, qui souvent ne connaît pas le dialecte local, a de la peine à trouver les mots exacts pour communiquer à l'artisan des idées sur la forme, les motifs et le design. Développer un « langage » compréhensible est le premier défi auquel le designer doit faire face.

Quelques problèmes à examiner, engendrés par l'interaction à court terme

- L'artisan, homme ou femme, se considère comme un bénéficiaire passif des introductions de design ; il ne distingue pas le design comme différent des créations auxquelles il a déjà accès.
- L'artisan voit le design comme une nouvelle commande qui a été passée, ou une subvention offerte.
- Aucun espace, processus, ni institution ne lui demande d'examiner, de critiquer et de prendre en main sa vie.
- La présomption sous-jacente est que l'artisan, tout en possédant de nombreuses compétences qui ont un potentiel de commercialisation, n'a pas d'opinion.
- L'idée implicite est que, dans un programme de courte durée, ce sont l'artisanat et l'artisan qui tirent profit de l'expert venu de l'extérieur.

SECTION IV

L'expérience colombienne : le Laboratoire de design



L'expérience colombienne : le laboratoire de design

4.1 CONTEXTE ET CADRE INSTITUTIONNEL : ARTESANÍAS DE COLOMBIA

Artesanías de Colombia a été fondé en mai 1964 comme organisation gouvernementale liée au Ministère du commerce, de l'industrie et du tourisme. L'organisation est chargée du développement du secteur artisanal en Colombie. Elle sert à promouvoir et à développer les activités socioculturelles, économiques et éducatives liées au progrès des artisans dans le pays. Sa mission est d'améliorer la capacité compétitive du secteur artisanal ainsi que la qualité de vie des communautés d'artisans, de recueillir et de préserver le patrimoine culturel et de renforcer son soutien à l'environnement. L'organisation travaille en association étroite avec les institutions gouvernementales, régionales et locales, les entreprises privées, les fondations et organisations internationales.

En tant qu'organisation gouvernementale, Artesanías de Colombia définit la politique de développement, conduit et coordonne les plans et programmes stratégiques et fait le lien entre les organismes privés et publics. Elle utilise les ressources physiques, humaines et financières pour stimuler le secteur artisanal.

Il y a environ 350 000 artisans en Colombie, dont 60% dans le secteur rural et indigène, avec 65% de femmes. En tout, un million de personnes vivent de l'artisanat.

En 1998, Artesanías de Colombia a entrepris un recensement économique au niveau national pour aider à comprendre ce secteur d'activité, en mesurer la taille et déterminer les actions à prendre à court et long termes. En fournissant une base de renseignements utiles aux programmes du secteur socio-économique, ce recensement a favorisé

l'insertion des activités de type artisanal dans les plans de développement au niveau des districts et des municipalités.

Grâce aux activités de pionnier d'Artesanías de Colombia cette dernière décennie, la situation du secteur artisanal s'est sensiblement améliorée depuis quelques années. Ce développement a été soutenu par des accords signés entre les territoires, des organisations non gouvernementales, des fonds mixtes, des universités, des sociétés privées et les associations d'artisans. De nombreuses initiatives ont joué un rôle important dans la croissance du secteur, comme les projets stratégiques visant à promouvoir le marketing national et la gestion des exportations, les foires telles qu'Expoartesanías qui contribuent à améliorer la production et la compétitivité, les réseaux d'information pour le secteur artisanal, les laboratoires de design, les centres pour la promotion des innovations et le développement des produits, les chaînes de production pour normaliser la demande et l'offre, les concours de design aux niveaux national et international et l'assistance technique internationale. Aujourd'hui, la Plaza de Artesanos Artesanías de Colombia est mondialement reconnue. Elle est devenue un modèle de développement pour le secteur de l'artisanat en Amérique latine.

De plus, Artesanías de Colombia a développé de nombreux programmes grâce à des alliances stratégiques avec de grosses sociétés industrielles qui veulent associer leur marque avec le secteur artisanal, afin de donner une certaine valeur ajoutée à leurs propres produits en liant leur marque aux concepts de « produit colombien fait main », de promotion de l'identité nationale, de protection de l'environnement et de création d'emplois. L'alliance entre Artesanías de Colombia et ces sociétés a entraîné de nouveaux plans d'intégration entre les secteurs privés et publics et entre les projets de type social et les marques commerciales.

Rehausser l'image du pays, accroître la visibilité du secteur artisanal, revaloriser les activités artisanales et mettre en valeur à la fois les valeurs traditionnelles et les conceptions contemporaines sont quelques-uns des défis lancés chaque jour par Artesanías de Colombia. La croissance du secteur artisanal est une façon de favoriser des emplois productifs, de générer de nouvelles sources de travail pour tous ceux qui trouvent dans la tradition artisanale une source d'expression créative, et de nourrir de nouvelles initiatives de coexistence pacifique.

■ Objectifs

- Honorer la tradition artisanale, améliorer l'image du secteur, renforcer et soutenir l'identité nationale.
- Relever le niveau social, culturel, professionnel et économique des artisans et de tous ceux qui ont un lien avec le secteur artisanal.
- Promouvoir le marketing national et international des produits artisanaux.

- Accroître la participation du secteur artisanal dans l'économie nationale et contribuer à la création d'emplois.
- Coordonner la croissance du secteur artisanal avec les organismes publics et privés, ainsi qu'avec les agences nationales et internationales, et encourager l'investissement de ressources financières et techniques dans le secteur.
- Optimiser l'efficacité et la compétence d'Artesanías de Colombia dans le domaine de la gestion, de l'administration, du marketing et des finances.
- Promouvoir les échanges d'expériences, de connaissances et de techniques qui faciliteront le développement du secteur artisanal en coopération avec d'autres organismes nationaux et étrangers.
- Stimuler la recherche et encourager le développement de technologies appliquées au secteur artisanal dans un cadre de préservation, de mise en valeur et de développement du secteur.
- Promouvoir la protection de l'environnement et encourager la mise à disposition de matériaux naturels bruts pour le secteur.
- Les objectifs ci-dessus sont atteints au moyen des stratégies suivantes : préserver le design traditionnel et promouvoir l'innovation, améliorer la gestion des ressources et la coopération internationale, maintenir la provision de ressources naturelles pour le secteur artisanal, améliorer et soutenir l'image du secteur artisanal colombien sur les scènes nationale et internationale, développer un système d'information approprié pour le secteur et adopter des stratégies de marketing efficaces.

4.2 LABORATOIRE DE DESIGN— ARTESANÍAS DE COLOMBIA

■ Introduction

Compte tenu des besoins de l'artisanat et des petites entreprises, qui doivent augmenter leur capacité de production et améliorer leurs capacités créatives, Artesanías de Colombia a conçu et mis en place un projet de création d'un Laboratoire de design qui répond efficacement aux besoins de développement du secteur.

Ce projet vise à établir des unités expérimentales régionales dotées d'une autonomie administrative et technique, soutenues par des institutions régionales et locales, privées aussi bien que publiques, et qui rechercheront la participation de représentants du secteur artisanal et du monde universitaire.

En plus de la mise en valeur des ressources humaines et de l'apport de technologies appropriées, le Laboratoire de design est notamment chargé de l'étude des matériaux bruts et de l'utilisation appropriée des ressources naturelles, du développement des produits, de l'assistance technique

et de son extension technologique ainsi que de la promotion et de la diffusion du design. Chacun de ces éléments a été soigneusement étudié et réfléchi et chacun a été choisi en fonction d'un objectif qui est d'en faire bénéficier directement tous les groupes impliqués dans le processus.

■ Objectifs

Objectifs principaux

Contribuer à l'intégration de procédés de développement économique et social dans le secteur artisanal colombien, en améliorant la qualité, en ajoutant nombre de produits extrêmement compétitifs et en renforçant les composantes de design, tout en consolidant les pratiques de développement qui conduiront à l'amélioration de la qualité de vie des personnes engagées dans le processus.

Objectifs spécifiques

- Formuler et exécuter des projets de design et en développer la fabrication en fonction des demandes du marché.
- Fournir conseils, assistance technique et formation dans le secteur artisanal, en particulier dans les domaines du design et de la technologie.
- Proposer des programmes de formation et des qualifications aux designers-créateurs, aux techniciens et à ceux qui se spécialisent dans la production et le développement artisanal.
- Renforcer l'identité de l'artisanat colombien et augmenter sa visibilité sur les marchés



Séminaire sur le design et le style dirigé par un conseiller international

domestiques et étrangers.

- Conseiller les organisations régionales dans l'interprétation et la mise en application des politiques de design et formuler des stratégies communes, des programmes et des projets pour le secteur artisanal.
- Compiler, organiser et propager les informations techniques liées au capital, aux matériaux bruts, à la protection de l'environnement, au traitement des produits et aux services liés à l'artisanat.
- Promouvoir la faisabilité du développement de la production artisanale et dans ce processus améliorer la qualité de vie des artisans.
- Entreprendre des études et des recherches dans tous les domaines d'action et d'intérêt du Laboratoire, de façon à faire connaître les savoir-faire techniques et scientifiques engagés dans le processus.
- Établir des liens coopératifs et des échanges technologiques à tous les niveaux et dans tous les domaines d'activité du Laboratoire.
- Promouvoir et rendre publiques les informations sur les activités du Laboratoire.

4.3 STRATÉGIES DE TRAVAIL

Le Laboratoire de design a adopté et mis en œuvre les stratégies suivantes de façon à atteindre les objectifs qu'il s'est donnés.

4.3.1 Innovations et améliorations technologiques

Stimuler la croissance des technologies indigènes et faciliter l'accès aux nouvelles technologies employées dans les procédés de production, la gestion et le marketing.

Stimuler l'innovation pour adapter la production artisanale aux demandes de l'économie globale, où compétence et productivité sont fondamentales pour être compétitif sur le marché.

4.3.2 Recherche et développement de produits

Entreprendre des recherches dans le design et le développement des produits de façon à améliorer la compétitivité à plusieurs niveaux.

Faire le lien entre les connaissances locales, la technologie et les techniques proprement artisanales, d'une part, et l'usage de nouvelles technologies, d'autre part, pour introduire sur le marché des produits qui soient représentatifs de la tradition artisanale et de la culture.

4.3.3 Mise en valeur des qualités et talents individuels

Renforcer la culture d'entreprise et améliorer le standard de la qualité.

Contribuer au développement du capital humain avec



Atelier de créativité en bijouterie, Bogotá

des programmes de perfectionnement des qualités créatives et des compétences, aussi bien pour les artisans que pour les professionnels, de façon à garantir la constance des résultats obtenus dans tous les aspects du travail.

4.4 DYNAMIQUE DE TRAVAIL DANS LE LABORATOIRE DE DESIGN

Des procédés et des méthodes dynamiques et efficaces permettent au Laboratoire de design d'atteindre son but.

Le travail est de nature pluridisciplinaire, basé sur la constitution d'équipes selon des critères professionnels et artisanaux, de façon à combiner le processus de développement de produits et les activités de production et de marketing.

Les designers travaillent en équipes constituées sur la base d'un type d'artisanat. C'est un facteur d'efficacité car le designer n'est pas tout seul à assumer la tâche de réaliser le projet en cours. Les problèmes qui peuvent surgir sur le plan technique, formel ou esthétique et entraver le bon fonctionnement du processus sont débattus dans des réunions de coordination. Cette méthode a un effet positif sur les conditions de travail de la communauté d'artisans et sur le fonctionnement de l'entreprise.

Le Laboratoire de design, entre autres activités, a entrepris de travailler dans les zones agricoles, directement au sein des communautés concernées. Il a, par ailleurs, mis en place des méthodes interactives horizontales dans le développement d'activités appartenant au domaine artisanal, au lieu de fonctionnements verticaux, ce qui permet de placer tous les participants à un même niveau pour qu'ils partagent leurs connaissances et leur expérience.

4.5 OUTILS MÉTHODOLOGIQUES

4.5.1 Ateliers de création

Un atelier de création contribue à un échange de savoirs, guidé par le designer, de façon à stimuler la créativité de l'artisan, en commençant par son propre environnement. C'est un outil efficace au vu du bon niveau des résultats obtenus, qui facilite à la fois la

réalisation du produit et la participation active de l'artisan dans le processus de changement.

Les ateliers de création sont destinés à un groupe d'artisans appartenant à la même tradition et sont planifiés afin de créer et de recréer des produits artisanaux collectivement, de façon à renforcer les valeurs identitaires, à encourager l'imagination et la créativité du groupe, à enseigner à l'artisan comment aborder les réalités du marché et à traiter le thème du développement de la personnalité.

Pendant ces ateliers, les artisans partagent leurs doutes et leurs incertitudes, leurs limites technologiques, leurs idées sur l'évolution du marché, et discutent de leur entourage et de leur environnement, dans le but de produire un travail créatif en équipe avec l'assistance du designer.

Dans chaque cas, il est nécessaire de définir le sujet de l'atelier comme une activité autour de laquelle les autres activités sont organisées. Les sujets doivent refléter la réalité de la vie et du travail de l'artisan, en permettant en peu de temps de reconstruire une vision totale de l'univers dans lequel il ou elle vit. Cet univers inclut des mythes et légendes, des idées sur la nature, ou une vision du futur, ou tout autre source qui permettra à l'artisan d'explorer, de créer et d'exprimer ses idées au moyen de son art.

Pour assurer le succès de l'atelier, il est important de travailler avec un groupe de 25 artisans au maximum, possédant tous un niveau égal de connaissances et de savoir-faire.

Le designer sera à la tête du groupe de façon à introduire les points théoriques dans les discussions sur des sujets comme l'identité, le marché et la place de l'artisanat dans le contexte global. Cela encouragera les artisans à tirer leur inspiration de leur propre entourage et de leur culture dans le processus de création.

Dans ce processus, les artisans travailleront ensemble, partageront leur expérience, décriront leur vie et leur travail et identifieront les éléments les plus traditionnels de leur art. En accord avec le designer, ils se mettront à la tâche en utilisant les techniques et les outils qui leur sont familiers. Ils seront motivés et encouragés pour explorer de nouvelles possibilités d'expression créative.

Le rôle du designer est d'aider les artisans à organiser leur travail et à adopter une méthode basée sur de simples croquis et dessins de ce qu'ils ont conçu et qu'ils vont bientôt créer.

Un atelier de cette nature se termine par une session d'auto-évaluation, pendant laquelle les membres du groupe décrivent leurs réussites et leurs échecs. Ils auront aussi à identifier les faiblesses et les difficultés qu'ils ont rencontrées pour maîtriser les techniques, ou celles en relation avec leur environnement, et pourront définir leurs activités futures en explorant les possibilités qui se présentent à eux.

Le designer fera les observations pertinentes nécessaires sur les résultats obtenus, de façon à ce que



Consultance, le Laboratoire de design colombien, Bogotá

les artisans puissent passer à l'étape suivante, c'est-à-dire travailler aux détails de fabrication des prototypes.

L'atelier de créativité, quelle que soit sa durée, initie un processus de formation et de planification dont les résultats dépendent de l'intérêt montré par les artisans qui ont participé à l'atelier.

4.5.2 Atelier de design assisté par ordinateur

La méthodologie de design assistée par ordinateur, fondée sur une interaction horizontale entre l'artisan et le designer, permet de stimuler le processus de création de l'artisan. Pendant les sessions pratiques, le produit peut être visualisé et conceptualisé sous différentes formes, de façon à faciliter l'imagination créatrice de l'artisan.

Ce processus commence avec un atelier destiné à introduire les artisans à l'informatique et à ses applications dans le design artisanal. Les designers travailleront directement avec les artisans au développement du produit, sur la base du « dessin virtuel » fait à l'aide d'animation et des conseils d'une équipe de professionnels et de consultants. Cette méthode aide à économiser des matériaux et du temps dans la préparation des prototypes, tout en permettant la visualisation des différentes formes, fonctions et représentations du produit fini.

4.5.3 Assistance design

L'assistance en design permet d'appliquer le design à l'artisanat, à partir d'un travail en commun entre le designer et les artisans sur les aspects précédemment mis en évidence dans le domaine de la fabrication artisanale, ou encore au sein de groupes d'artisans pour lesquels cela s'avère nécessaire ou utile, le tout s'alignant sur les résultats de la recherche de design, les performances commerciales et les diagnostics.

4.5.4 Consultation spécialisée

Un modèle de consultation spécialisée est offert aux artisans indépendants ou aux associations d'artisans qui consultent le Laboratoire de design, directement



Atelier de teinture, Tumaco

ou à travers des liens sur d'autres projets, dans le but de développer un concept pour leurs produits. Cette activité est dirigée par un professionnel ayant des connaissances spécifiques de l'artisanat concerné. La consultation commence par une évaluation de façon à déterminer le standard du produit. Ensuite, les recommandations nécessaires sont faites puis débattues au cours de différentes sessions de travail.

La consultation spécialisée touche aussi des sujets comme l'éducation, la méthodologie du design, l'organisation de la production et les projets spéciaux pour d'autres institutions privées ou publiques.

Une carte de données est préparée à l'issue de cette activité. Elle sert à l'artisan de lettre d'engagement pour le développement du produit.

4.5.5 Ateliers d'artisanat

Les sessions d'atelier contribuent à la formation intégrée des artisans et traitent de l'expression artistique, de la gestion des ressources naturelles, de l'amélioration des connaissances techniques, du progrès technologique, du développement et de la conception de produits, et de la gestion de l'entreprise.

Un maître artisan ou un technicien professionnel prend part aux cours et participe au processus d'échange créatif des connaissances avec les artisans, pour parvenir à élargir et à améliorer la qualité de toutes les phases du processus de création.

L'intensité des cours varie en fonction des caractéristiques du groupe et dépend du milieu d'origine des participants (urbain, rural ou indigène).

4.5.6 Assistance technique

L'assistance technique a pour but d'optimiser les procédés techniques impliqués dans la production artisanale. Elle fait partie du programme de formation intégrée. Elle est mise en place à la demande des artisans, de la communauté et des organismes qui travaillent dans le secteur artisanal. L'assistance est offerte aux artisans individuels pendant toutes les phases du processus. Elle comprend les aspects

techniques et les informations sur l'appropriation, le bien-fondé et le développement des technologies.

Les résultats de l'assistance technique fournie sont enregistrés dans un document appelé « manuel technique, » qui servira plus tard de guide pour consolider les connaissances acquises pendant le programme de formation.

4.5.7 Circuit éducatif ou atelier mobile

Ce type de formation est basé sur l'échange d'expériences entre des groupes d'artisans de domaines différents, tout en respectant les composantes culturelles de chacun. Un circuit éducatif ouvre un espace d'intégration, permet la dissémination des connaissances et la compréhension mutuelle.

En gardant à l'esprit le fait que les artisans individuels développent leurs activités dans le contexte de leurs traditions locales et dans le cadre de la vie quotidienne, cette démarche vise à traiter les facteurs de résistance au changement, que ce soit dans l'organisation, la production, le développement du design, ou encore dans le progrès technologique, le développement de produits et les stratégies de marketing. De même, elle contribue à mettre en valeur les composantes culturelles de l'artisanat et à faire reconnaître l'intérêt du changement par d'autres artisans.

Un circuit éducatif se déroule selon un plan, avec des objectifs spécifiques. Sa durée est d'un ou de plusieurs jours. Il suppose la formation de deux groupes, les hôtes et les visiteurs; il est complété par une évaluation des réussites et des difficultés rencontrées dans les sites visités et un suivi des groupes visiteurs basé sur le compte rendu de l'expérience acquise pendant le circuit.

4.5.8 Séminaire

Le séminaire est un outil fondamental pour donner une formation et recevoir un compte rendu des actions institutionnelles à trois niveaux:

- au sein du laboratoire : une évaluation des activités programmées pour les plans, les programmes et les projets ;
- du laboratoire au secteur d'artisanat : en tant que bénéficiaire direct des services offerts et des moyens de communication disponibles ;
- du laboratoire aux autres organismes nationaux ou internationaux en relation avec le secteur : c'est un moyen de comparer les systèmes de travail, les processus et les méthodes.

Un séminaire non seulement constitue un programme d'entraînement, mais de plus encourage l'interaction des processus et des méthodologies de recherche, de planification, d'organisation, de formation, de production et de vente de l'artisanat avec les organismes intermédiaires, pour un fonctionnement optimal ou un financement des organisations de base dans le secteur artisanal.

SECTION V

Études de cas : Artesanías de Colombia - le Laboratoire de design



Études de cas : Artesanías de Colombia - Le Laboratoire de design

5.1 COLLECTION « CASA COLOMBIANA »

Le but du projet « Casa Colombiana » (Maison colombienne) était d'identifier et de mettre en valeur une image de l'identité nationale au travers du design et de développer des lignes de produits fonctionnels et décoratifs pour des modes de vie contemporains.

Le concept de la maison (*casa*) a été choisi parce que c'est un espace intime familial à tout le monde ; il est le reflet de la manière dont nous vivons.

La recherche d'un concept qui projetterait efficacement l'image de la Colombie aux niveaux national et international a conduit au choix du café comme thème principal du projet. Dans ce monde globalisé, les gens ne supportent plus l'homogénéité ; ils éprouvent le besoin de retourner à la nature, à leurs racines, à l'essentiel.

Les collections d'articles pour la maison tentent de positionner les artisans colombiens sur le marché international et offrent des lignes de produits au design très élaboré, reposant sur les tendances décoratives contemporaines. Le projet « Casa Colombiana », qui a été conçu comme un projet à moyen et long termes, fonctionne depuis trois années consécutives.

Le travail nécessaire à l'élaboration de la première collection, « Casa Colombiana 2002 », a été terminé en 2001. C'était la première tentative d'exécution du concept en utilisant des matériaux naturels, comme les fibres et le bois, transformés par un travail créatif manuel en objets traditionnels et contemporains, adaptés aux espaces pour lesquels ils ont été créés.

La seconde collection, baptisée « Casa Colombiana : Café Sabor Esencial 2003 » (Maison colombienne : café pure saveur 2003), prit le café, symbole de l'identité colombienne, pour thème. Le processus créatif commença par une étude soigneuse de la structure externe du café, en mettant l'accent sur la diversité des couleurs et des tons pendant les différentes étapes

de la production, de l'étape où le café a la forme d'un grain vert dans un buisson à celle où la plante est en fleur, jusqu'à l'étape de sa maturation où il prend des tons orange et rouge et enfin aux nuances marron des grains torréfiés. Cette gamme de couleurs fut la source d'inspiration de chacune des atmosphères que l'on a cherché à créer dans la maison.

La collection 2004, appelée « Casa Colombiana : Esencia Pura » (Maison colombienne : essence pure), a conservé le thème du café en ajoutant une autre source d'inspiration, la flore qui fait partie intégrante de l'écosystème du caféier. Ces différents types de plantes et de feuilles apportent des références supplémentaires à la collection.

■ Contexte

Artesanías de Colombia considère que la coopération internationale est un moyen de soutenir le développement de l'artisanat. L'idée est d'optimiser les ressources du pays et d'améliorer la qualité et les procédés de production grâce à un travail sur le design et à des transferts de technologie permettant d'atteindre le niveau de compétitivité requis sur le marché international.

C'est pour cette raison que, conformément au plan visant à renforcer l'artisanat et avec la conviction que le design est fondamental pour aider la production artisanale à conquérir un vrai statut, aussi bien au plan national qu'international, il a été décidé d'inviter le designer philippin, Percy Juarte Arañador, pour lancer un programme d'assistance technique et de consultance en design à l'intention du secteur artisanal colombien.

P. J. Arañador a été choisi en raison de son expérience réussie aux Philippines, où il a participé au développement de produits destinés à des entreprises artisanales petites et moyennes, travaillant pour les marchés européens, nord-américains et asiatiques.

P. J. Arañador s'est rendu en Colombie pour la première fois en 1997, lors de l'Expoartesanías, avec Art Dimaano, sous-directeur du CITEM, le Centre international pour le commerce, les expositions et les missions des Philippines. Les deux hommes furent



Salle de séjour, exposition d'une ligne de housses de coussin en coton et en laine

très impressionnés par le potentiel de la production artisanale colombienne.

■ Objectifs du programme de consultance

Le but de ce programme de consultance était d'accroître le niveau de compétitivité de la production artisanale colombienne en intervenant sur le design et ainsi d'assurer à cette production une meilleure place sur les marchés internationaux.

Le travail a débuté en août 2001, avec la première visite du consultant. Les activités ont consisté, d'un côté, en conseils directs et évaluation des produits avec les artisans et, de l'autre, en séminaires et ateliers de formation organisés par des designers associés aux laboratoires de design d'Artesanías de Colombia. Le programme comprenait :

- la visite des laboratoires de design d'Armenia et de Pasto pour y étudier la situation ;
- la visite des communautés d'artisans et l'organisation d'ateliers dans différentes villes et agglomérations du pays ;
- l'évaluation des produits pour les artisans qui désiraient participer aux foires organisées par Artesanías de Colombia.

Le consultant a dirigé un séminaire intitulé «Tendances, commercialisation et design pour le marché international», destiné à introduire les designers et les artisans au processus de formation. Trois cent cinquante personnes y ont assisté, parmi lesquelles des designers associés aux laboratoires de design d'Artesanías de Colombia, des artisans, des designers, des étudiants en design, des entrepreneurs, des professeurs et des représentants des institutions associées au secteur.

Le projet « Casa Colombiana » a pris naissance entre la fin de cette première étape et l'émergence d'un plan visant à rechercher une assistance technique internationale. Le projet a été conjointement préparé par les experts et les designers d'Artesanías de Colombia.

La seconde phase, d'août à décembre 2001, a été effectuée via Internet, un médium grâce auquel P. J. Arañador et les laboratoires de design sont restés en contact permanent et ont pu échanger des idées et des plans techniques et définir les objectifs de la première collection ; c'est ainsi que la production commença dans les communautés d'artisans.

En 2002 et 2003, les dispositions relatives à l'assistance technique ont continué de suivre le même schéma de travail, via des communications par Internet et avec la présence de l'expert dans le pays pendant trente jours de l'année. À chacune de ses visites, il a conduit des séminaires sur le design et le développement de produits, les tendances du marché, le commerce international et la participation aux expositions internationales.

■ Méthodologie

P. J. Arañador a guidé près de 50 designers spécialisés dans le design industriel, les textiles, le graphisme, ainsi



Jardin, couleurs de terre et fibres naturelles

que des architectes, tous associés aux laboratoires de design de Bogotá, d'Armenia et de Pasto. En retour, ces spécialistes ont transmis les concepts qu'ils avaient appris et ont travaillé en étroite collaboration avec 140 communautés d'artisans sélectionnées dans tout le pays. On a fait très attention à ce que chaque région du pays soit représentée et on a fait en sorte que les communautés indigènes, rurales et urbaines y soient associées.

■ Répartition des responsabilités liées au projet

Six comités de travail ont été créés, chacun avec des fonctions et des méthodologies spécifiques et chacun dirigé par un chef du design jouant le rôle de coordonnateur, qui était responsable devant le coordonnateur du projet.

- **Le comité créatif** avait pour mission de proposer des designs pour la collection. Ceux-ci reposaient sur des concepts innovateurs ou sur le remaniement de produits existants. Les concepts étaient analysés et développés et les propositions présentées par l'équipe de designers étaient évaluées et sélectionnées.
- **Le comité technique** a préparé des plans techniques pour les produits et analysé la viabilité de la production en fonction des matériaux, des techniques et des procédés. Il a aussi fait des suggestions aux communautés d'artisans capables de réaliser les propositions. Il a évalué les prototypes réalisés et fait des recommandations sur les changements à apporter si besoin était.
- **Le comité de production** a été chargé d'évaluer la viabilité de la production, de la coordination nécessaire à la préparation des prototypes, de la sélection des ateliers et des communautés d'artisans et de déterminer les spécifications techniques des produits. Il a élaboré des stratégies, mis en œuvre les actions nécessaires à la production et passé commande auprès des artisans (individus ou communautés).

- Le **comité de marketing** a été chargé de gérer les inventaires, de superviser les entrepôts et de coder les produits avec les étiquettes correspondantes. Il a coordonné les ventes et les commandes tout au long de l'événement et a travaillé avec le comité de production pour effectuer les livraisons après l'événement.
- Le **comité d'exposition** avait la responsabilité d'imaginer une présentation pour la collection, de concevoir les installations et d'acquiescer tous les éléments nécessaires à l'installation (structure, matériels d'exposition, éclairage, etc.). Il a aussi géré la logistique lors de l'assemblage de l'installation et coordonné les activités tout au long de l'événement.
- Le **comité médias** a conçu et préparé les supports visuels destinés à soutenir et à faire connaître le projet, au travers des médias électroniques et imprimés. Il a aussi préparé le catalogue de la collection et a été responsable de la conception et de la réalisation des présentations multimédias.

■ Développement du concept

Le travail a commencé avec le développement du concept, une activité à laquelle tous les designers ont participé. L'objectif était de trouver un « look colombien » en fonction d'un ou de plusieurs éléments de l'identité nationale qui concourraient au concept de création d'une image.

Au cours de séances de remue-méninges, l'idée de créer une maison ayant une identité colombienne a tout doucement pris forme jusqu'à devenir le projet de la « Casa Colombiana ». Étant donné que chaque région du pays dispose de caractéristiques uniques, un élément typique et en même temps différent — comme le café — devait être trouvé.

Une fois que le thème central a été défini, le concept de la collection a été préparé et les lignes de produits ont été créées.

Le concept a été développé en fonction des paramètres suivants : contemporain, fait à la main et d'excellente qualité.

■ Étude des tendances

Dans le cadre des recherches effectuées pour la



Chambre à coucher, tête de lit en fibre de canne à sucre, housses de coussin en fibre de bananier tissée

collection, une étude a été réalisée sur les tendances du marché en matière d'objets décoratifs. Elle a permis de déterminer les matériaux, les textures, les couleurs qui seraient utilisés. Les besoins du marché ont fourni le point de départ et les produits ont été développés pour répondre à ces tendances.

■ Palette des couleurs

La palette des couleurs de chaque collection est basée sur des couleurs inspirées du thème ou de l'élément. Les couleurs de base et les nuances de chaque espace sont ensuite choisies.

■ Formes

Les formes reposent aussi sur des éléments associés au thème et au concept de la collection.

■ Stratégies de design

- Présenter clairement les caractéristiques saillantes du produit (style, identité), génératrices d'une valeur complète :
 - établir des critères d'identification ;
 - sélectionner des références et déterminer des priorités ;
 - analyser les tendances des marchés et la concurrence en fonction du créneau visé ;
 - redessiner les produits ;
 - protéger les produits existants qui ont du succès.
- Utiliser les tendances du design et de la mode pour renforcer l'image du produit :
 - faire des recherches et étudier le feed-back en relation avec les tendances contemporaines ;
 - créer des espaces pour échanger des informations sur les tendances (revues de design, sites Web) ;
 - organiser des séances de remue-méninges.
- Faire les demandes d'enregistrement et obtenir des brevets pour les droits de propriété intellectuelle sur les produits, les lignes et les collections :
 - sélectionner les produits par catégories ;
 - préparer la documentation nécessaire pour l'inscription dans les registres ;
 - étudier les conditions et les avantages avec beaucoup de soin.
- Employer un thème commun dans le développement conceptuel de la collection :
 - établir un point de départ (fleur et grain de café) ;
 - définir une morphologie pour représenter ce thème : gradation, plan en série, abstraction géométrique. Définir les applications possibles de cette morphologie aux produits, que ce soit sous une forme évidente ou illustrative.
- Utiliser des matériaux bruts et s'efforcer d'avoir une bonne compréhension de leurs qualités et caractéristiques :

- rassembler et classer les informations disponibles sur le sujet ;
- chaque designer doit préparer un document décrivant les propriétés et les caractéristiques des fibres et/ou des matériaux qu'il ou elle utilise dans sa spécialité.
- Développer des produits ayant de fortes références culturelles grâce à des ateliers créatifs qui explorent les formes et les possibilités des matériaux :
 - commencer par observer l'environnement, en gardant à l'esprit les techniques les plus appropriées, les traditions et les caractéristiques culturelles.
- Diviser les participants en groupes de travail en assignant un rôle à chaque designer :
 - chaque designer doit préparer un document décrivant ses aptitudes et ses points forts afin de mieux répartir les responsabilités et les tâches au sein du groupe de design. Ce document doit inclure des détails concernant la spécialité de design de la personne, les matériaux qu'il utilise et la connaissance qu'il en a.
- Pour la production :
 - travailler seulement avec les ateliers qui figurent sur la liste des programmes de chaîne de production ;
 - déterminer la spécialité de chaque atelier en gardant à l'esprit son infrastructure ;
 - officialiser l'exclusivité de la production de ces ateliers avec des instruments juridiques ;
 - consulter les contacts commerciaux sur la liste des fournisseurs existants afin de les impliquer dans les programmes de chaîne de production.
- Planifier la production en accord avec le rythme de production actuel :
 - suivre le développement du produit ;
 - étudier le temps et les mouvements ;
 - analyser les coûts en fonction de chaque lieu.
- Faire un inventaire des produits qui ont du succès et les associer aux chaînes de production :
 - identifier les produits qui ont du succès ;
 - ajuster les processus et vérifier les informations afin d'accroître les commandes ;
 - adapter la production aux tendances dominantes en matière de couleur et de design ;
 - piloter les calendriers et les plans de production ;
 - faire de vrais efforts en matière de marketing.

■ Produits

Des projets ont été préparés pour chaque espace : jardin, salon, salle à manger, cuisine, bureau, chambre à coucher et salle de bains.

Les laboratoires de design d'Armenia et de Pasto ont suivi le processus en compagnie du Laboratoire de



Cuisine, vaisselle en céramique rouge et accessoires tucuma

design de Bogotá ; ils ont fait leurs propositions en fonction des matériaux et des techniques propres à leur région.

La décision finale a été prise par le conseiller philippin et un comité d'Artesanías de Colombia.

Le but de la collection était de développer de nouveaux produits, de sélectionner des produits traditionnels pouvant s'intégrer dans la collection et de choisir des produits des collections précédentes pouvant être réutilisés.

■ Matériaux, techniques et artisanats

La grande variété des métiers et des techniques existant en Colombie est fonction des matières premières disponibles dans le pays. Celles-ci comprennent diverses variétés de bois ; le *guadua* (un type de bambou que l'on trouve en Colombie, en Équateur et au Venezuela) ; des fibres végétales (osier, fibre d'agave, fibre de bananier, *iraca*, alfa, canne à sucre) ; le coton, la laine et la soie ; la céramique, le cuir, l'ivoire, la noix de palmier, l'os, la noix de coco, le cuivre et d'autres métaux, la pierre etc.

■ Travailler dans les communautés

Lorsque les articles à produire ont été choisis et que les matériaux et les techniques ont été sélectionnés, il faut déterminer à quelles communautés on assignera le travail.

Selon leur profil professionnel et leur domaine de spécialisation, les designers se rendent dans les différentes régions du pays pour lancer la production avec les artisans concernés.

Lorsqu'on travaille avec les communautés d'artisans, il est important de garder à l'esprit que le travail doit être fait en interaction avec eux, dans le respect des méthodes traditionnelles. Les propositions de design doivent être réalisables sur le plan technique et les artisans doivent être en mesure de se les approprier pour mener à bien la production et obtenir un résultat viable sur le plan commercial.

Lors de cette étape, des prototypes sont préparés et des instructions techniques sont données pour les produits, lesquels sont ensuite envoyés au siège d'Artesanías de Colombia.



Salle à manger, meubles en bois avec éléments en fibres naturelles

Les prototypes sont analysés par le comité technique, qui fait les commentaires appropriés. Une fois que ces recommandations ont été approuvées, le département commercial passe les commandes afin de disposer de suffisamment de stocks pour l'événement.

■ Lancement de la collection et test de marché

Chaque collection est lancée à l'occasion d'Expoartesanías, une foire artisanale organisée chaque année en décembre par Artesanías de Colombia en collaboration avec la Corporation des foires de Bogotá, Corferias. La foire, qui dure douze jours, reçoit plus de 100 000 visiteurs ; c'est le plus important événement de ce genre en Amérique latine.

En plus de prendre plaisir à regarder les objets exposés, les visiteurs passent des commandes. Des enquêtes sont faites chaque jour pour recueillir des informations sur les questions posées par les visiteurs au sujet des produits, des prix, sur les motifs d'achat et la catégorie sociale des acheteurs. Ces informations sont rassemblées pour créer des profils de consommateurs et pouvoir ainsi répondre à leurs besoins avec plus de précisions et de soin.

À la fin de cette foire, en fonction du volume des ventes, une évaluation rigoureuse est faite de la collection afin d'identifier les éléments qui doivent être améliorés ou corrigés.

5.2 LE GUADUA (ESPÈCE DE BAMBOU TYPIQUE DE LA COLOMBIE, DE L'ÉQUATEUR ET DU VENEZUELA)

- **Lieux :** districts de Quindio, de Risaralda et de Caldas.
 - **Artisanat :** travail du *guadua*.
 - **Matière première :** le *guadua*.
- **Contexte historique et socio-économique**

Depuis 1985, Artesanías de Colombia a organisé des interventions de consultance et de formation avec le laboratoire de design d'Armenia qui ont eu pour objectif de développer des produits dans différents secteurs du commerce artisanal. Dans les régions du pays où l'on cultive le café, il existe depuis très longtemps un artisanat reposant sur le travail du *guadua* qui est aujourd'hui devenu un moyen de

subsistance permanent pour de nombreux ateliers et la population qui y travaille.

Dans ces régions, il existe de nombreux types d'ateliers artisanaux qui emploient différentes techniques pour travailler le *guadua* et créer une grande variété de produits originaux et utilitaires. Le laboratoire de design d'Armenia travaille avec les artisans des régions de culture du café depuis 1998. Il s'efforce de trouver, pour les produits à base de *guadua*, habituellement écoulés sur le marché local (où ils sont vendus dans les petites foires régionales), des débouchés au niveau national, et éventuellement au niveau international.

■ Produits connexes : problèmes et solutions

Après le tremblement de terre du 25 janvier 1999, Artesanías de Colombia SA, avec le soutien de la Corporation pour le développement des petites industries, a commencé à organiser une foire exclusive pour les ateliers artisanaux situés dans les régions de culture du café, sur la Plaza de los Artesanos, à Bogotá. Le but était d'aider les artisans qui avaient été touchés par la catastrophe. Grâce à cette initiative, le Colombian Design Laboratory for Crafts (CDLC) a été en mesure de faire un recensement et une enquête portant sur les ateliers qui avaient été touchés dans la région, avec le dessein d'associer ces artisans à cette foire et de leur donner ainsi l'opportunité de vendre leurs produits à moindres coûts.

Le CDLC a lancé un programme de formation intensif pour les artisans de façon à ce que leurs efforts de marketing soient couronnés de succès. Des formations et des consultations sur la diversification de la production, la création de lignes de produits, l'amélioration de la qualité, les coûts et un fini naturel, entre autres, ont été organisées, en plus d'ateliers de créativité, afin de créer de nouveaux projets et d'identifier de nouveaux usages pour le *guadua*.

La « stratégie » de fixation des prix des produits en *guadua* vise le marché touristique régional. Pour cette raison, les objets artisanaux réalisés dans ces ateliers sont vendus à des prix relativement bas (entre 5 et 10 dollars américains) par rapport à la nature du marché, le temps de fabrication et les dimensions de l'objet. Cependant, la majorité des ateliers ne possède pas la méthodologie adaptée pour calculer le coût des produits qu'ils fabriquent, avec pour conséquence une fixation du prix de vente inadéquate. Il en découle que les artisans ne gagnent pas ce qu'ils méritent pour leur travail.

Les coûts et les prix calculés par les ateliers reposaient plus sur des facteurs émotionnels et sentimentaux associés à ces produits plutôt que sur des facteurs tels que le temps nécessaire à leur fabrication, les coûts de la matière première et de tous les autres composants de production, c'est-à-dire toutes les variables qui permettent de s'assurer que la vente des produits est profitable et productive.

De plus, les ateliers ne faisaient aucune publicité pour leurs produits et, comme ils ne connaissaient pas les procédures à suivre pour déterminer les coûts, la hausse et la baisse des prix dépendaient complètement



Le *guadua* brut

de ce que l'acheteur était prêt à payer pour un objet artisanal. Dans la majorité des cas, ces promotions et ces ventes donnaient un avantage à l'acheteur, qui pouvait acquérir un objet d'excellente facture à un prix qui bien souvent ne couvrait même pas le coût de fabrication.

Les objets artisanaux produits dans ces ateliers sont influencés par la nature du marché, l'environnement et les prix bas des produits dont dépendent la plupart des ateliers. Ils sont destinés aux marchés régionaux et touristiques, à une clientèle ne disposant pas d'un grand pouvoir d'achat, qui accorde peu d'importance à la valeur ajoutée de leur design et de leur utilité. Généralement parlant, les produits ne sont pas de grande qualité et leur finition laisse à désirer, du moins dans l'esprit des acheteurs.

■ Déroulement des interventions de consultance

Le CDLC a travaillé avec les ateliers de *guadua* pendant trois ans pour préparer les foires dans les régions de culture du café. Pendant cette période, les actions du CDLC ont visé à améliorer quatre aspects fondamentaux de la production artisanale :

1. Au niveau des coûts, les artisans travaillant en atelier ont reçu une assistance technique et ont suivi des formations dirigées par les designers du CDLC sur les principes de l'évaluation des coûts, ce qui leur a permis de comprendre clairement la structure de ceux-ci et d'organiser leur système comptable. Ils ont aussi appris à déterminer leur taux rémunérateur pour chaque nouveau projet ainsi qu'à calculer le taux de rendement effectif sur leurs investissements. Plus important, ils ont appris comment fixer leurs prix, à l'avantage des ateliers aussi bien que des acheteurs.
2. De même, en introduisant une structure des coûts pour leurs produits, les artisans ont pris conscience de la nécessité de réorganiser leurs ateliers et de revoir la manière dont ils effectuent les différentes tâches intervenant dans la production. Cette prise de conscience les a encouragés à revoir la distribution de leurs procédés de production et à réaménager leur espace de travail, car la méthode de calcul du coût de revient exigeait une



Plateau en *guadua*, garni d'écorce de *guadua*

identification claire de chaque activité ou étape nécessaire à la réalisation du produit fini. Ils ont aussi été formés aux normes de sécurité industrielle en relation avec chaque domaine d'activité, ce qui est une garantie pour le bien-être des artisans. Cette démarche a conduit à une organisation efficace du processus de production.

3. Grâce aux événements commerciaux organisés par Artesanías de Colombia SA à Bogotá, les ateliers d'artisanat ont été exposés aux goûts et aux tendances les plus cosmopolites et contemporains des marchés du pays. Ceci a eu pour conséquence de mettre l'accent sur la nécessité de faire du design le principal moyen de rester compétitif sur le marché des produits artisanaux. Bogotá, en particulier, est le seul lieu dans le pays qui attire une clientèle ayant un pouvoir d'achat élevé mais qui, en même temps, a les mêmes exigences que le marché international en matière d'artisanat.
4. Cela explique que les interventions portant sur le design et le développement de nouveaux produits par le CDLC sont devenus les moyens les plus importants pour aider les ateliers à accroître leurs ventes, la qualité de leurs produits et leur efficacité. C'est ainsi que, grâce à l'interaction entre designers et artisans, le CDLC a proposé de nouvelles lignes de produits ciblant les segments les plus élevés du marché de la manière la plus efficace. Ces produits permettront de préserver l'identité traditionnelle de cet artisanat, qui trouve son origine dans la municipalité de Salento, une réputation fondée sur la dextérité des artisans et leur habileté à travailler le *guadua* ; ils amélioreront la qualité de la matière première utilisée et la finition de chaque pièce. De même, le design de chaque produit a été soigneusement pensé de façon à répondre directement et efficacement aux besoins et aux goûts du consommateur.

■ Impact

Année après année, ces actions ont conduit les ateliers à connaître une croissance soutenue de leurs ventes, en moyenne 22% par an. Cette croissance a permis à certains d'entre eux d'avoir accès à de meilleurs équipements, ce qui en retour a contribué à améliorer la qualité de vie des artisans et, dans l'ensemble, à un développement de leurs affaires.



Ensemble en *guadua* : vase, pichet et couverts à servir

5.3 ÉTUDE DE CAS : COLLECTION DE MEUBLES ETHNIQUES : INNOVATION ET AMÉLIORATION DE LA COMPÉTITIVITÉ

- **Nom du groupe ou de la communauté :** artisans du bois.
- **Lieux :** Pasto, Nariño.
- **Nombre de personnes :** 34 petites industries.
- **Artisanat :** sculpture sur bois, vannerie, fabrication de chapeaux, tissage sur métier horizontal.
- **Matières premières :** une combinaison de matériaux peut être utilisée :
 - *iraca* et bois ;
 - sisal (fibre d'agave) et bois ;
 - paille de blé et bois ;
 - bois percé ;
 - fibres et bois.

■ Contexte historique et socio-économique

Le sud de la Colombie comprend le district de Nariño, où les traditions matérielles et spirituelles sont profondément respectées par les habitants de la région ; ici, des coutumes et des idées venues du fond des âges sont conservées et les traditions en matière d'artisanat sont transmises de génération en génération avec dévotion et talent. Cette région est célèbre pour sa production de meubles à tiroirs et d'instruments de musique ainsi que pour le tissage des brins de paille et du *mopa mopa* (un bois local).

■ Produits connexes : problèmes et solutions

L'étude de cas visait à : obtenir des produits exploitant les caractéristiques fondamentales des matières premières de Nariño ; diffuser les connaissances relatives aux techniques de la région ; élaborer de nouvelles combinaisons ou de nouveaux mélanges de matériaux ; multiplier les capacités créatives des artisans locaux ; faciliter les échanges d'idées entre artisans ; designers et étudiants en design de la région ; et, en travail d'équipe, à donner forme au concept



Création pour la ligne Intervention de design

d'une collection de « meubles ethniques ».

Une enquête a été réalisée auprès de la communauté, dont voici les résultats :

- innovation et identité insuffisantes des produits ;
- manque de connaissances sur les normes techniques des meubles, l'ergonomie et l'environnement ;
- absence de séchage et de traitement approprié du bois ;
- manque de connaissances techniques pour un fini naturel ;
- faiblesses dans les dessins techniques ;
- gestion comptable informelle ;
- niveaux de production faibles.

■ Déroulement des interventions de consultance

Le processus de développement de cette collection a commencé par la collecte de données relatives aux normes et aux pratiques associées au bois. Un ensemble de 130 normes techniques ont été identifiées dans ce domaine. Elles ont été classées par ordre de priorité dans un manuel, en fonction du type de produit sur lequel on travaillait : celles qui étaient obligatoires pour tous les produits finis ; celles qui permettaient des essais expérimentaux sans passer par un laboratoire ; et celles qui étaient associées à des caractéristiques anthropométriques et ergonomiques.

Cinq groupes de travail ont été formés, chacun d'eux constitué de trois artisans, de deux designers et de deux étudiants en design. Chaque groupe a travaillé avec une des combinaisons de matériaux décrites ci-dessous :

- groupe 1 : *iraca* et bois ;
- groupe 2 : sisal (fibre d'agave) et bois ;
- groupe 3 : paille de blé et bois ;
- groupe 4 : bois percé ;
- groupe 5 : fibres et bois.

Chaque groupe devait atteindre les objectifs suivants :

- organiser les projets en groupes distincts, chacun étant accompagné d'un échantillon du matériau expérimental ;
- créer un « concept » de design pour chaque projet ;
- partager tous les projets avec le groupe de design ;
- présenter les résultats sur un panneau d'affichage de façon que tous les participants puissent suivre le processus et faire des commentaires ;
- créer une base de données photographiques et écrites des possibilités offertes par les matières premières et/ou les expérimentations faites.

Ces cinq groupes ont produit 255 expérimentations utilisant le bois, les fibres naturelles et le cuir ainsi que 300 profils de produits, comprenant plusieurs gammes et concepts de design. Parmi ceux-là, 40 profils ont été sélectionnés ; ces derniers satisfaisaient aux

exigences accréditées pour les caractéristiques et fonctions des combinaisons de matériaux, étaient demandés sur le marché et leur prix était abordable pour le marché ciblé.

Concernant l'amélioration des produits existants, 15 lignes de produits ont été retravaillées. Des modifications ont été apportées aux combinaisons de matériaux utilisés, aux couleurs, au fini, à la taille et aux proportions. Une étude technique a été faite sur l'assemblage et la construction des prototypes.

En plus du développement de la collection, un atelier a été conduit pour le groupe bénéficiaire sur la recherche d'un fini naturel et la formation, en mettant l'accent sur les questions fondamentales du séchage et du traitement du bois, du dessin technique, de la réalisation d'un fini naturel pour le bois, de la comptabilité élémentaire ainsi que de la planification financière.

■ Impact

La production pilote des gammes de produits choisies a été lancée. Des représentants de la petite industrie ont été sélectionnés pour participer et commercialiser les lignes développées pour Expoartesanías 2003. Une enquête a indiqué que 80% des lignes présentées ont eu du succès. Par la suite, l'Association des petites industries a été créée pour le projet qui était intitulé « Ethnique ».

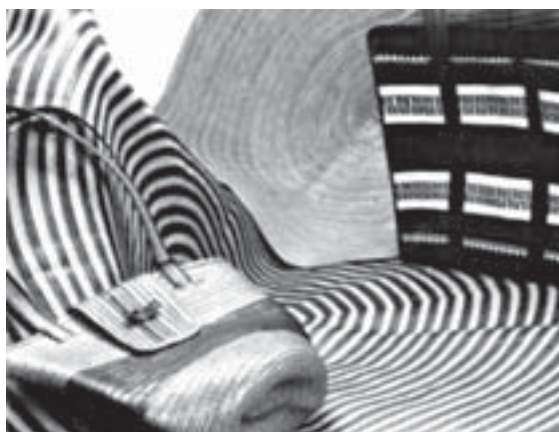
5.4 ZENÚ RESGUARDO, SAN ANDRÉS DE SOTAVENTO : DIVERSIFICATION, EXPANSION DES GAMMES DE PRODUITS ET INNOVATION

Le Laboratoire de design de Colombie, Bogotá

- **Nom du groupe ou de la communauté :** réserve Zenú, San Andrés de Sotavento.
- **Lieux :** districts de Córdoba et Sucre, Zenú Resguardo.
- **Nombre de personnes dans le groupe :** plus de 500 artisans de Zenú Shelter.
- **Artisans :** fabrication de chapeaux, tressage, travaux à l'aiguille.
- **Matière première :** fibre de canne.

■ Contexte historique et socio-économique

Le chapeau *Vuelitiao* est sans aucun doute l'artisanat par excellence de Colombie et l'un des symboles les plus connus et les plus populaires du pays. Ses origines précolombiennes sont évidentes dans ses couleurs et sa forme. La principale région de production est la réserve Zenú, à San Andrés de Sotavento, qui comprend les territoires de Córdoba et de Sucre. Cette zone comporte plusieurs juridictions, dont Tuchín, où l'essentiel du travail d'innovation de produits a été fait ces dernières années. La natte du millénaire a été tissée dans cette région, avec des signes symboliques tirés de l'alphabet du groupe ethnique Zenú. Les pictogrammes noir et blanc sont un héritage de la



Diversification des produits en fibre de canne à sucre

communauté de la réserve Zenú, dont les membres sont les ingénieurs et les constructeurs des canaux des rivières du Sinú et du San Jorge.

Après un processus compliqué faisant intervenir plusieurs étapes — classification, grattage, polissage, déshydratation, ébullition et coloration des fibres — les artisans procèdent au tressage et combinent les fibres blanches et noires en motifs harmonieux pour former des figures (« lignée ») qui symbolisent les éléments totémiques de la culture Sinú aux noms aussi pittoresques que « Fleur de crocodile », « Papillon » et « Cœur d'éventail », entre autres.

■ Produits connexes : problèmes et solutions

Le Laboratoire de design pour l'artisanat et les petites et moyennes entreprises a insisté sur la nécessité de créer des coopératives dans les lieux de production afin de promouvoir le *sombrero Vuelitiao*, d'accroître les efforts en matière de marketing, de diversifier les techniques de tissage utilisant la canne à sucre et d'améliorer la qualité de vie des populations indigènes.

Pour accompagner ce projet, nous avons fait des études agronomiques sur la culture de la canne et des cultures expérimentales tout au long de l'année afin de déterminer les bénéficiaires et de pourvoir les marchés nationaux et internationaux. Il s'agit d'un projet à long terme, s'étendant sur une période de dix à quinze ans, qui vise à s'assurer que la communauté répondra favorablement aux nouvelles techniques de production et de marketing proposées par les consultants en design.

■ Déroulement des interventions de consultance

Le projet était régional et concernait essentiellement les communautés indigènes de San Andrés de Sotavento Resguardo. Il a débuté avec des visites d'inspection des consultants et des designers, qui ont étudié la situation dans la région et rassemblé des données photographiques et techniques sur les produits concernés. Sur la base de ce rapport, la méthodologie de travail, les grandes lignes des possibilités d'innovation et de diversification ainsi que les types de consultances pour aider les artisans à atteindre leurs buts ont été formulés. Des consultances ont eu lieu sur les questions suivantes : organisation



Sombreros en fibre de canne à sucre à motifs en spirale

de la production pour les artisans ; développement du sens des affaires dans l'administration ; établissement du prix de revient ; et gestion de la comptabilité. En ce qui concerne l'innovation en matière de design, les consultants ont commencé avec la diversification du *sombrero* original en fibre de canne, puis ils sont passés à la production d'articles tissés en spirales (comme les paniers, les boîtes et les tapis), qu'ils ont renouvelés en utilisant le même tissage, mais sur des surfaces planes et en utilisant un cadre rigide. Ce procédé a permis de multiplier les usages de ce matériau.

■ Impact

La diversification suggérée par les consultants d'Artesanías de Colombia et l'amélioration de la finition ont stimulé la croissance du marché national et les artisans non seulement présentent et vendent leurs produits dans les foires artisanales et sur les marchés, mais ils fournissent aussi la matière première (tressage et tissage sur cadre) pour de nouveaux produits comportant des incrustations, ce qui donne encore plus de valeur au produit. Ces produits ont été très bien reçus par les consommateurs locaux et étrangers.

5.5 MUNICIPALITÉ DE BOLÍVAR

- **Nom du groupe ou de la communauté :** communauté indigène de Yanacona, Bolívar (Cauca).
- **Lieux :** municipalité de Bolívar, département de Cauca, région occidentale ; localités d'Agoní, d'El Cidral et de Placetillas.
- **Nombre de personnes dans le groupe :** 50 artisanes.
- **Artisanat :** tissage sur un métier à tisser vertical, ou *guanga*, reposant sur une tradition et un héritage indigènes.
- **Matière première :** laine de mouton.

■ Contexte historique et socio-économique

La tradition textile de la région sud de Cauca remonte à l'époque où la population de langue *quechua* s'établit dans la région, avant l'arrivée des Espagnols. Les hommes pratiquaient l'agriculture et les femmes filaient le coton et le sisal pour tisser des couvertures, des écharpes, des ceintures et des sacs.

Après que les Espagnols eurent introduit le mouton dans la région, la population indigène commença à



Ligne de produits en cuir et sisal

utiliser la laine. Dans le sud de la Colombie, le tissage était une activité complémentaire pour les agriculteurs et c'était une activité réservée aux femmes. Les femmes apportaient un complément de revenu au foyer en vendant des couvertures, essentiellement pour payer les taxes imposées par les Espagnols.

À l'époque coloniale, ce commerce était considéré comme une activité domestique. Ce n'est qu'au XIX^e siècle que le tissage des textiles a commencé à être reconnu comme une technique et c'est au XX^e siècle que cette activité est devenue une industrie importante dans le pays.

La population indigène de la région est de 8 000 personnes. Pour le moment, le tissage artisanal en tant que tradition ancestrale est préservé essentiellement par les femmes et leurs connaissances se transmettent de génération en génération.

La région a été une zone de culture du coca et Artesanías de Colombia, dans un effort conjoint avec le Programme des Nations Unies pour le contrôle international des drogues (PNUCID), a pris l'initiative de soutenir les métiers traditionnels ainsi que les valeurs de ces communautés et de créer des emplois stables et des sources alternatives de revenu afin d'améliorer leurs conditions de vie.

■ Produits connexes : problèmes et solutions

Avant même de commencer la fabrication des produits en question, ce projet cherchait à étendre les possibilités économiques des tisserandes afin de leur offrir une solution de remplacement à la culture de substances illicites. Le renouveau de ce métier artisanal commença en 1988 et son objectif était que les techniques, les matières premières et les produits traditionnels fassent de nouveau parti de la communauté : du *guanga* (métier à tisser vertical) sortirent de nouvelles formes d'articles traditionnels tels que ponchos, châles et écharpes. Les écharpes sont utilisées en ceinture et principalement employées par les femmes pour envelopper et attacher leurs nouveau-nés dans leur dos.

Bien que cet artisanat ait été relancé, il est apparu que les produits, qui bénéficient d'une demande traditionnelle et populaire, ne peuvent pas entrer sur le marché actuel de l'artisanat pour deux raisons : premièrement, la quantité de pièces produites est limitée aux besoins de la population locale et s'adresse à un marché relativement restreint ; deuxièmement, le poids considérable des produits à cause de la technique employée pour filer la laine.

Une première analyse du potentiel des tissus et de leurs possibles applications à des objets décoratifs a été conduite dans l'intention d'accroître le marché. L'enquête visait à découvrir d'autres usages à ces produits tout en conservant les mêmes techniques et les mêmes matériaux.

L'intervention de consultance a commencé par une recherche visant à diversifier la production en développant des articles décoratifs, en transformant les châles trop lourds en tapis et en créant des coussins, des chemins de table, des garnitures de chaise et de



Un artisan tisse le sisal

canapé, ainsi que des tissus pour l'ameublement et des étoffes qui, associées à du cuir, pouvaient être utilisées pour créer des sacs à main et des portefeuilles adaptés au mode de vie contemporain et figurer dans des collections comme le défilé de mode de l'Identité colombienne présenté à Milan pendant le Moda Donna 2004.

La première collection a été lancée au siège d'Artesanías de Colombia en 1991. Les produits sont toujours sur le marché et aujourd'hui encore la société soutient ces communautés. Certains artisans ont reçu des récompenses telles que la médaille de l'Excellence artisanale décernée par la société et, récemment, l'une des tisserandes a eu l'occasion de se rendre à Milan pour assister à la Semaine de la mode 2004.

■ Déroulement des interventions de consultance

Des interventions de consultance ont eu lieu dans la communauté comme indiqué ci-dessous :

- relance du savoir-faire artisanal, 1988 ;
- diversification de la production, 1989, 1991 ;
- assistance technique pour les produits diversifiés auparavant, 1993, 1994 ;
- théorie des couleurs et usage des teintures industrielles dans les produits, 1995 ;
- introduction du concept de gamme de produits et de la fabrication d'une gamme de produits, 1996 ;
- étapes de la production d'une gamme de produits, 1997 ;
- teintures industrielles pour la laine et fabrication d'une nouvelle gamme de produits, 2001–2002 ;
- production des tissus pour le défilé de mode de l'Identité colombienne, 2003–2004.

■ Produits réalisés grâce à l'assistance technique fournie

- Tapis, nappes, chemins de table, housses de coussin et écharpes, 1989 ;
- sacs à dos, housses de traversin, housses de coussin avec bordures, taies d'oreiller, tapisseries murales et objets en cuir, 1991 ; exposition « Guangas y Zingas » (métiers à tisser horizontaux et verticaux) ;
- ajouts de couleur aux housses de coussin, aux tapis et aux sacs à dos, 1995 ;

- collection pour le salon (tapis, chemins de table, housses de coussin) et collection pour la cuisine (tapis, dessus de table et de chaise) avec différentes combinaisons de couleurs, 1996–1997 ;
- collection de housses de coussin et de fauteuils recouverts de tissus teints avec des colorants naturels et industriels, 2001–2002 ;
- textiles pour sacs, 2003–2004.

■ Impact

Cette action a eu pour effet de raviver les traditions artisanales et de fournir un complément de revenu aux artisans. Cela leur a donné de nouvelles opportunités sur les marchés étrangers, l'occasion de participer à des foires-expositions nationales et internationales où ils ont pu présenter leur savoir-faire et vendre leurs produits. Leurs produits ont acquis une véritable identité et sont maintenant recherchés car ils sont l'incarnation d'une tradition vivante et possèdent un riche contenu de design.

5.6 MUNICIPALITÉ DE SAN AGUSTÍN

- **Nom du groupe ou de la communauté :** communauté de San Agustín, district de Huila ; municipalités d'El Estrecho del Magdalena, d'Obando et de Cabecera.
- **Lieu :** municipalité de San Agustín, district de Huila, région du Centre-Est.
- **Nombre de personnes dans le groupe :** 50 artisanes.
- **Artisanat :** tissage sur métier à tisser vertical, ou *guanga*, reposant sur une tradition et un héritage indigènes.
- **Matières premières :** fibres d'agave et de bananier et filé.

■ Contexte historique et socio-économique

Le tissage sur un métier à tisser vertical ou *guanga* serait originaire de Cauca. Le sisal (fibre d'agave) a remplacé la laine et il est tissé de la même façon dans deux styles distincts selon le matériau utilisé. Le premier est un textile fin, dans lequel les fibres ne sont pas filées mais jointes ensemble en les nouant. Le second est un textile épais, dans lequel les fibres sont filées.

Après une large diffusion de l'emploi du sisal, dans les années 80, un artisan commença à utiliser la tige du bananier de la même façon que les feuilles d'agave. D'autres artisans lui emboîtèrent le pas et, rapidement, la municipalité s'impliqua dans la gestion et l'extraction du matériau au niveau national ; il y a encore quelques années, ils étaient les seuls à produire ce matériau. Néanmoins, San Agustín continue d'être le premier producteur de fibre de bananier et le principal fabricant d'objets artisanaux utilisant ce nouveau matériau.

Cet artisanat occupe une place importante dans la municipalité et les femmes tissent avec beaucoup de talent. Il constitue pour elles une source supplémentaire de revenus ainsi qu'un moyen d'être indépendantes.

■ Produits connexes : problèmes et solutions

Les produits traditionnels de la région sont des sets de table, des petits sacs, des articles souvenirs finement tissés et des pièces au tissage plus épais. Ces produits visent exclusivement une clientèle locale dont la demande est relativement stable en dépit d'une baisse du tourisme dans la région.

Le processus de fabrication est entièrement manuel, de l'extraction des fibres et du filage (qui est principalement réalisé à l'aide d'un fuseau), jusqu'au tissage, tout le processus est fait à la main. Cela signifie que la production prend beaucoup de temps, mais ni le prix de vente ni l'utilisation des articles ne compensent ni ne justifient le temps passé à les produire.

La matière première, en particulier le sisal, est bon marché en Colombie, ce qui diminue la valeur du travail que demande le produit fini. Le plus souvent, les consommateurs ne font pas la différence entre les fibres de bananier et d'agave, les deux sont généralement perçues comme étant la même matière première.

Gardant à l'esprit ces facteurs, les consultations en design ont eu pour but de trouver des solutions pour accéder à des marchés extérieurs. Récemment, elles ont essayé de mettre l'accent sur la différence existant entre cet artisanat et la production artisanale nationale, différence qui tient à l'usage de la fibre de bananier.

■ Déroulement des interventions de consultance

Les interventions ont débuté dans les années 90 et se poursuivent encore aujourd'hui. Les résultats suivants ont été obtenus :

- atelier portant sur les colorants naturels, utilisant les matières premières de la région ;
- recherche visant à compiler des données sur le commerce et étude des techniques de tissage des fibres de bananier et d'agave sur un métier à tisser vertical ;
- amélioration de la qualité de l'artisanat traditionnel (sets de table finement tissés, sacs en laine épaisse) ;
- maîtrise du procédé de teinture utilisant des anilines industrielles et amélioration des colorants naturels ;
- nouveau design des objets artisanaux et nouvelles propositions, y compris en ce qui concerne les techniques du tissage sur métier et du crochet ;
- techniques pour appliquer un colorant industriel spécial sur les fibres de cellulose et développer une carte de coloris pouvant se substituer à l'usage des anilines ;
- diversification de la production et propositions de nouvelles lignes de produits.

■ Résultats des interventions de consultance

- Amélioration de la finition des tissus épais traditionnels ;
- production de tissus épais teints avec des colorants naturels ;

- production de housses de coussin en tissu épais de fibres de bananier ou de sisal ;
- production de housses de coussin crochétées en fibre de bananier ;
- production de sets de table et de tapis de table en sisal ou fibres de bananier finement tissés ;
- production d'une gamme de housses de coussin en fibre de bananier au tissage fin.

■ Impact

L'aide et les conseils donnés ont permis de rehausser la qualité de cet artisanat et facilité la pénétration des produits sur les marchés national et international. Par la suite, une amélioration notable des revenus des artisans a été constatée. La production a progressé à tel point que l'artisanat occupe désormais une place de choix dans la municipalité.

5.7 PROGRAMME NATIONAL DE CRÉATION DE BIJOUX

- **Nom du groupe ou de la communauté :** communauté de bijoutiers et d'orfèvres des districts aurifères et les 34 municipalités et 13 districts de Colombie qui ont une tradition de fabrication de bijoux.
- **Lieux :** Antioquia, Bolívar, Caldas, Cauca, Córdoba, Cundinamarca, Chocó, Guainia, Nariño, Quindío, Risaralda, Santander et Vaupés.
- **Nombre de personnes dans le groupe :** 1 535 personnes (65% d'hommes et 35% de femmes).
- **Artisanat :** réalisation de bijoux et d'objets en or ou en argent.
- **Matières premières :** or, argent, pierres semi-précieuses, bois, graines, etc.
- **Contexte historique et socio-économique**

Les facteurs socioculturels influencent la communauté des artisans joailliers plus que toute autre communauté du pays. La bijouterie colombienne a été divisée en bijoux traditionnels, contemporains et design. Elle est riche en techniques, en formes géométriques, elle utilise différents matériaux et éléments esthétiques qui symbolisent et incarnent l'énergie créative des artisans colombiens les plus talentueux et les plus habiles.



« Fenêtre », bagues en or et argent à filigrane moderne

Les cultures du sud-ouest de la Colombie (Tumaco, Calima, Malagana, Cauca, San Agustín, Tierradentro, Nariño, Quimbaya et Tolima) furent les premières à travailler les métaux précieux que l'on trouvait dans les vallées fluviales fertiles de la région. Le système du troc permettait des échanges d'idées et de techniques entre les différentes régions tels la dorure, les alliages, la fusion, la granulation, le moulage à la cire perdue. La rencontre entre deux mondes — préhispanique, ou précolombien, et hispanique — inspira aux peuples conquis la fabuleuse « Légende de l'El Dorado », tandis que les conquistadors en quête de richesses découvrirent des fils d'or et d'argent et des cités fabuleuses où ils trouvèrent de très beaux ouvrages en filigrane.

Le travail des métaux de la période précolombienne manifeste clairement l'influence des idées indigènes, telles que les éléments de l'univers — la terre, les étoiles, les gens, les animaux et les plantes. Ces représentations ont été conservées dans les communautés de la côte du Pacifique, des Caraïbes et des régions andines, lesquelles dépendent aujourd'hui de cet artisanat traditionnel pour leurs moyens de subsistance.

La bijouterie colombienne est influencée par les corrélations entre les symboles, traditions, coutumes, valeurs et normes que les communautés de bijoutiers et d'orfèvres des périodes précolombienne, colombienne, moderne et postmoderne ont tissés ensemble pour construire leur identité nationale. Tout comme le pays lui-même, la bijouterie est un art polychrome, pluriethnique, joyeux, festif, segmenté et spécialisé. Il est le produit de visions collectives qui ont manifesté leur énergie créative de génération en génération. Nous trouvons des communautés d'artisans bijoutiers traditionnels spécialisés dans le filigrane à Mompóx, Barbacoas, Santa Fe de Antioquia, Quibdó, Istmina, Condotó, Andagoya et Tadó. Dans les petites villes, la bijouterie est un commerce qui exige la maîtrise de techniques comme le montage, le moulage à la cire perdue, la ciselure et, dans certains cas, le filigrane. Les centres de design de bijoux contemporains sont installés dans les grandes villes comme Bogotá, DC, et Medellín.

Les années 90 ont marqué le début du véritable boom de la bijouterie contemporaine en Colombie. Ses pionniers l'ont décrit comme « une expression artistique ouverte à de nouveaux matériaux et à un langage plus personnel que commercial. » Le travail d'écoles pionnières comme Nuria Carulla a conduit à l'émergence d'une bijouterie porteuse d'une identité nationale.

Actuellement, en Colombie, le secteur de la bijouterie et de la transformation des métaux emploie 65% d'hommes et 35% de femmes entre 20 et 50 ans ; parmi ceux-ci, 40% n'ont pas terminé leurs études à l'école primaire, 30% les ont terminées et les autres possèdent des certificats techniques ou des diplômes universitaires, en particulier dans les grandes métropoles. Les techniques utilisées sont les suivantes, par ordre de priorité : le montage, le moulage à la cire perdue, la ciselure, le filigrane, l'émaillage et le travail

des pierres précieuses et semi-précieuses. La plupart d'entre eux ont été introduits dans la profession par leur famille ou grâce à des cours suivis dans divers instituts. Les designs sont copiés dans des magazines ou sont basés sur les spécifications données par les clients. Environ 76% d'entre eux gagnent leur vie uniquement grâce à cette profession, tandis que les autres ont une autre occupation. Leurs ateliers sont caractérisés par une division du travail mal définie entre hommes et femmes et un faible niveau technologique. Environ 50% sont propriétaires de leur maison alors que les autres sont en location.

■ Produits : problèmes et solutions

Le Programme national de création de bijoux a permis d'aider le secteur de la bijouterie et de l'orfèvrerie en créant des emplois stables, en améliorant les technologies intervenant dans le système de production et de conception, et en stimulant leur utilisation afin d'obtenir des produits de grande qualité. Il a aussi permis d'apprendre aux artisans à utiliser efficacement les ressources à leur disposition, à préserver leur pérennité et à suivre les meilleures pratiques de marketing.

Les solutions proposées pour le design ont été les suivantes :

- Nécessité de retravailler le design des produits afin de s'adresser à différents marchés et créneaux. Pour faciliter cela, de nouvelles lignes et de nouvelles collections utilisant des formes et des matériaux innovants devaient être développées. Dans ce domaine, le besoin s'est fait sentir de comparer des expériences nationales et internationales, combinant le traditionnel et le moderne et juxtaposant les préférences locales à une perspective globale.



Double tresse, bague en argent



Pièce du catalogue



Arc-en-ciel, bague en or et argent

- Nécessité de recueillir et d'analyser des données sur les demandes potentielles des marchés national et international. Afin d'y parvenir, des spécialistes de la mode et de la bijouterie ont été consultés pour expliquer et analyser les expériences culturelles.
- Prise en compte de l'obligation de réduire les coûts, de minimiser les procédés de fabrication, de produire en grandes quantités et d'accroître la valeur ajoutée, ce qu'ignoraient les fabricants lors de la commercialisation de leurs bijoux.
- Accès des artisans aux techniques et aux designs innovateurs dont ils ont besoin pour produire des bijoux commercialisables au-delà de leur cercle. Faute de quoi, ils sont confinés dans un environnement local relativement fermé, les voies de commercialisation étant en relation étroite avec leurs résidences et leurs ateliers.

■ Déroulement des interventions de consultance

Coopération internationale avec le Brésil (Groupe Barroso)

Le programme international de design « Vers une nouvelle bijouterie colombienne » a permis aux designers et aux bijoutiers internationaux et nationaux d'analyser et de faire, cela dans un processus interactif, un grand nombre de propositions innovantes relatives à la situation de la bijouterie sur le marché extérieur en fonction des technologies contemporaines et traditionnelles.

Proposer, c'est construire quelque chose qui n'existe pas ; c'est créer des formes et des contenus, redéfinir le mode d'appropriation et l'emploi d'outils conceptuels qui sont des facteurs décisifs de la réalisation de différents éléments esthétiques. Le designer est engagé auprès du client et son produit n'est pas déterminé par ses goûts personnels et ses idées ; le style propre du designer n'a pas d'importance car son style est déterminé par le marché spécifique auquel il s'adresse.

Un design sans concept n'est pas un design. Lorsqu'on travaille sur un design, il faut commencer par construire les concepts qui constitueront le support de l'expression esthétique. Les échanges de savoirs, de points de vue et la recherche sont des éléments importants dans ce processus.

- Les séminaires et ateliers combinés ont provoqué chez les participants une prise de conscience de la nécessité de changer leur manière de penser et de l'importance qu'il y avait à améliorer l'efficacité de la production des bijoux, à faire des propositions innovantes, à cause de la compétitivité accrue sur le marché. L'accent a été mis sur le développement de nouvelles attitudes permettant de reconnaître et de valoriser les éléments les plus remarquables de la culture colombienne.
- Les participants ont compris qu'il est nécessaire d'offrir aux clients des produits originaux, c'est-à-dire des produits qui les inciteront à faire un premier achat.
- Les caractéristiques de la demande des consommateurs pour différents créneaux du marché ont été examinées. En se mettant eux-mêmes à la place des acheteurs, les artisans ont pu comprendre leurs désirs et leurs besoins, ce qui en retour leur a permis de faire des produits satisfaisant vraiment les besoins du client.
- Les designers et les bijoutiers ont réfléchi à la motivation pour entreprendre un travail collectif et harmonieux visant à créer des produits pour les différents créneaux du marché.
- En fonction de tous les facteurs décrits plus haut, de nouvelles lignes de bijoux ont été développées pour un marché de plus en plus exigeant et de plus en plus conscient des tendances mondiales.

Quelques-unes des techniques suivantes ont été utilisées :

- expositions par des spécialistes de l'iconographie colombienne et de l'identité nationale ;
- remue-méninges sans référence à des sujets spécifiques ;
- travail de terrain sur l'architecture et la culture ;
- présentation vidéo ;
- remue-méninges sur certains sujets spécifiques ;
- construction d'un cadre conceptuel ;
- travail en groupes pour trouver des concepts pouvant satisfaire les différents créneaux du marché ;
- développement des propositions sous forme de plans et d'esquisses ;
- projection et développement de lignes et de collections de produits.

■ Produits réalisés

Le produit fini a permis de faire entrevoir de nouvelles possibilités pour des bijoux orientés vers des marchés ciblés, par exemple destinés à la femme au foyer, à la femme qui travaille et à d'autres groupes, comme les jeunes consommateurs.

■ Impact

- Au total, 12 designers et 12 bijoutiers venant de différentes régions du pays ont été formés.

- Les participants ont reproduit ces ateliers-séminaires dans 34 autres localités.
- Le thème de l'identité nationale a été illustré par 34 exemples de bijoux.

Coopération internationale avec l'Italie (Diplomado Scuola d'Arte e Mestieri di Vicenza)

L'idée proposée par Scuola d'Arte e Mestieri di Vicenza reposait sur la reconnaissance et l'analyse des différents contextes historiques et culturels des participants. Ils disposaient d'une entière autonomie pour le design et la production de bijoux typiques de la culture colombienne.

Le processus de formation traitait de l'assimilation conceptuelle et méthodologique des différents facteurs historiques, culturels et technologiques ainsi que de la promotion et de la compréhension des différentes aptitudes créatives et techniques. L'ensemble du processus visait à la production d'articles à la finition parfaite, ayant chacun son identité.

Le séminaire était basé sur deux modules : un module de design et un module technique. Le premier impliquait la théorie de la communication et l'étude de la valeur communicative des bijoux, dans le passé et de nos jours, la méthode de projection, la sélection et l'interprétation de motifs ayant une signification culturelle et le recours à des idées pour inventer de nouvelles formes. Ce module coïncidait avec l'étape de l'élaboration créative et le design de bijoux ayant pour principe l'originalité. Le second module explorait les techniques de microfusion, de métallurgie, de ciselure et de sertissage des pierres et mettait l'accent sur une finition de grande qualité.

- Participer à l'amélioration de la productivité et de la compétitivité des bijoux en or et en argent ainsi qu'au système de contrôle de la qualité des produits colombiens.
- Diffuser les concepts et les méthodologies reposant sur des éléments historiques, culturels et technologiques afin de promouvoir et d'insuffler les capacités créatives et techniques nécessaires à la conception et à la réalisation de pièces de bijouterie impeccables et dotées de leur propre identité.



Princesse Zora, bracelet en or et argent



Princesse Zora, bracelets en or et argent

- Introduire les éléments innovateurs proposés dans le design des bijoux colombiens pour leur donner un avantage compétitif sur les marchés nationaux et internationaux.
- Donner l'exemple d'un processus de formation mettant l'accent sur l'assimilation et le potentiel de différentes compétences qui sont aussi importantes dans la réalisation de produits finis ayant de bonnes possibilités de vente.
- Inspirer la création de produits locaux, traditionnels mais malgré tout modernes, qui maintiennent leur identité culturelle et en même temps répondent à la demande et aux goûts des styles de vie contemporains.
- Comprendre la signification des bijoux en tant qu'élément de communication personnel, social et historique.
- Élaborer les processus de planification et de création intervenant dans les tâches et la conception du plan de travail et son exécution.
- Explorer les techniques de microfusion, de métallurgie et de monture des pierres avec pour objectif d'accroître les niveaux de production, d'augmenter la valeur ajoutée, d'associer pierres semi-précieuses et précieuses et d'améliorer constamment la qualité du produit fini, tous ces éléments étant fondamentaux pour garantir la qualité et la compétitivité des produits colombiens sur le marché international.

Les techniques utilisées ont été les suivantes :

- expositions sur les concepts associés à la communication et à la projection créative utilisant des références universelles associées aux pierres comme moyen de communication ;
- expositions de produits connexes afin d'aider à l'exécution des projets ;
- exploration et recherche de différents éléments, aussi bien au niveau local que régional ou national, permettant de résoudre les problèmes identifiés ou de définir un point de départ ; définition de la phase initiale de lancement des travaux ;

- compilation de données et interprétation d'informations portant sur la culture colombienne, y compris ses sites et ses paysages. Informations se rapportant à des sujets comme les formes géométriques, les formes bidimensionnelles et d'autres éléments physiques qui ont été regroupés plus tard sous les catégories de formes naturelles, culturelles, figuratives et géométriques ;
- travail de terrain portant sur l'architecture, la culture et les paysages ;
- travail visant à concevoir à nouveau les éléments sélectionnés dans un style original afin de créer de nouvelles images répondant à des intentions communicatives spécifiques ;
- reconnaissance et utilisation des codes visuels d'une manière fonctionnelle, en relation avec les intentions communicatives ;
- reconnaissance et application des techniques appropriées ;
- création et développement du croquis d'une idée ou d'une représentation graphique pour envisager toutes les déclinaisons ;
- sélection de motifs ;
- sortir l'image initiale de son contexte ;
- remettre l'image dans son contexte et la classer de manière typologique ;
- donner corps au croquis et soumettre le prototype à des tests techniques afin d'identifier de possibles points faibles regardant les proportions, les dimensions et la construction de l'objet, ainsi que pour avoir une représentation visuelle claire ;
- utiliser des techniques de production appropriées et lancer le plan de travail afin de garantir un bon fonctionnement du système de communication et de maintenir des normes élevées en matière de finition et de qualité.

Chaque participant était supposé tenir un journal de travail dans lequel il devait consigner les détails suivants :

- les sources d'inspiration et le choix de l'une d'entre elles ;
- les idées directrices de la proposition ;
- les transformations structurelles de la source d'inspiration, c'est-à-dire la décomposition et la composition géométrique des éléments guidant le projet ;
- la typologie du bijou à développer — comme objet artistique et commercial, comme pièce unique,

comme pièce pouvant être reproduite — ainsi que les exigences techniques ;

- la description brève, en deux ou trois lignes, des aspects de la vie professionnelle du participant sous une forme différente de celle d'un curriculum vitae.

Cet exercice a permis d'atteindre les objectifs suivants :

- réalisation d'un prototype ;
- spécifications techniques du bijou ;
- réalisation des plans du bijou ;
- spécifications de la production du bijou.

■ Produits réalisés

Comme résultat final de cette intervention, des produits de grande qualité ont été développés en utilisant des outils de design conceptuel et des techniques de moulage à la cire perdue, de montage, de ciselure et de sertissage de pierres.

■ Impact

- Au total, 37 designers et bijoutiers venant de toutes les régions du pays ont été formés.
- Les participants ont organisé des séminaires semblables dans 34 localités différentes.
- Cent pièces de bijouterie ont été développées.



Pièce du catalogue

SECTION VI

Idées directrices



Idées directrices

6.1 CRÉER UNE STRUCTURE POUR L'INTERACTION : QUELQUES IDÉES DIRECTRICES

Le design n'est pas seulement la réalisation d'un produit, c'est aussi un exercice activé par des processus concernant la résolution des problèmes et l'amélioration de la qualité de vie. Le design implique prise de décision et innovation. C'est un exercice holistique qui considère les choses d'un point de vue nouveau. L'intervention du design n'implique pas seulement un designer et un artisan : elle concerne beaucoup d'autres personnes, d'autres processus, dont les matériaux, les technologies, les vendeurs et acheteurs d'artisanat, les marchés.

L'artisanat est une série de processus, non un processus unique. C'est ainsi qu'il faut le voir. L'intervention du design peut se faire à divers moments d'un ou des processus. L'intervention peut inclure la conception de nouveaux produits, la conception renouvelée d'un produit existant en introduisant des changements de forme, de taille, de couleur, de décoration extérieure, de fonction et d'utilité, l'exploration de nouveaux marchés, la relance de marchés abandonnés, l'usage de savoir-faire traditionnels face à de nouvelles perspectives et de nouveaux défis, et l'introduction de matériaux, de procédés, de nouveaux outils et technologies. L'intervention du design fait le lien entre tradition et modernité et cherche à harmoniser la production artisanale avec les besoins de la vie moderne. Comme nous l'avons observé, cela peut jouer un rôle pour donner leur indépendance à ceux qui sont privés de leurs droits et marginalisés.

« Est-ce que l'intervention du design dans l'artisanat est différente d'un projet typique de design dans le secteur organisé ? »

Il y a souvent des différences essentielles qui nécessitent une autre approche des artisans. Ces

différences sont définies par tout ce qui régit l'échelle de l'opération, l'accès au capital, les perspectives et les informations du marché, les voies de commercialisation et de distribution, les pratiques de comptabilité et de gestion.

6.1.1 Déterminer les raisons de l'intervention

Il est crucial de déterminer les raisons de l'intervention du design, car elles influenceront directement les méthodes et les stratégies utilisées, les processus adoptés, la portée et la durée ainsi que les résultats attendus. Un designer identifie le problème en posant des questions sur les besoins — de l'artisanat, de l'artisan et du marché. Voici quelques-unes des différentes raisons d'intervention :

- **Intervention pour préserver le patrimoine, l'artisanat en péril et le mode de vie**
- **Cherche-t-on à préserver les valeurs culturelles et l'artisanat parce qu'ils sont des symboles culturels ?** Si c'est le cas, on doit avoir une attitude intellectuellement orientée sur la recherche et l'étude, accompagnée d'un intérêt et d'une passion sincères. Des artisans qualifiés abandonnent de plus en plus la profession familiale pratiquée depuis des générations pour se tourner vers d'autres emplois. Beaucoup de traditions artisanales sont transmises oralement. En l'absence de documentation, une fois perdues, les traditions orales sont difficiles à retrouver. L'artisanat traditionnel a besoin d'être protégé et de renaître, car il a un avenir en puissance quand bien même il ne serait pas mis en valeur aujourd'hui. Parmi les nombreux types d'artisanats qui ont besoin d'être préservés, il y a le cas du *rumal* de Chamba (voir l'étude de cas à la section III). L'importance d'une pratique artisanale en voie de disparition doit être articulée pour sa signification culturelle et historique.
- **Intervention pour créer une base de données afin de soutenir une intervention dynamique**
- Le rôle du designer est ici d'aider à rechercher, analyser, classer et documenter la tradition artisanale de façon à protéger les informations et à les rendre accessibles. Cela peut aussi comprendre la préservation d'un mode de vie et de comportements, qui s'ajoutent à un ensemble de techniques transmises de génération en génération. La documentation et/ou la protection d'un héritage culturel lié à un artisanat ou à un groupe artisanal est en relation directe avec la préservation de la « tradition » et de la sagesse traditionnelle. Des efforts dans ce sens ont été faits par différents organismes et individuellement (voir à la section III la documentation du Craft Revival Trust sur l'artisanat en péril du tissage du *khes* à Panipat et celui de la poterie bleue de Delhi).
- La documentation peut aussi servir de base à une interaction plus dynamique et être un pas en avant dans le domaine de la régénération-revitalisation.

La documentation n'est donc pas une forme d'intervention qui se résume à un simple exercice académique, dans lequel on étudie et enregistre l'histoire orale de la tradition artisanale. Il s'agit plutôt de prévenir de façon cruciale la perte irréparable que représente la disparition d'une tradition ou de ceux qui la pratiquent.

- **La documentation en tant que forme d'intervention est cruciale pour protéger à la fois la propriété culturelle des communautés et des régions et la propriété intellectuelle.** Les autorités ont besoin d'une base sur laquelle établir des plans pour soutenir le secteur artisanal. Les caractéristiques qui définissent chaque artisanat — par exemple, le procédé — peuvent être très variées. En partant du principe qu'un produit est fait main selon un certain procédé, la documentation peut devenir la base d'une création de « label artisanal », à une époque où le commerce prévaut. Par exemple, on peut trouver de nos jours des tissages traditionnels et des impressions au bloc produits à la machine. Le terme « tissé main » désigne des textiles faits en usine. La documentation est nécessaire pour garantir que seul un procédé particulier peut revendiquer un label artisanal, que les produits qui n'ont pas été fabriqués selon ce procédé ne peuvent donc pas revendiquer.

Le musée Kala Raksha³¹ Folk Art (à Bhuj, dans l'État du Goudjerate, en Inde) est un exemple de la manière dont un musée local a relancé les traditions d'une communauté artisanale et protégé son patrimoine. Le musée Kala Raksha est destiné à servir les artisans, à leur donner accès à leur propre patrimoine, en particulier à la broderie artisanale, et à rétablir un lien avec la tradition tout en leur permettant d'innover et d'orienter leur artisanat dans la direction qu'ils souhaitent. Ce musée de la communauté aborde un concept simple et révolutionnaire : **impliquer ceux dont on présente la culture.**

- **Intervention pour créer des moyens d'existence et de développement durables**
- **Créer des moyens d'existence pour les communautés d'artisans, par l'intermédiaire de certains types d'artisanats.** Le designer intervient-il pour des raisons économiques, afin d'améliorer la qualité de vie d'une certaine communauté ? Si c'est le cas, alors il doit voir quelles sortes de compétences existent dans le groupe ou la communauté qui a été défini ou choisi pour l'intervention et quelqu'un, quelque part, jugera que les résultats ou les aboutissements du projet sont utiles ou nécessaires et financera le projet. En même temps, il y a beaucoup d'artisans traditionnels qui continuent à produire individuellement de petites quantités de produits

manufacturés dans toutes les régions rurales de l'Inde. Ces artisans subsistent essentiellement grâce au produit de ventes modestes et à des revenus marginaux. L'étroitesse des marchés locaux, l'acheminement limité de leurs marchandises sur les marchés urbains ou sur le marché global, le peu de familiarité avec les goûts et les besoins des consommateurs, un accès limité aux financements et aux fonds de roulement ajoutés à l'absence des capacités requises font que, souvent, cet artisanat ne peut pas survivre. Les interventions ciblées sur les moyens d'existence viables nécessitent une analyse socio-économique et un soutien, de même que du temps et de l'endurance, pour accomplir leur mission (voir section III, 3.7.1, l'étude de cas sur le projet du NID et de l'IIM(A) à Jawaja).

- **Réhabiliter la communauté.** Travailler comme catalyseur pour la communauté ou travailler dans une communauté pour aider les gens à traiter les problèmes qui se présentent (voir section III, 3.3.1, l'étude de cas sur le travail de Dastakari Haath Samiti à Aruvacode).
- **Reconnaître les femmes et promouvoir l'égalité des sexes.** Voir l'intervention chez les brodeuses de *chikan* de Lucknow, en Uttar Pradesh (Inde), lancée par SEWA (Association des travailleuses indépendantes). Il y a beaucoup d'efforts de ce genre faits dans le domaine de l'artisanat féminin, en particulier la broderie (voir section III, 3.3.2, l'étude de cas « *Dastkar* : interaction du design et de la broderie *chikan* »).
- **Intervention pour favoriser la visibilité d'un type d'artisanat particulier ou d'un groupe d'artisans et préserver la ou les traditions culturelles et le patrimoine**
- L'artisanat de bijouterie *thewa*, qui consiste à insérer des filigranes de feuille d'or sur des plaques de verre, est un exemple pertinent de cette intervention. Dans la petite ville fortifiée de Pratapgarh du district de Chittorgarh, au sud du Rajasthan (Inde), et à Rampura dans l'État du Madhya Pradesh (Inde), une poignée d'artisans héritiers de cette tradition est spécialisée dans la technique du *thewa*. Un designer urbain a mis en valeur l'art du *thewa*, en faisant de la publicité pour ces bijoux dans les journaux et les magazines et en les montrant dans des expositions et des magasins haut de gamme, ce qui provoqua non seulement un intérêt pour l'artisanat, mais aussi une demande pour le produit. Voilà un exemple de compréhension judicieuse de la commercialisation, essentielle pour faire renaître le secteur artisanal.
- **Intervention pour résoudre des problèmes**
- **Réduire la dépendance des ressources extérieures ou rendre l'artisanat plus rentable.** Un exemple pertinent est le travail du professeur M. P. Ranjan, de l'Institut national du design (NID) d'Ahmedabad, en Inde. Il a travaillé avec les laqueurs sur bois de Chennapatna. Il s'agissait de fabriquer des produits

31 Kala Raksha est une organisation sociale qui travaille avec les artisans de la région du Kutch, au Goudjerate.

simples auxquels on ajouterait de la valeur en utilisant des infrastructures ne demandant qu'un petit capital et des systèmes qui évitent l'exploitation par les marchands. M. P. Ranjan visita Chennapatna, dans l'État du Karnataka, et étudia la situation et les lignes de produits existantes : il décida de se concentrer sur « les jouets avec lesquels on peut s'amuser » plutôt que sur ceux qui sont simplement décoratifs. Il dessina une ligne de jouets simples, en bois, sans utiliser de colle (pour moins de dépendance) ni de clou (pour la sécurité).

- **Changer le processus de production.** Nous avons l'exemple de l'intervention d'Amit Gehlot de l'Indian Institute of Crafts and Design (IICD) à Jaipur, Inde, pour la poterie bleue de Jaipur. Gehlot identifia les problèmes dans le processus de production comme les moules mal faits, les erreurs de proportion du fer dans la poudre de quartz, les conditions de travail non ergonomiques et l'emballage complètement inadéquat. Il travailla à éliminer le problème de la présence de fer dans la poudre de quartz et étudia les ingrédients de base dans la formule de la poterie bleue. La présence de particules de fer dans la poudre de quartz fait apparaître des tâches sur la surface des pots après la cuisson, ce qui gâche beaucoup de pièces. Pour résoudre ce problème, Gehlot développa un équipement simple et économique qui pouvait être fabriqué par les forgerons locaux et que les artisans auraient les moyens d'acheter. Cet appareil peut éliminer un maximum de fer contenu dans la poudre de quartz. Il donne des résultats encore meilleurs si on le raffine un peu (voir section III, 3.6.4, l'étude de cas « Produits utilitaires en poterie bleue »).
 - **Introduire des technologies alternatives appropriées ou une technologie de pointe pour réduire les corvées.** Par exemple, le projet de secours aux victimes de la catastrophe du Kutch (voir section III, 3.1.1) de NIFT-CARE-FICCI a conduit à l'introduction de fours à poterie dans des fosses à ciel ouvert pour la cuisson, ce qui permet d'économiser du fioul mais aussi de réduire considérablement le temps de cuisson, donnant aux artisans une plus grande flexibilité pour cuire tous les jours.
 - **Chercher des sources de matériaux bruts ou alternatifs.** Il est nécessaire d'utiliser des matériaux locaux et d'éliminer ou de réduire l'utilisation de matériaux et de procédés dangereux. Le designer doit informer les artisans des dangers que représentent certains matériaux et introduire une technologie écologique, ou bien prendre des mesures pour réduire les risques. L'utilisation du plomb a, par exemple, entraîné des problèmes de santé à la fois pour les artisans et pour les utilisateurs. En Afghanistan, les potiers de Mexico aident les artisans à fabriquer des poteries sans plomb qui conviennent aux marchés d'outremer.
- **Intervention pour créer de nouvelles lignes de produits, fournir des informations sur le marché et établir de nouveaux contacts commerciaux**

Des interventions concernant les marchés et les contacts commerciaux sont souvent nécessaires quand le produit lui-même a un potentiel, mais que l'artisan a besoin de se faire connaître et d'établir des contacts. On doit veiller à la finition du produit, à l'emballage, à la livraison, au prix de vente et à la qualité si l'on veut avoir l'occasion d'ajouter de la valeur au produit (voir les études de cas des sections III et V).

 - Créer de nouvelles lignes de produits ou mettre en valeur des produits existants sont aussi des moyens d'accéder à de nouveaux marchés. La plupart des interventions à court terme des étudiants relèvent de cette catégorie (voir section III les études de cas 3.1.1 et 3.2.2).
 - **Intervention pour améliorer les savoir-faire de l'artisan et répondre à ces besoins**
 - Il s'agit d'une intervention qui améliore les savoir-faire pour assurer un meilleur accès et une meilleure réponse à la demande du marché. Cela peut prendre différentes formes : introduire de nouvelles techniques comme le coulage en barbotine pour la terre cuite (voir l'intervention en poterie de NIFT-CARE-FICCI dans le Kutch), améliorer la technologie déjà en place, introduire des concepts qui mettent l'accent sur la qualité, la précision et la finition et assurer la présentation de différentes lignes de produits sur différents marchés, auxquels l'artisan peut accéder grâce à ses savoir-faire existants ou en les améliorant (voir à la section III l'étude de cas sur le projet du NID et d'IIM (A) à Jawaja).
 - **Intervention pour une évolution et un apprentissage accélérés**

À propos du projet NID-Bambou (une documentation extensive des régions du nord-est de l'Inde et de sa tradition artisanale, entreprise par le NID d'Ahmedabad, en Inde, dans le but d'y faire une intervention), Nilam Iyer³² cite l'exemple de l'utilité d'une intervention dans le domaine du développement. S'il y a un manque de sensibilisation, d'information et d'ouverture sur l'extérieur, l'intervention peut aider à susciter cette sensibilisation chez les artisans et apporter l'ouverture sur l'extérieur qui les aidera à développer leur propre artisanat.

« Nous étions très impressionnés par le procédé d'aplatissement des bambous, aussi nous sommes d'abord allés à Manipur. Ils ont un procédé très élaboré... Nous nous sommes rendus au Nagaland, où nous avons vu un même genre de procédé, mais beaucoup moins élaboré, ce qui veut dire qu'un procédé moins sophistiqué et qui prend moins de temps peut fonctionner... Nous sommes ensuite allés en Arunachal et nous avons vu un procédé encore plus simple. Ce qui m'a frappée, c'est que ces artisans n'étaient pas au courant de ce qui se passait à côté de chez eux, » dit Nilam Iyer.

32 Nilam Iyer est une designer diplômée du NID, Ahmedabad, Inde.

Les raisons pour lancer une intervention peuvent être une combinaison de celles qui sont citées plus haut, mais il peut y en avoir d'autres. Il est toutefois important de les définir et de donner des priorités. Il faut un ensemble tangible d'objectifs pour déterminer l'ampleur de l'intervention et les stratégies à suivre pour trouver des solutions. Cela peut être entrepris sur plusieurs fronts : les matériaux, la technologie, le marketing, les nouveaux produits. Pour que l'intervention réussisse, une équipe pluridisciplinaire est la condition préalable, car les solutions ne sont pas uniquement entre les mains des designers et des artisans.

De même, il est essentiel de reconnaître ce qu'un artisan va acquérir lors d'une intervention, car la connaissance favorise la durabilité :

- moyens d'existence durables ;
- nouveaux marchés ;
- valeur ajoutée des produits ;
- exposition et visibilité ;
- réhabilitation de la communauté ;
- égalité de la femme ;
- améliorations techniques ;
- assurance et confiance en soi.

6.1.2 Sélectionner l'artisanat, les artisans et le lieu

Le gouvernement et les agences de développement, conscients de leur responsabilité dans le domaine du développement, ont reconnu que le design était un apport conséquent dans leurs efforts pour faire revivre l'artisanat et donner des moyens de subsistance. De ce fait, une grande partie des financements et des initiatives de design vient de ces agences. La majorité des initiatives de design implique des designers professionnels, des instituts de design et des étudiants en design. Parmi les nombreuses questions traitées, le financement, le développement des produits et la formation des artisans sont confiés aux professionnels du design.

D'ordinaire, un client (qui peut être le gouvernement, une agence de développement, une ONG ou bien un groupe d'artisans) délègue un professionnel du design avec un objectif en tête. Ce cautionnement officiel peut faciliter l'entrée dans la communauté d'artisans, mais le designer doit encore établir sa ou ses propres équations avec les artisans de façon à gagner leur confiance en tant que collègue et apprenti.

L'approche utilisée ou le produit proposé doivent s'appuyer sur des données, des observations, des remarques et des conclusions qui visent à aider les artisans, les designers et les clients à prendre les décisions appropriées. Par exemple, dans le cadre des secours aux victimes de catastrophes naturelles, CARE a contacté NIFT (à New Delhi, Inde) pour développer un ensemble complet de mesures de survie pour les artisans de la région affectés par le tremblement de terre, en utilisant les savoir-faire disponibles et

l'expérience de la communauté. C'est ainsi qu'une zone géographique a été identifiée et qu'elle est devenue le noyau d'intervention : voilà un exemple d'« approche groupée », dans laquelle plusieurs types d'artisanats dans la région sélectionnée, ou un seul type d'artisanat couvrant une vaste zone géographique, sont devenus le foyer de l'intervention (voir section III le projet d'aide aux victimes du Kutch de NIFT-CARE-FICCI).

Dans des situations où une communauté artisanale est au cœur de l'attention, le contexte — politique, social, économique, culturel et de développement — de la zone où se trouvent la communauté et son artisanat doit être incorporé dans la stratégie d'intervention. Une compréhension du contexte anthropologique et sociologique de la communauté et de la région devient extrêmement cruciale. Par exemple, à Chirala, en Andhra Pradesh, Inde, les étudiants du NID sont intervenus pour aider les tisserands en difficulté et développer une ligne de produits facilement commercialisable.

Si c'est l'artisanat qui est au centre de l'attention, on doit faire une analyse de ses principes fondamentaux. S'agit-il d'un artisanat rituel uniquement lié à un ensemble de cérémonies ou de rituels religieux et de traditions ? S'agit-il d'un artisanat utilitaire qui peut s'adapter aux changements de circonstances et de traditions, même si son contenu rituel est éliminé ? S'agit-il d'une combinaison d'éléments rituels et utilitaires capable d'absorber les adaptations ? La communauté est-elle informée de l'intention de documenter et de diffuser les connaissances ? Quelles sont les valeurs qui étayent la tradition et comment peuvent-elles être protégées ? Voilà quelques-unes des questions importantes qu'il faut se poser.

Le *sanjhi* est un pochoir en papier découpé utilisé pour créer des *rangoli* (décorations au sol) rituels et cérémoniels. C'est un art traditionnel pratiqué dans les temples, et parfois dans les maisons, pour le culte de Krishna. De nos jours, c'est devenu un artisanat à usage plus contemporain. La demande pour le travail du *sanjhi* dans sa forme traditionnelle a diminué au cours des ans. Cherchant à trouver des applications alternatives à leur art, les artisans de *sanjhi*, avec l'intervention du Delhi Craft Council, ont entrepris la fabrication de *sanjhi* à usage contemporain. Les découpages *sanjhi* sont maintenant utilisés non seulement comme pochoirs pour les *rangoli* traditionnels, mais encore comme œuvres d'art pour confectionner des cartes de vœux, des paravents ou cloisons en papier découpé, des dessous-de-verre, des abat-jour, des plateaux et d'autres objets décoratifs.

6.1.3 Déterminer un champ d'intervention réaliste

Les raisons de l'intervention et les résultats attendus vont déterminer le champ d'intervention de l'exercice,

... d'abord se concentrer sur la communauté et la comprendre... avant d'intervenir sur l'artisanat. Qui sont les gens ? Combien gagnent-ils ? Quelles sont leurs aspirations ? Quels avantages y trouveront-ils ? Avant de commencer à donner des conseils aux gens sur leurs traditions anciennes, il faut leur demander ce qui les pousse à rester dans leur tradition. Nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire pour encourager quelqu'un qui veut rester dans sa tradition. Il ne s'agit pas de l'y forcer, ni d'en faire un fardeau, mais de considérer ce qui peut être fait pour encourager un jeune qui veut rester dans sa tradition et de s'assurer du fait que rester dans le domaine artisanal ne se fera pas au prix de son avancement personnel en tant qu'être humain. On cherche au contraire à lui fournir les moyens d'avancer en tant que tel.

—Ashoke Chatterjee

les stratégies et les rôles adoptés ainsi que les engagements. Ces décisions doivent être prises sur les bases suivantes :

- le temps ;
- l'argent ;
- les ressources ;
- l'expérience et les compétences.

La recherche de documentation sur l'artisanat et les artisans, et sur sa provenance, est une aide précieuse. Mais s'il n'en existe pas, une étude de terrain peut être entreprise avant l'intervention (voir chapitre sur la préparation de l'intervention et sur la documentation, section VI, 6.2 et 6.3).

Une première visite de repérage est extrêmement utile

- Pour comprendre le contexte local, le contexte socio-économique et les changements dans le mode de vie. Par exemple, lorsque la tradition de porter le turban a décliné au Goudjerate et au Rajasthan, en Inde, le mode de tissage a changé car il y avait peu de demande pour cet artisanat. Il existait un savoir-faire, mais sans besoin correspondant pour le produit, et il était donc important de lui trouver un usage différent.
- Pour évaluer les connaissances, les matériaux, les technologies, les produits, les marchés, les ressources, les traditions et, ce qui est plus important encore, les goulets d'étranglement, en particulier si l'intervention vise un projet qui cherche à mettre en place des moyens d'existence.
- Pour décider de la stratégie qui fera le lien entre les savoir-faire et les marchés identifiés, pour déterminer le potentiel et planifier l'activité basée sur ces savoir-faire. La base de compétences et de points forts de l'artisan doit être définie, car le savoir-faire est le support de l'artisan. Sur cette base, les autres apports requis — technologie disponible, informations sur les marchés et contexte culturel — peuvent être déterminés.
- Pour identifier les goulets d'étranglement dans le fonctionnement de l'artisanat en tant qu'activité économique viable ; dans la compétition rencontrée en explorant des créneaux commerciaux ; dans la qualité et la ligne des produits ; et dans le procédé de fabrication.

Renuka Savasere, une designer, avait été chargée de développer un projet générateur de ressources dans la région du Konkan, en Inde. Elle trouva du bambou qui poussait dans cette zone comme produit non forestier et décida de l'utiliser. Comme il n'y avait pas de tradition de vannerie dans cette région, l'intervention visait à apprendre aux femmes à fabriquer des paniers. Des informations préliminaires furent recueillies sur différents types de vannerie, de découpage du bambou et d'autres fibres naturelles avant de commencer la formation.

Facteurs qui déterminent l'envergure de l'intervention doivent être pris en compte, y compris pour la documentation préliminaire et la reconnaissance de terrain. Ce sont :

- les facteurs socioculturels : normes sociales, valeurs, organisations sociales, traditions, religions, statut de la femme, arrangements organisationnels et institutionnels ;
- les facteurs économiques : niveau de revenu actuel et souhaité, inflation, infrastructure, distribution du revenu, organisation économique ;
- les facteurs d'environnement : qualité et disponibilité des matériaux bruts, y compris la terre, l'eau et le fioul ;
- les facteurs politiques : pouvoir, questions d'équité, relations, influence du gouvernement, systèmes légaux, organisations communautaires ;
- les facteurs démographiques : émigration, durée de vie, mortalité ;
- les services : gouvernement, éducation, santé, financement ;
- les facteurs légaux : droits de propriété, franchise, héritage ;
- les facteurs géographiques : terre, sol, terrain, climat ;
- les facteurs d'infrastructure : eau, transports, électricité.

6.1.4 Sélection du type d'intervention

Dans le domaine institutionnel, les étudiants en design sont initiés à l'étude de l'artisanat traditionnel sur le terrain, où ils entreprennent la documentation de la réalité économique et socioculturelle de l'artisanat traditionnel dans son sens le plus large. Cela est fréquemment suivi par un cours interactif sur le développement du design, ou un projet de design basé sur l'artisanat avec des artisans en activité. L'institut de design est souvent impliqué dans le projet de design et la faculté ainsi que les étudiants travaillent alors ensemble sur le projet.

En fonction de la personne qui lance l'intervention et des aboutissements définis pour le processus de design, le type d'intervention peut prendre différentes formes.

- Ou bien le projet est entrepris par une école de design, comprenant les étudiants et la faculté et s'étendant sur une période de temps qui n'est pas forcément parallèle à l'année académique. Dans ce cas, ce ne sera pas nécessairement le même groupe d'étudiants qui interviendra avec les artisans. C'est plutôt la continuité du support institutionnel au projet et de l'exercice de design qui est maintenue, car la faculté intervient en tandem avec les étudiants. Les écoles de design ont de plus en plus tendance à penser que toute

Une histoire est devenue populaire dans le monde de l'artisanat. Elle décrit un incident dans lequel un architecte et un maçon travaillent à la construction d'une arche. L'architecte donne des précisions et le maçon les trouve incorrectes, car il a construit plusieurs fois des arches dans sa vie et il sait que les proportions mentionnées par l'architecte ne sont pas correctes. Toutefois, comme le maçon ne peut pas expliquer précisément les points techniques, l'architecte ignore ses objections. L'arche est construite selon les spécifications de l'architecte et elle s'écroule.

intervention significative doit être maintenue à long terme et nécessite une interaction régulière. Elles optent donc pour ce type d'intervention. Par exemple, un atelier de cinq jours pour les potiers de Bangalore (Inde), encadré par l'École de design de Srishti est envisagé avec un suivi du programme tous les trois ou quatre mois (voir section III, l'étude de cas 3.5.2).

- L'école de design pourrait aussi entreprendre le projet en même temps que d'autres partenaires institutionnels, comme des organismes étatiques et des ONG travaillant dans le secteur et/ou dans la zone choisie. Si plus d'une agence est impliquée, le rôle et les attentes de chaque partenaire individuel doivent être prévus et soigneusement définis. La sélection attentive des partenaires — ONG locales, organismes villageois, dirigeants locaux, organismes gouvernementaux, etc. — réduit la répétition des efforts et permet la création d'une synergie qui débouche sur une plus grande efficacité et une meilleure productivité. Cette catégorie de projets de design devrait généralement faire partie d'un agenda de développement pour améliorer les moyens d'existence. Dans ce cas, l'intervention artisanale n'est qu'un aspect du développement socio-économique d'ensemble (voir en particulier à la section III les études de cas concernant le projet NID-IIM à Jawaja et le projet d'aide aux victimes du tremblement de terre dans la province du Kutch).

Les apports de design peuvent être fournis par une ou plusieurs personnes individuelles travaillant dans le cadre de projets entrepris par les organismes gouvernementaux ou par des ONG dans une zone donnée (voir les études de cas des sections III et V).

Les ONG et autres organisations reçoivent souvent des étudiants en design qui travaillent avec eux. L'intervention a d'ordinaire pour objet de combiner des considérations de marketing et un souci d'assurer les moyens de subsistance des gens concernés. Ce pourrait être aussi l'égalité entre l'homme et la femme. Par exemple, Kunjan Singh, qui travaille comme consultante en design, a intégré au projet des données spécialisées (voir section III, 3.2.2). L'ONG UMBVS a employé des étudiants appartenant au NID (Ahmedabad, Inde) qui ont adapté au coton la ligne de leurs produits tissés. Le *pattu* était à l'origine tissé avec de la laine, mais cela posait un problème car c'est un article saisonnier. Cette intervention a abouti à des ventes tout au long de l'année, y compris dans des parties du pays où il n'y a pas d'hiver.

Le modèle d'entreprise privée designer-entrepreneur propose une intervention à laquelle l'artisan contribue peu en termes de design et qui utilise plutôt son savoir-faire. Les interventions de design par des designers professionnels pour créer une ligne de produits sont essentiellement centrées sur une

réponse aux besoins du marché. Le même type d'intervention de design a lieu dans le secteur privé, où les propriétaires de magasins ou de boutiques peuvent eux-mêmes être designers ou en engager un pour créer une ligne de produits qu'ils vendront au détail dans leurs boutiques. Dans ce cas, on crée des produits chers qui n'ont pas nécessairement un marché très étendu. Ces interventions sont largement guidées par des considérations de marché, que ce soit les marchés d'exportation ou les marchés haut de gamme.

Le travail avec des artisans individuels sur une base personnelle concerne des interventions de design et des exercices de documentation entrepris par les étudiants dans les écoles de design en réponse à des besoins académiques, généralement réduits à des programmes à court terme.

- Quelquefois, l'artisan est l'initiateur de l'exercice de design.

Par exemple, Pankaj Kumar Sahu, un artisan de l'Orissa (Inde) spécialisé dans les bijoux en filigrane, nous parle de la société Paramparik, formée par les artisans, qui emploie des designers pour développer de nouveaux produits. D'après P. K. Sahu, la société a bénéficié de cette expérience car le designer propose des produits basés sur les tendances du marché urbain, tandis que l'artisan ajoute ses propres variations une fois qu'il comprend ce que sont les nouvelles tendances du design et la demande du marché. Leur expérience de l'interface designer-artisan fut très bonne. Le designer leur présenta tout le contexte — le plan de l'intervention plus un graphique — et le plan fut transposé sous forme artisanale par les femmes, qui ont coordonné et fait le moulage, les ajustements et les finitions.

Le designer introduit aussi les réalités du marché et fait le lien entre le design et le marché. Dans ce contexte, la crédibilité d'un designer est déterminée par le fait que ses designs se vendent bien. Dans le travail filigrané de l'Orissa, le designer propose un design individuel à chaque artisan : l'artisan qui tire le meilleur parti de l'interaction aura la responsabilité du produit. Les membres de Paramparik ont appris d'expérience à ne pas se faire concurrence — ils ne font pas les mêmes designs — car cette rivalité ne profite à personne. Une fois qu'un design sort sur le marché, il devient propriété publique et peut être adapté par d'autres. Emprunter et apprendre avec l'autre est une ouverture qui renforce et l'artisanat et le design.

Le designer est forcément une personne aux talents pluridisciplinaires, qui combine la spécialisation ou la connaissance des matériaux, des outils ou des procédés en se souciant de l'utilité, de la rentabilité et de l'esthétique du produit final. Pour réaliser la meilleure combinaison de forme, de fonction et d'utilité, le designer doit s'intéresser à une série de disciplines : esthétique, histoire, ethnographie, culture, économie etc.

6.2 PRÉPARATION AVANT L'INTERVENTION DE TERRAIN

Comment le processus de design répond-il aux besoins du secteur artisanal ?

Un processus de design qui comprend des étudiants en design nécessite qu'un planning substantiel et une structure opérationnelle soient mis en place avant de commencer l'interaction avec les artisans. Normalement, la faculté de design impliquée dans ce genre d'initiative s'occupe de cela bien en avance. La sélection des artisans est basée soit sur une brève présentation de l'agence de financement, soit sur une combinaison de matériaux, de savoir-faire, de techniques visant à encourager l'apprentissage et le développement. La décision de choisir des artisans spécifiques est prise en fonction de l'expérience, des recommandations des ONG ou des agences locales et d'une interaction sur le terrain ou d'une visite préparatoire.

6.2.1 Préparation et orientation

Les groupes d'étudiants reçoivent les instructions nécessaires avant le début de l'interaction. Ils sont répartis entre différents groupes d'artisans et commencent leur enquête sur l'artisanat. On attend d'eux qu'ils communiquent avec le groupe d'artisans qu'on leur a attribué et déterminent les exigences et les attentes spécifiques de chacun des participants à l'intervention.

L'étudiant(e) en design devra :

- être modeste, avoir l'esprit ouvert et être désireux d'apprendre des artisans, reconnaître leurs connaissances et leur sagesse traditionnelles ;
- être conscient(e) de la raison de l'intervention, se familiariser avec l'artisanat et la communauté dans laquelle il ou elle va travailler et apprendre à connaître les défis socio-économiques et autres auxquels ils devront faire face ;
- se familiariser avec les questions pertinentes concernant non seulement l'artisanat mais encore les questions plus globales liées à l'intervention ;
- comprendre l'importance de l'observation minutieuse du rythme de travail artisanal ;
- se familiariser avec ses propres forces et faiblesses, ses espoirs et ses attentes et être conscient(e) de ses propres travers, de ses préjugés et de ses opinions ;
- être préparé(e) à affronter l'inconfort de l'environnement matériel de l'artisan, y compris les conditions d'hygiène, les habitudes alimentaires, l'hébergement, les modes de transport etc. ;
- être ouvert(e) et sensible à l'exploration et à la découverte de modes d'expression nouveaux.

6.2.2 Comprendre l'artisanat, son contexte et l'environnement

Le designer devra aussi comprendre les traditions et coutumes sociales, culturelles et environnementales de la communauté d'artisans :

- les structures existantes : eau, transports et communications ;
- la connaissance du terrain géographique, du climat et des saisons (récoltes) ;
- la connaissance des fêtes, rituels, coutumes et pratiques de la communauté artisanale ;
- la connaissance de la structure sociale locale : les castes, la hiérarchie, la répartition des pouvoirs.

6.2.3 Comprendre le processus artisanal existant : les matériaux, les procédés, les techniques et les pratiques

- **Matières premières utilisées.** Par exemple, l'extraction de la pierre devient difficile : il est donc important de garder à l'esprit la taille des produits proposés. Autre exemple, le lantana est disponible en abondance et à bas prix et peut être utilisé profitablement, alors que l'eau est rare partout. Ces observations doivent être soutenues par des présentations orales et visuelles et des discussions intensives.
- **Les pratiques.** Au sujet de son travail à Etticopaka, un village de l'Andhra Pradesh, en Inde, qui abrite un petit groupe d'artisans produisant depuis des années de la laque sur bois tourné, un designer raconte qu'il se rendit sur place sans idée préconçue et réalisa que c'était tout aussi bien. Les artisans n'utilisaient que des petites branches et, de ce fait, le diamètre de leur produit était limité à 11,5 cm. Si le designer avait créé un concept avant d'aller sur place, il aurait vite découvert que ce n'était pas faisable.
- **Le facteur temps.** Les informations sur le contexte et la recherche doivent inclure le cycle des produits et de la productivité : la durée d'un cycle, le temps qu'il faut pour fabriquer un produit et les études de temps et de mouvement. Un designer qui n'est pas familier avec les conditions locales peut arriver au moment où les artisans sont trop occupés pour engager le dialogue, ou retenus par d'autres travaux saisonniers qui complètent leurs revenus.
- **Les techniques, les savoir-faire et les apports technologiques.** Les limitations de la production manuelle doivent être définies et protégées. Il est important de comprendre que chaque artisanat a des procédés bien établis, qui ont été développés depuis des générations : la réutilisation des matériaux y est encouragée et le gaspillage est réduit au minimum. Par exemple, à Shantiniketan, (État du Bengale-Occidental, en Inde) les saris usés sont rapportés chez l'imprimeur où ils sont à nouveau imprimés au bloc : un nouveau design est ainsi créé par surimpression (souvent, lorsque l'impression n'est pas de très bonne qualité,

l'artisan se contente de réimprimer par-dessus). Ailleurs, les vieux saris sont transformés en couettes *kantha*, brodées avec des fils tirés des bords des saris. Jolly Rohtagi³³ a cité l'exemple des *parandi* (pompons en poil) dans un atelier à Jammu (Inde), où existe la tradition de porter des *parandi*. Les designers qui travaillaient avec les femmes sur l'aspect des *parandi* suggérèrent de grossir le bout des pompons. Mais cela faisait gaspiller du fil et contraria les artisanes, qui déclarèrent qu'elles ne pouvaient pas se permettre de travailler comme ça. Un autre exemple de pratiques bien établies qui ne supportent pas de gaspillage est l'artisanat du pandanus, dont on utilise les déchets finement découpés comme cordon pour coudre les bords des nattes.

- **Identifier les goulets d'étranglement.** Comprendre les limitations de la production à la main comparée à la production en usine. Ces limitations doivent être définies et dépassées. Identifier les autres goulets d'étranglement — dans les domaines des matériaux, des procédés, de l'infrastructure, des outils et des techniques — est également nécessaire.

6.2.4 Comprendre l'artisan

- Il est important de comprendre le contexte culturel dans le travail de l'artisan. Par exemple, un artisan en bois brûlé de New Delhi (Inde) qui exécutait une commande pour l'exportation déclara qu'il se sentait comme un prisonnier lorsque le représentant de l'acheteur passait toute la journée avec lui. Parce que l'artisan exprime une vie culturelle à travers son art, il est impératif de comprendre son système de valeurs ainsi que celui de sa communauté. On pourrait aussi prendre pour exemple un potier qui doit subitement partir au milieu d'une tâche parce que le mari de sa sœur est tombé gravement malade : les liens familiaux sont très importants pour les artisans, mais les designers ont tendance à les qualifier de « comportement non professionnel. »
- **Il faut respecter le rythme quotidien de l'artisan.** La journée de travail de l'artisan ne se déroule pas nécessairement selon le modèle syndical : au lieu d'un usage linéaire du temps, il entreprend de multiples tâches et travaille sur les différents stades et niveaux du produit, accomplissant des travaux qui en apparence n'ont aucun lien entre eux. Le designer se doit d'observer, de relier et d'étudier l'enchaînement disparate de ces activités pour établir un véritable partenariat avec l'artisan.
- Comment le temps consacré à l'interaction avec un designer affectera les revenus d'un artisan ? Les artisans peuvent-ils être compensés pour la perte de temps ?

6.2.5 Comprendre les marchés

- Chaque fois que les designers espèrent vendre, ils doivent faire une étude de marché. Le procédé est

lent et la plupart des clients n'achèteront pas forcément ce que le designer a pensé : aussi, le « compromis » entre mettre sur le marché ce qui sera accepté et ce que le designer pense qu'il faut mettre sur le marché doit évoluer peu à peu de façon à assurer un revenu stable aux artisans. Découvrir ce que veulent les consommateurs est le premier pas dans cette direction.

- Le designer doit comprendre la relation symbiotique entre l'artisan et le client. Cette relation change avec l'émergence des nouveaux marchés plus distants et la concurrence accrue de substituts moins coûteux, comme le remplacement des pots en terre traditionnels par les pots en plastique qu'on trouve partout.
- Il faut connaître les marchés locaux (*haat*) et les réseaux de commercialisation locaux, à la fois monétaires et de troc.

Simuler un atelier d'artisan

Exposer les étudiants à l'environnement de l'artisan ou leur faire faire une documentation sur un artisanat peut leur servir d'entraînement de terrain, les sensibiliser et les familiariser avec les sujets pertinents. Ce procédé de familiarisation, s'il est bien structuré et soigneusement supervisé, accompagné de l'interaction et du feed-back appropriés, fournira à l'étudiant les savoir-faire nécessaires et l'aidera à planifier l'intervention de design qui conviendra le mieux. Le produit fini de l'étudiant doit montrer qu'il ou elle a suivi tout le processus de fabrication et qu'il ou elle a participé de près à chaque étape. Il ou elle démontrera son savoir-faire pour fabriquer le produit en entier.

6.3 DOCUMENTATION DE L'ARTISANAT : QUELQUES IDÉES DIRECTRICES

Les grandes étapes d'une enquête et/ou d'une documentation sont :

- **avant, la recherche préliminaire et la documentation ;**
- **pendant, le travail quotidien sur le terrain ;**
- **après, le tri et le classement des données.**

Une documentation sérieuse et approfondie aidera un designer potentiel à se préparer comme il faut pour une intervention. Elle peut être déjà disponible ou être rassemblée au moment de l'exercice de reconnaissance, indiquant le besoin et l'étendue du projet. Néanmoins, la préparation d'une bonne documentation peut prendre beaucoup plus de temps.

Pour des conseils utiles, voir Methodological guide to the collection of data on crafts, UNESCO (1990).

Pendant l'exercice de documentation, les étudiants ont souvent le sentiment qu'ils s'immiscent dans les affaires de la communauté. Mais ce n'est pas

³³ Jolly Rohtagi est une militante des questions d'artisanat basée à New Delhi, Inde.

nécessairement le cas. Hema, une designer du NID, raconte son expérience avec les étudiants qui ont visité Pattamadai (Tamil Nadu, Inde), où elle travaillait avec les tisseurs de nattes. Lorsqu'elle était étudiante, elle ressentait une énorme obligation envers les artisans et elle leur était extrêmement reconnaissante de prendre le temps de l'aider dans son projet. Jusqu'à ce qu'elle réalise combien ils étaient excités à l'idée que des jeunes personnes venaient spécialement pour les étudier. Ils étaient touchés d'apprendre que les étudiants étaient intéressés par eux, leur artisanat et leur vie et qu'ils dépensaient leur propre argent pour venir les voir. Cela ne dérangeait pas les artisans de répondre aux questions ; le processus est bien établi et très au point et ils parlaient librement avec les étudiants et passaient du temps avec eux même lorsqu'ils travaillaient.

Les méthodes analytiques de collecte d'informations sur les artisanats, les artisans, les techniques et les objets diffèrent selon la raison pour laquelle les données sont recueillies. Cette procédure de documentation est interdisciplinaire, incluant entre autres des aspects historiques, sociologiques, de design et technologiques. Les informations peuvent être préservées sous forme de documents écrits, de photos (particulièrement les techniques, les procédés et les outils), d'enregistrements audiovisuels ou d'interviews et d'échantillons (de produits et de matériaux). Les données rassemblées doivent être qualitatives aussi bien que quantitatives.

6.3.1 Recherche préliminaire et documentation

■ Se procurer les informations existantes

Avant de commencer il faut garder à l'esprit qu'une certaine quantité de données existe peut-être déjà. Elles doivent être rassemblées, examinées et triées.

Les catégories dans lesquelles sont susceptibles d'exister des informations comprennent : l'éducation et la culture (écoles des beaux-arts, programmes de formation, musées) ; l'économie et la planification (statistiques, budgets, projets importants) ; le tourisme (centres artisanaux, musées d'artisanat là où il y en a et les sites des villages) ; le commerce et l'industrie (les artisanats sont souvent catalogués sous cette rubrique dans les statistiques et le commerce extérieur) ; la recherche (enquêtes qualitatives, ethnoculturelles et socioculturelles, localisation des techniques). Il faut se rappeler que les données collationnées doivent autant que possible être vérifiées sur place.

- Dans plusieurs États, face à l'érosion des éléments les plus fragiles de leur patrimoine, des ONG ont déjà mis en place des processus de recueil des données. Ces collectes doivent être suivies, encouragées et utilisées.
- Les musées et leurs réserves de collections sont des banques de données fiables — particulièrement les musées ethnographiques et les musées du folklore traditionnel.
- Livres, catalogues, magazines, essais, thèses et études se trouvent dans les bibliothèques, les universités, les centres culturels et les centres de

recherche nationaux et internationaux ; des rapports, enquêtes, projets et inventaires sont aussi disponibles dans les archives des Ministères de la culture, de la planification, du tourisme, du développement rural ou celles des organisations internationales.

- Les photos trouvées dans les livres et les magazines ainsi que les films sont utiles pour visualiser les objets. Ils peuvent donner une idée aux designers de ce à quoi ils doivent s'attendre sur le terrain et être utilisés comme points de référence.

■ Connaître le terrain

Il est vital de démarrer avec autant d'informations que possible sur l'environnement géographique et ethnique. Savoir à l'avance quels sont les types de végétation, de sol, de climat, la topographie et les cours d'eau donne de nombreuses informations sur les matières premières végétales, animales et minérales du lieu, qui peuvent être utiles aux intervenants de l'artisanat pour apprendre quels sont les modes de vie et les habitudes des autochtones. Les regroupements ethniques déterminent souvent les affinités, les inclinations et les tabous, qu'il est conseillé de connaître afin d'avoir un comportement acceptable, facilitant par là même le dialogue et une bonne réception.

■ Formalités

Autorisations. Les autorisations de voyage, les autorisations de photographier les sites, les monuments, les musées, les lettres d'introduction et de recommandation adressées aux autorités locales, ou les copies des lettres qui leur ont déjà été envoyées, peuvent favoriser une bonne réception, des logements adéquats, faciliter les contacts et le travail.

Il vous faut :

Pour la documentation et les croquis : cahiers, cahiers de dessin, feuilles de rapport, copies de questionnaires, crayons, stylos à bille, taille-crayons, gommages, instruments de mesure.

Pour la documentation orale et les interviews : un petit magnétophone à piles, des bandes ou cassettes, des piles.

Il est essentiel de préparer un budget à l'avance pour éviter les difficultés sur le terrain. Toujours avoir une provision pour les imprévus.

Pour la photographie : un appareil photo avec objectifs, piles et pellicules, en noir et blanc et en couleurs ; un Caméscope compact et des cassettes. (Garder un carnet spécial pour noter les détails de chaque prise de vue, le numéro du film, la date, le lieu et le sujet. Il sera ensuite plus facile de classer les photos en relation avec les feuilles de rapport.)

Divers : sacs en plastique pour protéger l'équipement du soleil et de la pluie, petits articles tels que couteaux de poche et canifs ; présents à distribuer dans le village pour remercier les habitants de leur aide. Penser à avoir du liquide pour les dépenses quotidiennes.

6.4 QUAND IL EST QUESTION DE DESIGN

Toutes les interventions de design dans le secteur de l'artisanat sont principalement centrées sur le produit. Le produit est un résultat tangible et donc mesurable, au contraire d'initiatives qui peuvent être tout aussi cruciales mais intangibles. L'impact de ces interventions est le plus souvent limité car elles excluent l'artisan du processus intellectuel du design et du développement de produit. Ces initiatives n'accroissent pas suffisamment d'attention aux contacts commerciaux, au positionnement sur le marché, ni ne poursuivent les efforts requis pour convertir l'activité en une affaire commerciale pour le bénéfice des artisans. Bien que ces initiatives soient valides en termes du besoin de réinterpréter les artisanats afin de les adapter aux réalités du marché contemporain, pour l'artisan, la rétention actuelle de valeur est limitée. L'investissement du temps des designers est généralement proportionnel aux fonds disponibles et aux résultats exigés par la mission, qui sont invariablement définis en nombre de designs. La familiarité plus ou moins grande des designers avec les techniques et les procédés d'artisanat ainsi que l'aptitude des artisans à explorer et à livrer des produits distincts déterminent la qualité du résultat.

— Jatin Bhatt

La capacité d'anticiper et de visualiser l'entière complexité des problèmes qui peuvent affecter le design est la préoccupation majeure pour établir, analyser et synthétiser le processus d'idéation et le concept de développement.

Dès le départ, les avantages d'une interaction doivent être clairs pour l'artisan, que ce soit un bénéfice monétaire, l'échange mutuel de connaissances, la commercialisation d'un produit et un design développé qui apporteront de futures commandes. En échange du temps et des connaissances des artisans, les étudiants en design doivent expliquer clairement qu'ils apporteront : une dimension urbaine ; une addition de valeur (non seulement dans le design mais aussi en techniques pour aider l'artisan dans l'établissement des coûts de revient, les finitions, les nouveaux développements technologiques, l'approvisionnement en matières premières, etc.) ; une aide pour consolider le processus du design.

6.4.1 Comprendre le contexte et l'intégrer dans le format de l'intervention prévue

L'« environnement » est le contexte du design. Les activités de design d'un pays ne peuvent être comprises si l'on ne connaît pas le contexte dans lequel elles ont lieu. Un environnement humain complexe

comprend plusieurs petits environnements. Les environnements humains sont le produit de la fonction et du besoin. Dans toute intervention, il est nécessaire de comprendre le contexte dans lequel le sujet de l'intervention — artisanat, communauté ou région — s'insère. En relation avec l'artisanat et le design, l'« environnement » comprend les réalités économiques, sociales, culturelles et politiques, à grande et petite échelles (spécifiques à la région, à l'artisanat, à la communauté, etc.). Les contextes doivent être intégrés et compris ; c'est la culture qui relie l'artisanat à l'artisan. Si vous l'éliminez, comme dans le cas d'un design apporté de l'extérieur, les liens entre un(e) artisan(e) et son artisanat sont rompus.

Pour être d'une quelconque utilité, le designer doit respecter le travail et les traditions de l'artisan et de la communauté artisanale. Toutes les interventions, même celles de portée limitée, doivent habiliter l'artisan d'une façon ou d'une autre. Pour être utiles, les objectifs du designer doivent :

- être orientés vers l'épargne des capitaux ;
- générer des emplois ;
- utiliser des connaissances et des équipements scientifiques et technologiques appropriés ;
- utiliser au maximum les matériaux locaux ;
- utiliser au maximum les compétences locales comme la dextérité manuelle, le pouvoir d'adaptation et la flexibilité ;
- être adaptés aux conditions locales comme la chaleur et la poussière excessives, les pluies torrentielles, le mauvais état des routes, les manipulations brusques et/ou le manque de précaution ;
- s'inspirer des riches traditions. Les traditions sont autant un avantage qu'un poids pour le designer. Dans des conditions où la modernité et la tradition coexistent, c'est un défi pour le designer d'explorer le passé de façon créative et de l'adapter pour le présent et l'avenir ;
- bien comprendre le contexte local ; un manque de compréhension mène souvent à des solutions qui ne conviennent pas. Mirjam Southwell³⁴ cite l'exemple d'une intervention en Afrique, où elle était le designer. C'était un projet de moyens de subsistance pour les femmes, fondé sur un modèle occidental dans lequel ce sont les femmes qui brodent. Mais, dans son cas, c'étaient les hommes qui pratiquaient la broderie et ils voulaient savoir pourquoi ils avaient été entièrement laissés en dehors du projet et pourquoi l'intervention de broderie était centrée sur les femmes.

6.4.2 Comprendre le matériau et le processus

- Il est nécessaire pour les designers d'acquérir un minimum de connaissances sur les matériaux et

À la fin de l'interaction vous avez de nouveaux produits, mais y a-t-il un changement et une nouvelle compréhension dans l'esprit des artisans ? Comment peut-on quantifier que ces personnes ont une nouvelle perception du design et une plus grande confiance dans leur aptitude à créer un design ? Il s'ensuit que s'occuper du design, des techniques et des compétences n'est pas suffisant. Nous devons aussi forger leur capacité à concevoir un design. Nous devons leur donner accès à leurs racines et leur apprendre comment travailler en réseau, en documentant et disséminant la recherche et les informations.

34 Mirjam Southwell est une consultante en artisanat et en développement. Elle a beaucoup travaillé en Asie et en Afrique et elle a écrit de nombreux articles sur l'artisanat.

les procédés ainsi que quelques compétences techniques. Comme le dit Kristine Michael³⁵ : « Il y a une différence entre un objet 2-D et un objet 3-D. Il est important de voir un graphique traduit en objet. Parfois, cela ne se passe pas comme visualisé à l'origine. C'est pourquoi il est important d'être capable de faire la démonstration de l'objet immédiatement, à la main. »

- Le designer peut aussi faire une étude. Haku Shah³⁶, pendant qu'il étudiait les techniques de poterie, a compté combien de fois le potier bat le pot dans un certain procédé. Suresh Mittal, un spécialiste de l'artisanat à Agra (Inde), parle des designers qui pour la plupart travaillent « avec un papier et un crayon, montrant des dessins. » « Un ou deux seulement faisaient le produit eux-mêmes, comme une dame qui faisait la broderie elle-même. Les artisans étaient ravis, » dit-il.
- L'un des blocages principaux entre designer et artisan semble être celui du langage et de la communication. La juxtaposition de designers et d'étudiants en design élevés à la ville et parlant anglais avec les artisans « rustiques » qui parlent leur propre dialecte a pris une ampleur inattendue. Néanmoins, pour le genre de relations interactives suggérées, la communication est indispensable. Un designer doit s'assurer qu'il établit des méthodes de communication et un dialogue ; cela n'a pas d'importance s'il utilise des méthodes peu orthodoxes. Cela fait partie de la mission du designer d'établir un rapport de compréhension avec l'artisan grâce auquel le designer peut « sentir » ce que l'artisan n'est peut-être pas capable d'articuler très clairement.

6.4.3 Établir la communication

- Il ne doit pas y avoir de projection d'un paradigme supérieur-inférieur basé sur la discrimination de langue. L'artisan n'est peut-être pas « alphabétisé » dans le sens officiel, mais il est loin d'être inculte.

Un vocabulaire visuel devra être utilisé autant que possible. Alors, le designer et l'artisan parlent le même langage - celui de l'artisanat, de la trame et de la chaîne, des couleurs, des métiers à tisser et des mains. Ce langage n'est pas « verbal », mais c'est une forme de communication ; ils ont beaucoup de choses en commun.

— Jolly Rohtagi

Les artisanats ont leurs propres langages non verbaux. Les textiles, par exemple, ont leur langage : d'où ils viennent, qui les a fabriqués, leurs techniques, qui les porte. L'association du vêtement à l'identité est très importante.

—Jasleen Dhamija³⁷

■ Bâtir une équation, être accepté

- Expliquer et établir la raison pour laquelle vous êtes là.
- Veiller à ce que votre présence soit aussi discrète que possible.
- Comprendre le contexte culturel, social, religieux et ritualiste, étudier la région (une documentation préparatoire sur le terrain est extrêmement utile). Établir une équation avec les leaders de la communauté : les chefs de village, les instituteurs, etc.
- Établir une relation avec les artisans pour assurer le processus participatif. Établir un format d'échanges mutuels d'apprentissages.
- Établir une relation avec les ONG pour trouver les rôles et les stratégies de durabilité.

Établir des relations avec la communauté que vous avez choisie pour l'étudier/travailler avec elle. Ces relations doivent aller au-delà de la routine de collecte de données — le travailleur de terrain doit être un « participant observateur réel »... Dans votre travail, respectez les sentiments et souciez-vous de ne pas gêner, n'empiétez pas sur la vie personnelle ou l'espace personnel de ceux avec qui vous travaillez ou sur lesquels vous recueillez des informations.

—T.N. Madan

6.4.4 Humaniser l'interaction et respecter l'artisan

Les objets en eux-mêmes sont importants, mais rien n'est plus important que les gens — les gens qui les fabriquent, les utilisent, les négocient, les achètent, les collectionnent et les détruisent. Les objets sont humanisés par l'usage qu'on en fait. Leur valeur et leur signification résident dans leur contexte.

- **Sensibilité.** En tant qu'étudiant ou designer travaillant dans l'environnement de l'artisan — que ce soit dans le but d'une documentation ou du design, la prise de conscience doit s'accompagner d'une sensibilité au côté humain du processus de partenariat. Cela est nécessaire et, de plus, c'est une expérience d'apprentissage très enrichissante pour des deux parties.
- **Ne pas aliéner l'artisan.** L'attitude de l'étudiant en design doit être telle qu'elle n'éloigne pas l'artisan. Elle se manifeste par de nombreux détails, depuis le vêtement jusqu'au langage, dans tous les gestes et toutes les actions tout au long de l'interaction.

35 Kristine Michael, une designer diplômée du NID, est céramiste, potière et elle enseigne la poterie.

36 Haku Shah, artiste et savant, est une autorité en ce qui concerne les traditions folkloriques et tribales de l'art indien.

37 Jasleen Dhamija est un historien de l'art du textile et l'auteur de nombreux livres sur les textiles en Inde et au Moyen-Orient. Il vit et travaille à New Delhi.

- **Intuition.** Faire des interviews et comprendre comment poser les bonnes questions ne se résume pas à suivre la méthodologie correcte et à remplir des questionnaires. Il faut de l'intuition pour juger du bon moment, la permission appropriée pour photographier et questionner d'autres membres de la famille, permettre à l'artisan de choisir l'heure appropriée, le lieu et le jour de l'interview, etc. Comme le dit Ravi Matthai : « Les faiblesses de la base de données sont aussi une entrave dans la recherche, la fiabilité des données primaires étant étayée non par l'étendue des enquêtes fondées sur des questionnaires ni par la méthodologie de l'échantillonnage, mais par la sincérité des réponses des villageois, qui ne vous connaissent pas, n'ont aucune raison de vous faire confiance et ont leurs propres présomptions sur la raison pour laquelle vous voulez ces informations. »

Une bonne façon de comprendre comment poser des questions est de répondre vous-même à un questionnaire.

Vous pouvez essayer de parler leur langue et de suivre leur mode de vie... L'acceptation sociale doit se faire des deux côtés... Il faut savourer l'expérience offerte par ces poches d'artisanat, expérience que nous n'avons pas dans la vie urbaine et qui s'inscrit dans la mémoire à jamais. Vous devez vous mêler aux gens de l'artisanat... Une fois que la glace a été rompue, vous êtes accueilli à bras ouverts même dix ans après. Dans le secteur de l'artisanat, l'humilité est un aspect très important.

—Haku Shah

6.4.5 TRAITER L'ARTISAN COMME UN PARTENAIRE CRÉATIF, NON COMME UNE MAIN-D'ŒUVRE QUALIFIÉE

On en vient de plus en plus à penser que trop d'interventions rendent l'artisan stérile et finissent par saper ses capacités. Il y a deux façons d'intervenir : à long terme, pour le préparer au design et, à court terme, en lui fournissant des designs et des produits. La démarche du design doit être coopérative plutôt que verticale — c'est-à-dire que l'artisan est considéré comme un partenaire égal dans la totalité du processus. Idéalement, c'est l'artisan qui devrait donner les données d'ensemble du design.

- L'étudiant et l'artisan sont des « personnes ressources » à parts égales, avec la responsabilité commune de travailler ensemble pour un résultat spécifique. Il est très important d'établir l'égalité de la compétence. Les designers doivent donc chercher à établir un dialogue, un échange et un flux d'informations dans les deux sens.
- Reconnaître et utiliser la créativité des artisans : les designers ne doivent pas traiter les artisans comme l'équivalent d'un ouvrier qualifié ; l'artisan

est un partenaire créatif — et doit être traité comme tel — dans le « processus de design » et de création de produit et de lignes de produits. Le designer fournit des idées et des stimuli, crée l'atmosphère qui conduira à l'émergence de designs de produit innovateurs et créatifs chez les artisans eux-mêmes. Après tout, les artisans ont été des designers depuis des générations et sont ceux qui connaissent le mieux leurs propres traditions.

Quand ils ont travaillé avec les tisseurs de pattu à Phalodi (Inde) pour l'UMVS, les designers ont compris que, lorsqu'on donnait aux artisans un tissu de référence, si on les laissait choisir leurs propres coloris, ils arrivaient à de meilleures combinaisons de couleurs ou de tissages que les designers. D'où l'importance d'utiliser cette aptitude et de l'encourager.

- Les atouts que l'artisan possède sont son habileté, son expérience et sa connaissance de l'artisanat. Cela peut être dangereux pour l'artisanat qu'un « designer » se contente de remettre aux artisans une série de « designs », nouveaux ou modifiés, et leur demande de les exécuter. Du coup, ils sont traités comme une main-d'œuvre qualifiée. Toujours plus d'introductions de designs rendent les artisans stériles. Les designers doivent intervenir auprès des artisans pour leur faire connaître les nouveaux marchés qui sont proposés puis les laisser innover et créer. Ils possèdent déjà les aptitudes du design : « La seule chose qu'ils n'ont pas, c'est l'acheteur. Ils ne connaissent pas le visage de l'acheteur et ils n'ont pas non plus l'habitude, cultivée par les designers, de remettre en question et de poser des questions. » La mission du designer est de communiquer les besoins perçus d'un marché inconnu, avec lequel les artisans ne sont pas familiers.

Comme le note Jolly Rohatgi, le designer urbain représente souvent l'« acheteur. » Les artisans ont leur propre créativité ; il est donc seulement nécessaire de leur apporter les connaissances du marché, après quoi, comme Ashoke Chatterjee l'affirme, ils peuvent répondre aux besoins du marché de façon créative. Les marchés distants ne sont pas une nouveauté pour les artisans, qui, depuis des siècles, ont satisfait les besoins et les goûts des consommateurs étrangers.

- Expliquer le fondement d'une introduction de design afin de permettre aux artisans de l'intégrer dans leur sensibilité de conception : cela fait partie de la mission du designer de faire comprendre aux artisans la fonction et la forme du produit projeté. **Une fois que les artisans comprennent la fonction et la forme du produit fini, leur participation est en même temps plus créative et plus durable. Le designer et le travailleur pour**

La capacité de créer un design se limite à appliquer ce design aux compétences, techniques et matériaux à la disposition de l'artisan. Ce qu'il faut donc, c'est arriver à interpréter ses matériaux, ses compétences et ses techniques sous un autre angle que la seule capacité de générer une variété d'applications qui conviendront le mieux à la demande sur le marché.

le développement doivent constamment garder à l'esprit que leur objectif et leur plus grand accomplissement est de devenir superflus.

6.4.6 Installer des compétences et des capacités

- Une intervention est souvent concentrée sur le développement de diverses capacités qui vont initier une réaction proactive chez les groupes artisans : ils vont comprendre et apprécier les nuances des paramètres du marché contemporain et appliquer ces connaissances pour faire en sorte que leur produit soit concurrentiel tout en étant plus rémunérateur. **Mais le plus grand propos d'une interaction est d'arriver à de meilleures capacités et compréhensions, à plus de connaissances et de possibilités, et non de simplement fabriquer de nouveaux produits.** Presque tous les artisans qui ont participé à une interaction d'ateliers de design ont continué à raffiner, à ajouter et à construire sur les connaissances acquises bien après la conclusion des ateliers.
- Le facteur clé pour un impact plus profond et plus durable est d'habiliter les artisans et ainsi de rehausser la valeur du produit qu'ils offrent et de réduire leur sentiment d'aliénation. Cette forme de développement est obtenue avec une démarche plus centrée sur l'artisan et pas seulement sur le développement de produit.
- Ce dont les artisans ont besoin, c'est de comprendre la demande des marchés urbains et distants et d'être capable de faire face à ces challenges. Pour concevoir de nouveaux produits indépendamment les artisans doivent :
 - comprendre la signification des motifs existants et passés, des symboles, des couleurs et des traditions et les utiliser comme point de départ ;
 - comprendre la signification de la fonction, de la forme, des couleurs et des symboles ;
 - apprendre à apprécier les différents styles esthétiques ;
 - découvrir de nouveaux mondes à l'aide de photos, de diapositives, de la télévision et d'autres médias ;
 - comprendre la raison d'être et la théorie derrière les articles développés et les directives données ;
 - saisir l'importance de la régularité du suivi, y compris de la précision dans les dimensions et les mesures. Cela inclut l'usage correct et efficace des instruments de mesure ;
 - se rendre compte de l'importance des délais et de l'emballage ;
 - apprécier l'importance de la normalisation et le contrôle de la qualité dans les finitions et l'emballage ;

- adopter des technologies plus récentes, plus efficaces et cependant à des coûts peu élevés, comme les fours ;
- accroître et instaurer des aptitudes et des capacités spécifiques ; abandonner, si besoin, les modèles de production familiale pour des modèles de production plus importante.

Les artisans doivent être introduits aux nouvelles technologies, y compris des choses aussi basiques que du papier et un crayon et doivent apprendre à traduire des dessins 3-D et 2-D en designs. Un dessin 2-D ne se reconnaît pas toujours comme un objet 3-D. Quelques artisans peuvent travailler à partir d'un croquis. D'autres préfèrent avoir un ensemble complet de dessins pour tous les composants. Pour d'autres encore, il faut leur expliquer de vive voix au fur et à mesure de la fabrication de chaque composant du produit. Il faut encourager les artisans à travailler d'après des photos et des dessins, et à se servir d'instruments de précision pour obtenir un standard de qualité et de finition haut de gamme. Le design doit aussi explorer et comprendre les idées de l'artisan sur les dessins et les expressions techniques.

6.4.7 Reconnaître l'importance de l'espace et des espaces

- S'il est important d'exposer les étudiants en design aux réalités de la vie des artisans et de leur environnement de travail, il est tout aussi important d'orienter les artisans vers les environnements des designers et des consommateurs.
- **Ratio** : Le nombre d'étudiants en design qui interagissent avec un seul artisan ne doit pas dépasser deux ou trois, car un plus grand nombre risque d'imposer une pression trop forte sur l'artisan.
- **Flexibilité et emplois du temps** : L'artisanat se pratique le plus souvent selon des scénarios flexibles. Les artisans suivent des méthodes de travail et des procédés qui ne sont pas standard mais qui s'intègrent dans leur vie et celle de la communauté. C'est une façon de vivre. Ils n'ont pas besoin d'apprendre ce qu'est la flexibilité. Ils la vivent. Les artisans sont libres de décider de leur discipline de travail selon les horaires qui leur conviennent. Le plus drôle est que cet atout majeur est perçu comme une tare et qu'on leur enjoint de se « standardiser », de se « mettre à jour », de se « moderniser » et de « changer ». « *Comprenez l'emploi du temps de l'artisan et les raisons de cet emploi du temps avant d'essayer de le modifier* » (Poonam Bir Kasturi).

La flexibilité doit être gérée de façon à devenir un avantage, accompagnée d'un programme et d'un engagement. La flexibilité ne peut pas exister au prix de la fiabilité.

Poonam Bir Kasturi décrit sa rencontre avec Maruthi, un étudiant en droit dans la petite ville de Chennapatna (Karnataka, Inde), célèbre pour son artisanat du bois tourné. Chaque matin avant de partir à la fac et chaque soir quand il rentre, Maruthi aide son père, un artisan, à faire des perles de bois au tour. Quand on lui demanda s'il voulait faire carrière dans l'artisanat, Maruthi répondit qu'il ne voyait aucun inconvénient à poursuivre à la fois sa carrière en droit et celle d'artisan. Soulignant cet aspect flexible de l'artisanat, P. B. Kasturi remarque les difficultés que le secteur de l'industrie a avec cette idée. « En cette époque de connectivité, les grandes sociétés vantent la flexibilité de leur espace de travail pour attirer les employés. La flexibilité est souvent représentée positivement comme un moyen de créer un travail plus expressif et holistique pour les individus. »

Emplacement de l'interaction. Est-ce que vous amenez l'artisan dans votre espace ou est-ce que vous vous rendez dans le sien ? Il y a différents points de vue sur les approches possibles.

- **Dans l'environnement des artisans.** Les gens réagissent aux espaces, il est donc important pour l'artisan d'être dans son propre espace. C'est pourquoi le designer qui travaille avec des artisans doit vivre et travailler dans la communauté du producteur. Le travail de design devra se faire dans l'espace de travail du producteur et un designer doit être très conscient des paramètres qui influencent la production de l'artisan et doit à son tour être influencé par ceux-ci. Si les étudiants sont chez les artisans, ils doivent se mêler à eux et se faire accepter — partager le même pain, vivre avec eux —, rompre la glace et accepter leur mode de vie.
- **Dans l'environnement urbain/étudiant/de l'institut/des designers.** Certains suggèrent une structure d'interaction conçue pour amener les artisans dans les écoles de design plutôt que d'envoyer les étudiants chez les artisans. Le sentiment est que les artisans ne sont pas distraits par leurs tâches quotidiennes et sont donc plus à même de consacrer un temps de qualité et que cela leur donne l'opportunité de réagir avec un esprit ouvert dans un environnement nouveau et stimulant. D'autres facteurs qui plaident pour ce schéma sont apparemment le coût moins élevé ainsi que la résolution du problème du confort matériel des étudiants dans les régions rurales, particulièrement pour le logement et la santé. Cette option donne aussi la possibilité de présenter aux artisans les marchés urbains et les autres artisans qui produisent pour ces marchés. Cela peut être important d'orienter les artisans vers les environnements des designers et des consommateurs. La familiarité de l'artisan avec le marché, la concurrence, l'environnement de la vente au détail, les unités de production similaires et les pratiques commerciales urbaines est une

autre dimension favorisant un dialogue avec les étudiants en design sur les nouvelles possibilités. Ces expériences offrent aussi un ensemble d'aspirations qui peuvent inspirer l'artisan dans la recherche des marchés, des possibilités du produit et des pratiques commerciales.

Quel que soit l'espace, dans toute interaction il est important de commencer sur une note positive. Les participants doivent être détendus et enthousiastes. Ils doivent faire connaissance et être informés du programme, de son but et de ses objectifs. Cela a une importance encore plus grande quand l'artisan ou l'artisane est en dehors de son environnement.

6.4.8 Nécessité d'un suivi à long terme

Le designer n'a pas à être sur le terrain trois cent soixante-cinq jours par an, mais il doit se rendre sur place à de fréquents intervalles, tous les mois, souvent pendant dix jours d'affilée. Puis l'ONG et le designer doivent avoir quelqu'un qui contrôle le processus et guide l'artisan.

—Laila Tyabji

- S'il est question de développement des compétences pour que l'artisan puisse réellement restructurer ses capacités et parvenir à des produits concurrentiels et commercialisables, le suivi est crucial. Les programmes de formation et les ateliers organisés pour ce type d'apprentissage sont parfois trop courts pour créer ce nouveau niveau de compréhension. Si les programmes des étudiants en design les plus doués, sélectionnés pour leur talent, prennent trois à quatre ans d'enseignement à plein temps, il est difficile d'imaginer comment de brefs exercices d'apprentissage peuvent apporter un changement significatif chez les artisans, qui sont souvent très éloignés du contexte du marché qu'ils doivent pénétrer. Des initiatives de suivi à long terme sont nécessaires pour consolider et prolonger les influences positives générées.
- Souvent les projets se terminent de façon abrupte parce que les fonds ne sont pas suffisants. Les projets sont limités dans le temps, ce qui veut dire que parfois le travail n'est pas terminé selon le calendrier spécifié par le programme des écoles de design. Ces questions doivent être prises en considération au moment d'organiser le cadre et la structure de l'interaction.
- Le temps requis doit idéalement être divisé en deux phases. La première phase doit être intensive et plus longue que la deuxième phase, qui, elle, doit être un suivi et une sorte de révision. Tous les emplois du temps doivent cependant être dictés par une compréhension très claire des objectifs et du déroulement essentiels au succès de l'interaction.

6.5 QUAND IL EST QUESTION DE PRODUIT

En réalité, ce sont les artisans et les groupes d'artisans qui ne réussissent pas qui demandent des interventions pour les aider. Dans cette réalité, un produit développé grâce à une intervention doit être vendable pour subvenir aux besoins matériels de l'artisanat et des artisans. Simultanément, il est important que les produits aient un sens et une signification pour les artisans et qu'ils s'insèrent dans le contexte local.

Que vous travailliez dans le secteur de l'artisanat ou de l'industrie, vous devez d'abord examiner pour qui ou quoi vous devez créer un design, comprendre le type du produit et sa raison d'être, interagir et articuler les problèmes et étudier les aspects positifs et négatifs du feed-back. Puis vous commencez à créer le design, gardant à l'esprit l'énoncé du problème, vous introduisez vos propres concepts et identifiez vos critères de design. Vous devez créer au moins trois ou quatre concepts par design, puis vous sélectionnez un concept final pour des raisons techniques ou esthétiques. Ce processus de design est le même pour tous les designers, qu'ils travaillent pour l'artisanat ou pour l'industrie.

—Sharmishta Yadav³⁸

6.5.1 Nécessité d'établir un lien et une signification au cours du développement du produit

Connexion et signification. Ceci s'applique aux interactions et à la façon dont les actions individuelles affectent l'ordre naturel. Dans le domaine du design et de la fabrication de produits, les implications des décisions individuelles sont souvent quelque peu éloignées de celui qui crée le design. Mais, indirectement, ces décisions s'intègrent dans un ensemble de processus qui, fréquemment, sont fondés sur l'exploitation des individus ou qui peuvent avoir une influence négative sur les gens et des conséquences néfastes sur l'environnement. Les designers ont le choix d'éviter ces problèmes ou de les accepter comme faisant partie de leur travail.

Les approches et les systèmes actuels sont, dans une large mesure, dissociés ou désengagés des gens aussi bien que des procédés naturels. La compréhension du produit est souvent limitée, qu'il s'agisse de ses matériaux, de la manière dont il a été fabriqué, dont il fonctionne ou dont il peut être réparé. L'esthétique contemporaine du produit est le résultat et le reflet de ce sentiment de détachement.

Afin de commencer à créer des produits qui soient à la fois durables et qui aient un sens, il est impératif de commencer par développer, ou peut-être même retrouver, un sentiment de connexion, d'harmonie.

Cette harmonie—dans le processus du design, le type de production et la nature des objets matériels—signifie que non seulement le produit aura une fonction utilitaire, mais qu'il concrétisera aussi des valeurs humaines qui ont un sens et que nous pourrions le comprendre, interagir et faire la véritable expérience d'une cohésion empathique et d'une affinité, en tant que fruit des efforts de l'homme et en tant que chose matérielle.

Ce lien doit exister à tous les stades du cycle de vie d'un produit—pendant la conception, pendant la fabrication, pendant son utilisation et même pendant le traitement en fin d'usage. Pour faciliter cela, le rôle du designer est crucial. C'est au designer qu'il revient en premier lieu de penser à cette connexion et de l'explorer dans son travail, pas en conceptualisant des produits qu'il pense avoir du sens pour les utilisateurs (cela serait une étape « retirée » du processus de création et serait une forme supplémentaire de déconnexion).

La connexion doit exister dans le processus que suit le designer, dans la façon dont il dessine son concept, dans ce qu'il dessine. Si les designers apprennent à travailler de cette façon et s'ils s'efforcent continuellement d'appliquer leurs compétences de cette façon, les produits commenceront alors à « connecter » avec les utilisateurs. Cette connexion n'est pas un objectif direct en termes de résultat du design ; c'est le résultat d'une façon de penser, de concevoir, de conceptualiser, de fabriquer et d'utiliser les objets matériels.

6.5.2 Orienter l'artisan

Les objets réussis font le lien symbolique entre l'héritage mythologique relativement stable d'une culture et le contexte socio-économique en changement relativement rapide de leur usage quotidien.

—S. Balaram (1998, p. 45)

- Il faut expliquer la fonction d'un nouveau produit — utilisation et entretien — pour aider les artisans à établir un rapport avec l'objet. Ils peuvent alors visualiser l'usage du produit. À Bangalore, pendant un projet de développement de design avec la Srishti School of Art and Design, des potiers sont restés avec une famille pendant une journée entière pour voir de près les modes de vie urbains et les usages du produit.
- On a tendance à placer une limite aux activités des artisans, basée sur une perception de leurs compétences et de leur expression dans les manifestations traditionnelles du produit. Souvent, cela annule le potentiel et la capacité des artisans à penser et à réagir différemment face aux nouvelles possibilités et aux nouveaux environnements. Les artisans sont aussi désireux que les designers

³⁸ Sharmishta Yadav est membre de la faculté à l'IICD, Jaipur, Inde.

d'assimiler de nouvelles expériences et connaissances dans leur travail. Par exemple, les peintres de l'Orissa qui, traditionnellement, font des nattes murales décorées d'oiseaux et d'animaux sont tout aussi aptes à interpréter, avec une grande précision, des produits urbains tels que les Caméscopes, les ordinateurs, les hamburgers et les voitures. Cela a été l'un des résultats du processus de collaboration entre les étudiants en design d'accessoires du NIFT, à New Delhi, et les artisans. Les étudiants ont été des catalyseurs en initiant cette nouvelle application des compétences, une gamme de cadeaux pour les chaînes de magasins ou les sociétés multinationales du secteur de l'alimentation, mais ce sont principalement les artisans qui ont créé ces incroyables objets miniatures. De façon analogue, l'expérience des étudiants qui ont développé des chaussures en collaboration avec les fabricants de *mojari*, les chaussons en cuir du Rajasthan, démontre à quel point le travail d'équipe peut être utile et créatif (voir section III, 3.6.2).

Bien que créer des produits avec les artisans soit une activité excitante et enrichissante, l'aspect le plus important du travail est la relation entre artisan et designer. Chaque designer doit réaliser qu'il ou elle est un intrus dans un environnement économique fragile. Dans de nombreux pays en développement, les artisans sont considérés comme des « citoyens de deuxième classe, » mais c'est ignorer leurs incroyables compétences et la force qui leur permet de survivre dans leur position sociale. Les artisans sont parmi les plus belles personnes sur terre et méritent le respect, sans adulation. Travailler avec eux est une opportunité égale pour le designer et pour l'artisan de partager la créativité, le designer n'engage pas l'artisan.

—John Ballyn³⁹

6.5.3 Développer l'argument de vente décisif d'un produit

Nous avons la chance en Inde d'avoir ces riches traditions, qui ont leurs immenses répertoires de motifs, d'usages, de formes, de combinaisons de couleurs et tant d'autres détails. Nous devons nous en servir comme point de départ.

—Laila Tyabji

Le produit final doit refléter l'identité du lieu d'origine, son propre créneau et son propre argument de vente. Le travail de l'artisan a toujours eu une identité locale distinctive puisque les matériaux, les outils utilisés et les compétences sont indigènes. Les interventions de

design doivent garder à l'esprit l'argument de vente de l'artisanat aussi bien que l'identité et l'histoire de la communauté artisanale concernée. Il est nécessaire d'éviter de se copier entre artisans, car dans ce cas tout le monde est perdant.

Il est très important de garder chaque intervention séparée, unique et appropriée aux aspects de l'artisanat. Par exemple, une caractéristique spéciale de la broderie *phulkari* du Pendjab est l'utilisation de deux ou trois teintes de jaune : les interventions initiales doivent être fondées sur cette tradition puisque c'est l'un des éléments caractéristiques de cet artisanat. L'intervention ou la stratégie ne peut et ne doit évidemment pas rester statique. Dans le cas de l'UMVS, le designer a emprunté l'essence des couleurs et des motifs caractéristiques des *pattu* traditionnels et s'en est servi pour des produits modernes ; il a également introduit le tissage avec le filé de coton. L'intervention a été un grand succès. Dans un pays où il y a tellement de textiles tissés, ce nouvel aspect était tout à fait distinct. Maintenant, après plus de dix ans, les artisans eux-mêmes réinventent leurs produits sur la base des tendances du marché. Le créneau initial a été créé en utilisant la signature distinctive du tissage des *pattu*, qui continue aujourd'hui encore.

6.5.4 Tradition et adaptation

Il est important d'adapter les éléments du design pour de nouveaux artisanats sans détruire le noyau culturel qui soutient la tradition. Le processus d'adaptation doit s'effectuer sur une longue période.

Dans l'interaction entre l'étudiante en design Smitha Murthy et les tisserands Bodo du nord-est de l'Inde, l'étudiante a travaillé au départ avec la palette des couleurs traditionnelles — jaune, orange, rouge — et les motifs traditionnels, parce qu'elle pensait que les tisserands se sentiraient plus à l'aise. En développant les produits, elle a commencé avec des châles (longs et courts) et des dupatta (écharpes légères), parce que ces articles étaient eux aussi similaires à ceux que les tisserands avaient l'habitude de confectionner. Plus tard, elle introduisit certains produits nouveaux, mais en gardant à l'esprit le type de produits avec lesquels les tisserands étaient familiers (voir section III, 3.2.1).

- Comprendre les palettes existantes, c'est-à-dire les couleurs « traditionnelles », et pourquoi elles sont utilisées avant d'introduire de nouveaux coloris.
- Comprendre les motifs et les designs existants, c'est-à-dire « traditionnels », et sur quelles bases ils existent avant d'introduire de nouveaux motifs et designs.
- Essayer, chaque fois que possible, de créer de nouveaux designs en faisant des variations ou des adaptations à partir de designs existants.

L'un des buts de l'intervention de design est aussi de trouver comment utiliser aujourd'hui des connaissances et des compétences traditionnelles. Le design des abris d'autobus avec les tuiles en terre cuite traditionnelles du Kerala utilise des connaissances et des compétences appropriées dans le contexte présent et aide à soutenir l'artisanat et à créer des moyens d'existence.

³⁹ John Ballyn, un designer industriel, a travaillé au Royaume-Uni, en Asie du Sud, en Extrême-Orient et en Afrique.

6.5.5 Les matériaux et les procédés

Utiliser des matières premières écologiques qui se trouvent sur place ou qui sont facilement accessibles car cela rend l'artisanat plus durable. Substituer aussi des matières premières locales aux matériaux difficiles à trouver sur place. Il faut y penser quand on introduit un design : cela n'a pas de sens si un étudiant en design embellit un produit avec des perles, quand l'artisan n'a pas aisément accès à ces perles de façon économique, car une telle introduction n'est pas durable.

Éliminer les matières premières dangereuses. Le designer doit partager les informations si un matériau est dangereux et introduire la technologie ou prendre les mesures nécessaires pour résoudre le problème. Par exemple, une intervention de design décisive pour les textiles a été l'interdiction des colorants azoïques, dangereux pour la santé, et l'obligation pour les designers et les technologues de penser à remplacer ces colorants.

Penser à la disponibilité saisonnière des matières premières. Dans l'intervention de l'UMBVS, le matériau de base, qui était la laine (un produit saisonnier), a été remplacé par du coton (disponible toute l'année). Cette introduction a eu un effet spectaculaire car les produits ont pu être vendus tout au long de l'année et dans tout le pays.

Explorer les possibilités de matériaux mixtes « viables ». Les artisans ne doivent pas être confinés à l'utilisation d'un matériau particulier. Nous avons fait une erreur en classifiant les artisanats et les artisans selon les matériaux utilisés : travail du métal, du cuir, etc. Il faut user de matériaux mixtes si cela peut rendre le produit plus « grand public ». Par exemple, pour les chaises en rotin, certains éléments clés peuvent être en aluminium, augmentant les possibilités de commercialisation. Mais peu d'endroits sont équipés pour fabriquer ce genre de prototype en « matériaux mixtes ».

La combinaison des compétences de l'artisanat et de la production en série et de différents matériaux aidera à introduire l'artisanat dans le courant grand public de la commercialisation et fera beaucoup pour rehausser et revitaliser le secteur de l'artisanat.

—Neelam Chibber⁴⁰

6.5.6 Compétences, procédés, techniques et technologie

Réduire les corvées. Introduire des techniques ou des dispositifs appropriés pour élargir la base des compétences et de la technologie. Apporter les compétences et la technologie appropriées aux artisans.

S'assurer que la gamme de produits développée utilise les niveaux d'aptitude et de compétence de tous les bénéficiaires potentiels plutôt que seulement les plus habiles. Certains artisans peuvent travailler à partir d'un croquis, d'autres préfèrent avoir les dessins de chaque composant et, pour d'autres encore, il faut expliquer de vive voix au fur et à mesure de la fabrication de chaque composant du produit.

Fournir des intrants technologiques et donner des formations sur les variations des techniques existantes pour de nouveaux finis, une plus belle apparence et une amélioration de la qualité.

Prendre des mesures pour éliminer les procédés dangereux.

6.5.7 Durabilité

Une des premières choses à prendre en considération par le designer qui veut travailler avec les artisans doit être leur sécurité. Il est alors possible de travailler sur des produits d'une meilleure qualité de design et de fabrication. Si un designer choisit de vivre lui-même ou elle-même dans une situation économique difficile, c'est très bien, mais il ne peut pas imposer ses idéaux au producteur. Il peut insister sur une bonne qualité et l'excellence de la performance, mais il doit assurer la stabilité économique dont l'artisan a besoin.

—John Ballyn

Les contributions de design ne peuvent pas être isolées des problèmes des moyens de subsistance. Par exemple, les femmes qui faisaient des *kurta* et/ou des tuniques avec une broderie minimaliste pour une ONG à Jaisalmer recevaient un très petit paiement pour chaque pièce brodée. Les questions étaient donc : est-ce que les *kurta* doivent être exécutées avec aussi peu de broderie ? Est-ce que les femmes gagnent suffisamment pour leur subsistance ?

L'approche du design doit être telle que le produit soit esthétiquement attrayant mais que la quantité (et la nature) du travail soit également suffisante pour assurer le gagne-pain de l'artisan. Le designer doit être prudent s'il développe un produit sans lui avoir trouvé un marché, car la question des moyens de subsistance entre en jeu. L'artisan doit gagner sa vie de façon adéquate si l'intervention veut être durable.

6.5.8 Commercialisation, sémantique du produit et qualité

Toute intervention réussie va de pair avec les contacts commerciaux, ce qui veut dire que la stratégie de vente doit être ajustée aux introductions de qualité, d'établissement des prix et de matériaux.

40 Neelam Chibber, une designer diplômée, est la directrice d'Industree Crafts Pvt. Ltd., Bangalore, Inde.

Le designer doit avoir des contacts avec le marché ou un système de vente au détail, autrement il/elle ne se sentira pas responsable de ses actions et décisions. Bholu Nath, un tisserand de tapis de Varanasi (Uttar Pradesh), dit que l'une des contributions que les artisans attendent des designers sont des produits commercialisables. Plusieurs artisans qui ont été interviewés disent qu'ils considéraient les designers comme des « fenêtres » sur les marchés et des produits commerciaux. Ikhtiar Ali, un fondateur de cloches de Jalesar, a observé que bien que « tout apprentissage est important, les informations de marché sont primordiales ». Il est crucial pour la survie d'apprendre quelle est la « demande extérieure ».

Les qualités de surface d'un produit telles que sa forme, sa couleur et sa texture font partie de la sémantique du produit. Il est nécessaire d'insister sur l'importance de la qualité, du fini et de l'emballage afin que l'artisan réalise qu'ils sont indispensables pour la commercialisation.

L'usage du produit et les prix doivent être maintenus de façon à plaire au plus grand nombre de consommateurs possible. L'éventail de produits doit inclure de nombreux créneaux et une large gamme de prix.

■ Ce dont il faut se soucier

- Est-ce que cela répond aux besoins et/ou à la fonction requise ?
- Est-ce que cela revitalise le produit ?
- Est-ce que cela affirme les symboles culturels ?
- Est-ce que cela laisse une place à la créativité humaine ?
- Est-ce que cela a une signification de continuité pour l'artisan ?
- Est-ce que cela continue d'avoir une signification pour la communauté ?
- Est-ce que cela donne une opportunité de transmettre les compétences et connaissances traditionnelles ?
- Quand on se trompe de direction : interventions qui ont fait fausse route

Ce n'est pas nécessairement à cause d'un mauvais travail ou d'un manque de vision que des interventions font fausse route, mais plus souvent à cause des limitations de l'action de suivi sur la chaîne d'approvisionnement ou sur d'autres organisations qui font partie du processus, ou le résultat d'un manque d'anticipation. Il faut aussi faire la différence entre les attentes d'un étudiant en design et celles d'un designer professionnel, en termes de résultat et de maturité. Les échecs ne doivent pas nous empêcher de reconnaître que le design et le développement de produit sont essentiels.

Une designer avait reçu pour mission de travailler avec un tissu appelé kota doria. Il n'avait pas été aisé pour elle de se procurer le tissu ; elle développa une étoffe avec chaîne et trame contrastées. Au début, les artisans pensaient que c'était un tissu bon marché parce qu'il était très fin. Mais, peu à peu, ils réalisèrent que la broderie sur doria était bien plus facile et rapide et bientôt il devint le tissu préféré pour la broderie. Le designer combina ces vêtements en tissu doria avec les étoffes lehariya (rayées en diagonale) de Jaipur ; les designs ont été testés lors d'une exposition à Bangalore et tout a été vendu. Mais il est très difficile de se procurer le kota et il n'y a donc plus de broderie sur kota, si bien que les contributions ont été réduites à zéro.

Le cas d'une intervention en broderie pour laquelle les designers n'avaient pas reçu suffisamment d'instructions est un exemple de manque de coordination entre intention et produit final.

L'ONG impliquée donne du travail aux artisans, qui vendent dans des expositions et des bazars mais qui ont des difficultés pour tester, exposer et présenter leurs produits. La clientèle ciblée a un pouvoir d'achat entre 500 et 1 500 roupies pour un ensemble. L'ONG n'avait pas informé les designers de cette donnée essentielle.

Les designers créèrent une collection de vêtements en soie et satin ; le tissu à lui seul coûtait entre 5 000 et 6 000 roupies. Les vêtements étaient extrêmement compliqués, avec des détails tels que pattes et plissés ; les tailleurs n'arrivaient pas à les reproduire. La broderie—l'activité principale de l'ONG—n'avait qu'une valeur d'environ 25 roupies. Pour un vêtement vendu 10 000 roupies, les artisanes ne recevaient pas plus que de 25 à 75 roupies pour la broderie.

Les vêtements n'ont jamais été faits. L'ONG a dépensé des sommes phénoménales sur le projet.

De dieux et déesses à jouets et poupées. Une intervention a converti un artisanat voué à la fabrication de belles statuettes de dieux et de déesses, produites pour les fêtes religieuses, à la fabrication de fruits et de légumes en terre cuite, tout simplement parce que la fabrication des divinités était cataloguée sous « jouets et poupées » et que l'intervention cherchait à élargir la gamme de produits.

6.6 AU SUJET DES MARCHÉS

Toutes les entreprises de fabrication ont un cycle d'activités de base ; celui-ci comprend les études de marché, la stratégie de vente, la planification des activités, le développement de produit, la promotion, la vente, l'évaluation de la vente, les études de nouveaux marchés. Il a lieu tous les ans et c'est le rituel qui donne les résultats les plus probants. On ne peut jamais garantir qu'un produit se vendra. Une bonne étude de marché et une bonne gestion d'entreprise sont payantes.

... d'énormes défis demeurent. Le plus important est peut-être le défi du marketing : comprendre les besoins domestiques et étrangers que les compétences de l'artisanat peuvent satisfaire et acquérir la capacité de répondre à la demande sur un marché qui devient chaque jour plus compétitif. La capacité de prospérer au sein de cette réalité doit être acquise par les artisans, qui sont des millions à être toujours démunis. Au seuil d'un nouveau millénaire, les artisans sont confrontés à la nécessité de regarder l'avenir en face tout en assurant une croissance qui apporte un changement réel dans leur qualité de vie. C'est cela qui rend ces ateliers et ces réunions si importants. Grâce à eux, les artisans et les spécialistes du marketing peuvent s'entraider pour comprendre les opportunités qui existent en cette ère de globalisation, ainsi que le « comment » faire face aux nouveaux défis du libre-échange. Les stratégies de marketing sont l'élément le plus important pour un avenir viable. Cela est vrai pour tous les pays qui, comme l'Inde, ont un patrimoine de traditions artisanales qui luttent pour trouver leur place sur les marchés contemporains.

—Ashoke Chatterjee

- Le point crucial pour le designer — qui veut travailler ou travaille déjà dans le secteur de l'artisanat — est de comprendre que créer des designs et des échantillons est le début du processus, pas la fin. Le designer est souvent considéré comme le lien avec le marché ; bien qu'il ne donne pas toujours un accès direct au marché, il ouvre néanmoins des fenêtres d'opportunité qui donnent une vue du marché et des préférences du consommateur (voir les études de cas de la section III).

6.6.1 L'interface design — marketing

- D'après Jatin Bhatt, du NIFT, on enseigne aux étudiants que l'approche et le processus typiques à avoir pour le design et le développement de produit se fondent sur la compréhension du fait que les actions de design doivent avoir un sens sur le marché et que les produits doivent être viables.
- Pour cela, il faut suivre le processus permettant d'articuler les opportunités existantes et émergentes, de se définir en termes de consommateurs/segments de marché, prix, stratégies de vente au détail et des marchandises, faisabilité des matériaux et des techniques, influences et goûts, ainsi que les dimensions esthétiques et fonctionnelles de la gamme de produits.

La viabilité du produit — viabilité en termes de marketing — est donc un élément critique dans l'intervention de design. L'une des fréquentes critiques des interventions d'étudiants faites par les artisans est que les étudiants viennent apprendre mais ne reviennent jamais les aider à résoudre les problèmes de vente. Dans ce contexte, les artisans sentent qu'on s'est servi d'eux. Les écoles et les instituts n'ont peut-être aucun contrôle sur les étudiants une fois qu'ils ont terminé leur cours et ne peuvent donc pas toujours pallier ce problème. Néanmoins, les questions d'éthique ne peuvent pas être ignorées. Un design responsable a besoin de designers responsables.

6.6.2 Quelques intrants essentiels

- Sensibiliser l'artisan à l'importance de la qualité du fini, de l'emballage et de la présentation dans le contexte du marketing.
- Connaître les contraintes du marché comme les besoins du consommateur, les tendances de couleurs et de styles, les impératifs d'emballage pour la présentation et l'expédition, l'étiquetage et les obligations et interdictions du service des douanes.
- Développer des produits pour plusieurs marchés — domestique, local, urbain, exportation — et pour

un éventail d'utilisations et de pouvoirs d'achat. Comme le fait remarquer Amba Sanyal⁴¹ : « Les produits doivent avoir plusieurs créneaux et différentes gammes de prix. » Il est important de ne pas dépendre des marchés inconstants de l'exportation. L'exportation est de plus très exigeante en termes de délais de production et de livraison, de la mode et des préférences qui changent et du standard de qualité.

John Ballyn pense que les marchés étrangers ne sont pas nécessairement une panacée. « Les complications et les risques de courir après les dollars et/ou les euros sont nombreux et pourquoi prendre tant de peine quand la classe moyenne indienne a été estimée à deux cent cinquante millions de personnes. C'est la population totale des États-Unis ! Les classes moyennes ont des rêves et des aspirations qui sont accessibles parce que leurs revenus ont un surplus limité. Dans le contexte indien, où un intérêt pour l'artisanat existe déjà, on doit penser à fournir de beaux produits de première qualité pour la maison, le jardin et l'usage quotidien, qui sont attrayants pour ces éléments de la société qui ont certainement les moyens, pensent qu'ils ont du goût et veulent avoir chez eux des produits élégants. »

- Essayer de développer un emballage recyclé.
- Étudier les problèmes liés à la substitution de l'importation et au commerce équitable.

6.6.3 Produire pour les marchés locaux et/ou urbains

- Faire des études de marché pour identifier les points de vue des consommateurs et les tendances.
- Il faut prendre note des changements de style de vie. Les artisans eux-mêmes ne portent pas leurs propres textiles ni n'utilisent leurs produits. Une part de l'intervention est la sensibilisation de la clientèle et l'encouragement du goût du consommateur pour l'artisanat. Il faut faire la promotion et la publicité des produits.
- Si les consommateurs sont des résidents qui achètent pour leurs besoins quotidiens, les produits doivent être économiquement viables, de bonne qualité et changer régulièrement pour attirer les clients.
- Des procédures concernant les réclamations et les refus doivent être développées.

41 Amba Sanyal est une designer et un auteur qui a travaillé avec les communautés rurales dans une intervention de développement de l'artisanat et de design.

6.6.4 Produire pour les marchés de l'exportation

La raison pour laquelle les exportations de produits artisanaux sont si importantes au départ de nos pays est que, dans les nations plus développées qui achètent chez nous, nos produits s'insèrent parfaitement dans leurs catégories d'objets pour la maison et de cadeaux. Là, la clé est le prix. Tous ceux d'entre nous qui ont fait affaire avec des acheteurs étrangers savent que les commandes se réalisent si le prix est correct. La raison est tout simplement qu'il y a certains tarifs cibles auxquels les produits peuvent se vendre au détail, même dans les pays développés.

—Neelam Chibber

Il est important d'avoir conscience de la nature des marchés de l'exportation :

- ils sont par nature éphémères car ils changent de saison en saison ;
- ils sont exigeants en termes de délais de production et de livraison, puisqu'ils doivent satisfaire des modes et des préférences qui changent, et les normes de qualité sont strictes ;
- Les boums temporaires de l'exportation entraînent souvent chez les artisans la perte de leurs propres ventes locales, et beaucoup se retrouvent dans une situation sans espoir.

6.6.5 Commercialisation

Pourquoi est-ce que nos produits artisanaux sont vendus dans des boutiques d'artisanat et des magasins étatiques ? Pourquoi ne les trouve-t-on pas dans nos grands magasins et leurs succursales ?

Neelam Chibber observe que la majeure partie du développement de l'artisanat, en dehors des commandes des acheteurs pour l'exportation, a lieu sans penser au produit artisanal, qui est en fait une marchandise qui doit soutenir la concurrence avec beaucoup d'autres produits. L'artisanat n'est pas économiquement viable s'il est restreint aux expatriés, ou aux collectionneurs, ou aux acheteurs « sensibilisés à l'artisanat », ceux qui apprécient le produit pour sa valeur « artisanale ». *Pour la majorité des consommateurs—qui sont actuellement ignorés—, l'aspect « artisanat » peut incontestablement être une valeur ajoutée mais pas la seule valeur.*

Dans le secteur de l'artisanat, les gens doivent être profondément convaincus de la valeur de ce qu'ils font afin d'échafauder les bonnes stratégies qui leur permettront d'atteindre leurs objectifs. N. Chibber pense qu'un « modèle entrepreneurial et commercial » de l'artisanat est nécessaire pour promouvoir les ventes, créer des emplois et préserver un style de vie. Elle observe : « Nous ne devons pas confondre cela avec la force culturelle de l'artisanat. La force culturelle de l'artisanat est trop évidente. Si, en tant que planificateurs, nous nous concentrons trop sur cet

aspect, nous sommes souvent incapables d'apporter un changement, qui est la clé du développement. **La force culturelle de l'artisanat doit être utilisée comme un outil de marketing.** »

Il suffit d'observer les acheteurs professionnels des grandes chaînes de magasins pour comprendre ce qu'est le marchandisage. Ils savent à quel prix un set de table, par exemple, peut être vendu dans leurs magasins. Ils ne commandent et n'échantillonnent que les produits dans cette gamme de prix spécifique. Je sais exactement à quel prix et en combien de temps un set de table sera vendu en Inde. La spécialité des grands magasins est qu'ils ne sont pas réellement concernés par la vitesse à laquelle les produits sont vendus parce qu'une seule vitesse compte pour eux. Vite !

D'un autre côté, nous qui vendons dans des boutiques, de même que dans de nombreux magasins petits ou moyens dans la plupart des pays, nous fonctionnons sur la base de plusieurs vitesses de vente. Nous avons des sets de table qui partent vite et puis nous avons ceux qui se vendent plus lentement, ceux qui sont faits pour des goûts plus spécialisés, ce qui veut dire qu'ils sont soit plus chers, soit qu'ils répondent à un type d'attrait différent. Ce type de marchandisage applique la loi du 80/20. Cette stratégie de marchandisage est centrée sur le fait que 80% de votre commerce provient de 20% de vos marchandises. En conclusion, cela veut dire que le flux des stocks de l'article contribuant aux 80% doit être superbe. Cet article doit être dans les rayons en permanence.

—Neelam Chibber

6.7 CHANGEMENTS DANS LES MATÉRIAUX ET LES TECHNOLOGIES

Si vous altérez les matériaux ou la technologie traditionnels, vous altérez quelque chose de fondamental dans l'artisanat, et vous devez donc faire très attention (Ravindran⁴²).

Il est important de faire la distinction entre technologie et habileté. Beaucoup de gens pensent que la technologie concerne les machines ou les objets de haute technologie. Cependant, la technologie est ce qui nous aide à produire des choses. Elle comprend les outils et l'équipement, mais, pour produire quelque chose, nous devons aussi avoir les compétences et les connaissances appropriées pour se servir des outils et de l'équipement. Il faut examiner attentivement et simultanément l'utilité, l'opportunité, la durabilité, les aspects économiques, écologiques et les changements de procédés.

- Quel est l'impact sur les moyens de subsistance des artisans et de ceux qui travaillent dans les métiers connexes ?

42 Ravindran enseigne à la Srishti School of Art, Design and Technology, Bangalore, Karnataka.

- La technologie doit être introduite avec précaution et il faut se préoccuper de ses effets avec beaucoup de soin. Haji Muzzafar Tajmiyan, un fabricant de blocs à impression de Pillakhwa, Uttar Pradesh, décrit comment, grâce à la technologie, les motifs des blocs ont été convertis en écrans de soie, il y a dix ou quinze ans. Cela a eu un effet néfaste sur la fabrication des blocs en bois sculpté et la plupart des spécialistes ont dû arrêter de faire des blocs et se reconverter dans d'autres professions. Des milliers de personnes travaillaient à la fabrication des blocs, mais il n'en reste qu'une douzaine. Cela a aussi affecté négativement les imprimeurs au bloc à Pillakhwa et ailleurs.

Neelam Chibber met l'accent sur le fait que, avant l'industrialisation, l'artisanat était la principale activité de production, en fait, la seule forme d'activité de production. Après des milliers d'années d'existence, il a soudain été assailli par l'industrialisation. Aujourd'hui, il a été complètement repoussé à l'arrière-plan. Il a repris du terrain jusqu'à un certain point, mais seulement là où il a été aidé par la technologie, un bon marchandisage, des entrées de capitaux et des marchés fiables.

6.7.1 Quelques précautions regardant les matériaux : la connaissance des matériaux est essentielle pour prendre des décisions

Jolly Rohatgi parle de deux artisans de la laque qu'elle a interviewés. Les deux ont été l'objet d'interventions de design ; de très beaux designs ont été créés pour le marché allemand. Les échantillons en laque ont été expédiés par avion et des commandes ont été signées. Les produits ont été fabriqués mais, quand ils ont été expédiés par bateau, la laque a fondu pendant le transit à cause de la chaleur et de l'humidité. Les produits ont été rejetés et le marché a coulé.

- Le designer doit encourager l'usage de matériaux locaux pour assurer la facilité d'approvisionnement et dépendre le moins possible de facteurs extérieurs.
- Le designer doit partager les informations sur les matériaux qui sont dangereux et introduire une technologie sans risque ou prendre des mesures préventives partout où cela est possible.

6.7.2 Quelques précautions regardant l'introduction de changements technologiques

- Y a-t-il des matériaux ou des procédés dans la situation existante qui sont dangereux pour l'artisan et/ou l'environnement ? Est-ce que ceux-ci peuvent être remplacés par des introductions technologiques substitutives et durables ?
- Quel sera l'impact des interventions technologiques sur les fabricants ? Est-ce qu'un changement de technologie modifie la division existante du travail entre hommes et femmes ?
- Par rapport à ces aspects particuliers, est-ce que le changement bénéficie à l'artisanat ou bien va-t-il causer des dommages irréversibles ?

- L'introduction de nouveaux matériaux et technologies modifie la composition du produit et donc la gamme de produits change en conséquence, un exemple en est la poterie bleue de Jaipur (voir l'étude de cas).
- Est-ce que l'introduction d'une technologie appropriée rend le travail moins ardu ?
- Est-ce que la technologie peut réduire les corvées et assurer plus de temps et de valeur à l'habileté manuelle ?

6.7.3 L'usage de technologies appropriées

Une technologie appropriée est une technologie qui convient au contexte d'une communauté, localité, région, ou pays particuliers. C'est un amalgame de compétences, méthodes, techniques, appareils et équipements qui peuvent contribuer à résoudre les problèmes socio-économiques de base dans les communautés concernées (R. Das, 1981, p. 11). Parler de technologies appropriées ne revient pas à séparer une « technologie moderne » — prétendument des pays développés — et une « technologie traditionnelle » — prétendument « primitive » et « obsolète ». Les technologies appropriées sont tout simplement celles qui sont les plus adéquates dans le contexte particulier.

En ce qui concerne le matériel pour une technologie appropriée, c'est soit le résultat de l'amélioration d'une technologie traditionnelle, soit la simplification d'une technologie moderne sophistiquée, soit des innovations.

Il est essentiel que nous décidions ce que nous voulons dire exactement par ces termes très à la mode en ce moment — technologies « intermédiaires », « appropriées », ou « adaptables » ! Ma propre interprétation est que ces technologies sont celles qui s'occupent des problèmes quotidiens efficacement et de la façon la plus aisée, la plus simple et la moins onéreuse. Ces technologies sont abordables, car les matières premières indispensables sont facilement accessibles, de même que les compétences requises pour le travail. Nous devons simplement avancer d'un pas de plus dans les recherches que nos ancêtres ont faites — c'est-à-dire que nous devons ajouter notre expérience du XXe siècle à ce qui a déjà été accompli. Mais cette apport doit être une contribution — pas une contradiction.

—Laurie Baker, 1980

Questions qu'il faut poser pour déterminer si une technologie qui va être introduite est « appropriée » :

- Est-elle économiquement viable ?
- Est-elle aisément adaptable et durable ? Peut-elle être remplacée sans altérer la qualité du produit ?
- Est-elle techniquement faisable ? Est-ce qu'elle facilite la translation dans d'autres matériaux ?

- Est-ce qu'elle s'insère dans le tissu socio-économique et les habitudes des communautés locales ?
- Est-il possible de l'adapter et de la développer encore plus dans les conditions locales ?
- Peut-elle être mise en place soit en améliorant une technologie traditionnelle ou en simplifiant une technologie moderne ?
- Peut-elle être introduite comme le résultat de récentes innovations ou inventions ?
- Sera-t-elle capable de créer un sens de participation et de prise de décision au niveau local ?
- Est-il possible de l'adapter pour l'usage de sources d'énergie non conventionnelles comme le biogaz, les énergies solaire et éolienne ?
- Est-elle sûre ?

Les bénéfices⁴³ d'utiliser/introduire des technologies appropriées

- Elles peuvent procurer des emplois à un grand nombre de personnes dans les régions rurales.
- L'introduction d'outils perfectionnés et de machines simples pour les divers métiers artisanaux peut énormément aider les artisans des villages, améliorer leur performance et soutenir également leurs produits finis, qui ont alors une chance d'être compétitifs sur le marché.
- Elles demandent une formation minimale. Les machines et les équipements, s'ils ne sont pas utilisés correctement et manipulés par des ouvriers expérimentés, ne peuvent pas produire des objets de qualité. Pour les utiliser, des compétences et des connaissances spécialisées sont nécessaires, pour lesquelles une formation intensive est requise. Les technologies appropriées, de leur côté, sont habituellement simples et comparativement bon marché. Elles peuvent être installées et utilisées par des ouvriers locaux après une courte formation. L'entretien et les réparations ne posent pas de problème particulier. Cela est très important dans un contexte rural où les transports et les communications ne sont pas très développés, car les coûts de maintenance augmentent à cause de l'éloignement des centres industriels et l'achat de pièces de rechange dans les centres urbains présente des difficultés.

6.7.4 Explorer la nature sexuée de la technologie

L'une des raisons pour lesquelles les femmes sont perçues comme non techniques est que leurs compétences ne sont pas toujours considérées comme étant techniques. Elles sont utilisées pour les tâches domestiques et, du coup, elles sont reléguées au statut de « travail de femme » et n'ont pas de valeur. Il faut accorder une attention spéciale à la redéfinition des systèmes culturels en relation avec les femmes. La technologie, parce qu'elle est principalement contrôlée

par des hommes, renforce les tabous culturels bien établis plutôt que de s'en débarrasser. Ainsi, la technologie donne encore moins de pouvoir aux femmes. La notion que les femmes sont technologiquement ineptes est tellement enracinée qu'elle en devient invisible et qu'on l'ignore. L'intervention de design doit s'occuper sérieusement de ce genre d'inégalité que connaissent les femmes.

Dans ce contexte, poser les questions suivantes peut aider à évaluer la situation :

- Est-ce que femmes et hommes ont une égalité d'accès aux ressources requises pour utiliser la technologie ?
- Est-ce que femmes et hommes ont une égalité d'accès aux compétences et à la formation requises pour utiliser la technologie ?
- Est-ce que les habitudes présentes de contrôle peuvent être changées ?
- Est-ce que les femmes possèdent des terres ? Est-ce que ce facteur affecte le succès du projet ?
- Est-ce que les femmes ont accès au crédit ? Quelles sont les implications de ce facteur sur le succès du projet ?
- Qui sont les décideurs dans le village ? Est-ce que ce facteur affecte la mise en œuvre des activités du projet ?
- Comment les informations relatives au projet ont été partagées dans la communauté ? Est-ce que les femmes et les hommes sont tous les deux au courant de l'intervention et des activités proposées ? Quelles sont les attitudes par rapport au projet ?
- Est-ce que la contribution des femmes a une valeur en termes de coût/prix ? Est-ce que les femmes ont leur part des profits ?

6.7.5 Rendre les changements technologiques participatifs et adaptables

Il faut modifier les projets existants, les cours de formation ou les autres activités similaires pour permettre aux participants d'y inclure de nouvelles perspectives. Beaucoup de cours de formation sont conçus du haut vers le bas ou de telle façon qu'ils ignorent les compétences que les participants peuvent apporter à de tels programmes. Ces derniers peuvent peut-être identifier des modifications qui augmenteront la sensibilité de la formation ou des autres activités du projet.

Le design peut être pratiqué de façon participative, offrant un pont entre les gens et la technologie, permettant un contrôle sur la technologie, plutôt que d'être contrôlé par elle. Les designers ont un rôle significatif à jouer dans la façon dont la technologie est utilisée pour le développement. Les sociétés du Tiers Monde, au lieu de choisir et modeler les technologies selon leurs valeurs, sont modelées par la

⁴³ En se référant aux succès pratiques dans les petites industries familiales et villageoises en Inde, où ont été reconnus plus de 500 articles qui peuvent être fabriqués par les entreprises familiales, villageoises et les petites industries, sans être en concurrence avec les grandes industries.

technologie, particulièrement les technologies auxquelles le monde industrialisé daigne leur donner accès. C'est là que l'intervention du design peut se révéler critique. En revanche, les changements technologiques dans le cadre d'une intervention de design doivent être organiques et adaptables — un processus dans lequel l'artisan est intégralement impliqué — de façon à ce que les changements ou les adaptations technologiques soient bénéfiques et productifs et qu'à long terme ils ne soient pas nuisibles en termes de qualité, de durabilité et de moyens de subsistance.

- **Identifier les compétences et les apports techniques chez les artisans :** Il est important de comprendre en quoi consistent la technologie et la compétence chez les artisans. La technologie est souvent perçue comme des machines, ou des objets de haute technologie. Alors que, dans un sens plus large, la technologie est quelque chose qui aide à produire des objets. Elle comprend effectivement des outils et des équipements, mais, pour produire quoi que ce soit, nous avons aussi besoin des compétences et des connaissances qui permettent d'utiliser les outils et les équipements afin de développer un produit. Il est important de faire reconnaître aux artisans la valeur des compétences requises pour faire différentes choses et qu'ils se mettent à identifier ces compétences comme une technologie. La notion que la technologie ne consiste qu'en outils, machines et équipement — c'est-à-dire le « matériel solide » — doit être remise en question. La valeur accordée à certaines compétences doit aussi être questionnée : par exemple, est-ce que la forge est moins difficile et a moins de valeur que la couture ? (Voir à la section III l'étude de cas 3.3.1 sur l'intervention du NIFT-CARE-FICCI après la catastrophe du Kutch.)
- **L'organisation en tant que compétence technique :** Les procédés de production demandent de l'organisation. Les différentes tâches doivent être effectuées dans un ordre particulier (planter avant de désherber, concasser avant d'extraire l'huile) et le travail ainsi que les autres conditions indispensables pour accomplir ces tâches doivent être organisés. Quand les gens ont beaucoup de choses différentes à faire dans la journée (particulièrement les femmes), l'organisation des activités autour d'un processus de production peut demander des compétences considérables. L'organisation fait partie de la production et de la technologie.
- **La technologie en tant qu'apport d'infrastructure :** La technologie pour résoudre les problèmes ne concerne pas nécessairement les procédés artisanaux mais plutôt l'infrastructure requise pour exécuter le processus. Le potier Ramkrishanappa, dans un village près de Bangalore, a identifié le manque d'eau comme le problème le plus pressant pour son artisanat. Les apports technologiques considérés sont un modèle de récupération de l'eau d'écoulement, sur lequel travaille l'ONG Srishti.

Quelques sujets clés dans une intervention de design

- Tout d'abord, identifiez qui a l'accès et le contrôle des ressources suivantes et qui en bénéficie : terres, capital, travail, compétences, technologie, éducation, épargne et crédit, informations et pouvoir politique. Souvenez-vous que l'accès aux ressources n'implique pas nécessairement leur contrôle.
- Considérez où et quand les activités ont lieu, combien de temps elles prennent, pourquoi les femmes font certaines tâches et les hommes d'autres, comment les rôles et les responsabilités sont organisés sur la base de l'âge et des groupes sociaux et comment les rôles et les responsabilités ont changé au cours des ans.
- Quelles technologies sont utilisées pour quelles activités ?
- Quelles activités prennent du temps et sont à fort coefficient de main-d'œuvre ? Qui les accomplit ? Est-ce que l'introduction de la technologie peut économiser du temps, réduire les corvées, améliorer la santé et accroître la sécurité ? Quelles sont les implications pour la main-d'œuvre ?
- Quel sera l'impact de l'intervention technologique sur les femmes et les hommes ?
- Est-ce que l'introduction de la technologie changera la répartition existante du travail ?
- Qui est-ce que la technologie habilite ? Est-ce qu'elle promeut une plus grande égalité ? Ou bien mène-t-elle à une situation où certaines populations sont tenues à l'écart ?
- Est-ce que le projet affecte les services et les nécessités de base comme l'eau, le combustible et les transports ? Quel sera l'impact de ces effets sur la vie des hommes et des femmes ?
- Quelles implications ces informations ont-elles pour concevoir les programmes de formation et les autres activités du projet ?
- La conception du projet doit tenir compte de l'accès des artisans aux ressources et de leur contrôle sur ces ressources aussi bien que du flux des bénéfices des activités du projet vers eux.

6.8 ARTESANÍAS DE COLOMBIA — LE LABORATOIRE DE DESIGN : QUELQUES

6.8.1 Planification

La planification est un processus qui assure la bonne gestion des ressources physiques, techniques et économiques de manière à faire aboutir toute action spécifique.

Le Laboratoire de design planifie et organise ses activités sur la base d'un plan opérationnel annuel de design. Ce qui permet d'introduire un rapport de design qui servira à la fois de présentation mensuelle et annuelle. Ce rapport est présenté dans un tableau d'ensemble divisé en régions, départements et municipalités. Chaque conseiller (contractuel ou engagé directement) relève, dans un format spécifique

et sur une base mensuelle, toute information concernant les projets dont il est responsable. L'objectif est d'atteindre un niveau de continuité concernant le travail entrepris avec chaque groupe d'artisans et de déterminer le standard des actions à entreprendre mensuellement et annuellement.

6.8.2 Recherche

Cette activité est centrée sur l'analyse, l'évaluation et la considération attentive de toutes les composantes de l'activité artisanale telles que la recherche qui vise à l'amélioration des matières premières, les nouvelles technologies, les facteurs qui relèvent de la culture et de l'identité, les nouveaux marchés, la demande du produit, la durabilité des ressources, l'analyse de l'offre et de la demande, les nouvelles tendances, l'étude du comportement des produits sur les différents marchés et les systèmes de promotion et de distribution dans les salons et autres événements. La recherche est aussi entreprise dans le propos de disséminer des connaissances sur les aspects techniques, sociaux, esthétiques et symboliques du secteur artisanal, ainsi que sur les aspects pratiques de la production et du marketing, entre autres.

6.8.3 Expérimentation

Cela comprend un ensemble de savoir-faire liés aux différentes tâches de l'artisan, converti en une série de séances de formation programmées et exécutées directement dans les ateliers des artisans, dans les ateliers pilotes et/ou dans les laboratoires, pour y évaluer matériaux, procédés, mélanges de matériaux, alliages et pour explorer les diverses possibilités de transformation physique ou chimique des composants qui entrent dans la fabrication du produit.

Ces séances permettent d'imaginer des approches et des propositions pour parvenir à une certaine productivité, à l'amélioration de la qualité et à l'innovation pour des produits traditionnels ou originaux.

6.8.4 Fabrication du produit

Il s'agit de la manufacture d'articles d'artisanat ou de produits qui satisfont mieux les besoins, en améliorant la qualité, en changeant ou en appliquant des éléments de technologie dans le procédé et/ou en modifiant la culture de l'organisation : l'objectif est de placer les produits artisanaux sur le marché et de consolider la place de l'artisanat.

6.8.4(A) Définir des lignes, des systèmes et des familles de produits

Grâce à cette stratégie, on définit un groupe de produits liés entre eux (par leur forme et/ou leur fonction). La stratégie répond à la demande du marché ou aux tendances et aide à consolider l'artisanat commercial en tant qu'unité de production.

6.8.4(B) Développement d'une image du produit, emballage et présentation finale

Cette stratégie tente d'ajouter de la valeur au produit grâce au conditionnement, à l'emballage et à la forme sous laquelle il parvient au consommateur, ce qui

l'aidera à concurrencer des produits similaires sur le marché.

■ Identité graphique du produit artisanal

Les produits artisanaux sont en compétition sur le marché avec d'autres produits faits main. Il est donc nécessaire de les munir de divers éléments de communication visuelle indiquant leurs caractéristiques et leur valeur aux consommateurs. De cette manière, le produit artisanal peut rivaliser avec d'autres produits sur le marché.

Gardant à l'esprit cet objectif, le Laboratoire de design adopte un modèle d'identité graphique qui a été développé pendant les ateliers et des consultations avec un concepteur graphique professionnel.

1. Atelier théorique traitant de la pertinence de l'identité graphique pour le produit et l'industrie artisanale.
2. Atelier d'évaluation pratique traitant des éléments d'identité graphique intrinsèquement liés au groupe, à l'entreprise artisanale ou à l'atelier.
3. Assistance en identité graphique.
4. Exécution.

1. *Atelier théorique* : Il s'agit d'un événement collectif, auquel assiste le groupe de travail le plus intéressé par le sujet. L'atelier dure environ quatre heures. Il est mené sous forme de séminaire, à l'aide de diapositives, de posters décrivant les concepts et d'exemples pertinents qui illustrent des sujets d'artisanat.

L'atelier traite le concept de communication graphique et d'identité et de leur rôle dans la production artisanale. Il aborde plusieurs éléments graphiques et leurs caractéristiques, les systèmes d'identité graphique, les identifiants institutionnalisés, le développement des applications graphiques ainsi que les éléments et le standard de l'étiquetage.

2. *Atelier pratique* : Il a lieu sur le lieu de travail de l'artisan. À la lumière de ce qui a été appris pendant la partie théorique de l'atelier, les applications qu'en fait l'artisan sont évaluées, entre autres, dans la papeterie, la publicité commerciale et les brochures.

L'évaluation est un dialogue entre le consultant et l'artisan, qui se conclut avec une liste de vérifications ou un questionnaire sur les éléments qui nécessitent un nouveau design et les raisons pour lesquelles cela se révèle nécessaire. À partir de là, l'artisan décide de passer au niveau suivant. S'il opte pour une consultation, elle devra commencer à ce stade-là.

3. *Consultance en identité graphique* : L'artisan commence à travailler dans deux domaines : déterminer l'identité du produit et décider de ce qu'il veut y projeter. C'est une phase interactive qui implique une production associée entre l'artisan et le designer. C'est ce qui permet de poser les fondations du produit envisagé et qui constitue le profil initial de la proposition d'identité

graphique. Il est important que l'artisan approuve la proposition graphique.

Le conseiller applique ensuite la proposition graphique choisie à la papeterie : enveloppes, papier à en-tête, cartes de visite, étiquettes et panneaux pour vitrines. Puis les groupes sont affectés à la conception des brochures et des catalogues.

Les résultats de la consultance sont condensés dans un format imprimé et sauvegardés sur un CD, qui contient des informations sur l'artisan concerné pour son usage personnel. Ce document final contient aussi des recommandations sur le matériau à utiliser, la planche de couleur et la typographie.

4. *Application* : Cela est optionnel et peut être mené à bien par étapes, selon les contraintes budgétaires.

Les artisans ou les groupes et associations d'artisans utilisent l'identité graphique pour présenter leurs produits au moment de la sélection pour les foires organisées par Artesanías de Colombia, car l'identité graphique est l'une des conditions requises.

■ **Le design et le développement des emballages dans le secteur artisanal**

Le but de cette composante de la séance de consultance est de sensibiliser les artisans et les petits producteurs à l'importance de l'emballage du produit et au rôle qu'il joue lorsque le consommateur décide de l'acheter ou non. Cela a autant d'importance que la protection du produit et la présentation finale.

La séance de consultance commence par un séminaire-atelier qui traite des fonctions et de la classification de différentes sortes d'emballages. Des sujets comme le produit, le marché, les normes techniques et matérielles, la distribution, la logistique et les fournisseurs sont aussi abordés. Après cela, il y a un atelier de créativité pendant lequel l'artisan — qui connaît mieux le produit — apprend les matériaux, les dimensions et la structure. Les propositions sont faites et dessinées sur la base de cette information. Les propositions sont ensuite évaluées par le conseiller qui, au cours des différentes séances de travail individuel, fait les ajustements nécessaires et les tests pour déterminer la viabilité des propositions.

■ **Installation et présentation commerciale de l'artisanat**

L'objectif principal du programme de consultance est de sensibiliser les artisans à l'utilisation de cet outil pour éveiller l'attention et l'intérêt et pour inciter le client à acheter le produit exposé. Cela s'applique aussi bien aux produits exposés sur étagère qu'à ceux qui sont en vitrine, car le producteur et le détaillant (qui veut augmenter ses ventes et satisfaire ses clients) peuvent utiliser leur créativité et leur bon goût pour attirer de nouveaux acheteurs.

Une présentation attrayante pour les acheteurs potentiels doit être équilibrée et de bon goût. On peut y parvenir à l'aide d'un procédé de design qui demande de :

- définir le concept du point de vue du vendeur ;
- identifier et définir le client potentiel ;
- identifier les lignes de produits ;
- préparer un budget et définir les ressources ;
- définir le concept de la présentation ;
- faire le design de la proposition ;
- calculer les coûts ;
- exécuter la proposition ;
- préparer un plan d'emballage et de protection.

La consultance pour l'installation et la présentation est réalisée dans des unités de production artisanale qui identifient les possibilités d'améliorer leur entreprise grâce à ce concept. La majorité des artisans évalués par Artesanías de Colombia (qui, d'après ses critères, doivent avoir un niveau optimal de développement) a la possibilité de participer à des événements programmés comme des foires, des réunions professionnelles et des conférences de presse. Un spécialiste dans ce domaine et un artisan conduisent ensemble un projet dont les résultats sont présentés dans une exposition, suivant les critères établis et les capacités du producteur.

La méthodologie employée est un atelier pratique et théorique, de nature individuelle ou collective, dans lequel un schéma de base est édifié, qui va permettre au conseiller de développer une structure et une proposition formelles reflétant le caractère du groupe. À partir de là, les décisions sont prises quant aux coûts, à la gestion du matériel, à la production et à l'assemblage.

Les questions suivantes sont discutées pendant les séances de consultance :

- l'espace, le plan, la circulation et le centre d'intérêt ou sous-espace ;
- les typologies de formes (lignes droites, courbes), l'organisation des pièces selon des motifs (par un arrangement répétitif, symétrique, varié ou contrasté) ;
- les composantes de l'exposition (couleur, harmonie, contraste, lumière) ;
- le matériel nécessaire pendant le montage de l'exposition.

6.8.5 Test du marché

Cette étape consiste en un ensemble d'activités dirigées vers l'évaluation du comportement commercial des produits développés par le Laboratoire de design et les différents groupes artisanaux, en fonction des goûts et préférences des consommateurs.

L'objectif est d'établir, par une recherche sur le marché, les directives qui indiqueront quels produits devront être développés dans différentes communautés et de générer plusieurs espaces permanents et itinérants pour les exhibitions et la promotion commerciale, ce qui permettra un échange d'informations entre le designer et le consommateur-acheteur sur les questions de design, de qualité et de prix des produits proposés.

Annexes

Formats possibles pour la collecte de données

Annexe 1(A)

Parmi les nombreuses méthodes de collecte d'informations, un système de fiches historiques des matériaux peut servir de base méthodologique pour étudier les produits artisanaux. Des exclusions et des inclusions doivent être faites pour chaque modèle d'artisanat.

Matériaux : Les matériaux naturels, organiques et/ou artificiels qui composent le produit et lui donnent son apparence finale.

- Quels matériaux ont été utilisés pour fabriquer le produit, jusqu'à son achèvement ?
- Est-ce que les matériaux utilisés ont influencé la forme finale du produit ?
- Est-ce que ces matériaux sont utilisés dans des produits similaires ?
- Est-ce que ces matériaux sont disponibles sur place ?
- Est-ce que ces matériaux diminuent ?
- Est-ce que ces matériaux sont dangereux ?

Construction : Les méthodes employées pour produire l'objet ; une description physique de l'apparence du produit.

- Quel a été le processus suivi pour fabriquer le produit et pour son finissage ? Examen détaillé de la texture, des dimensions, etc.
- Quels outils étaient nécessaires ?
- Quelles sont la qualité et la complexité de la construction ?

- Comment l'apparence du produit a-t-elle été affectée ou influencée par les techniques de construction employées ? Règles d'iconographie : tailles, proportions, etc.
- Y a-t-il une forme d'ornementation ou de décoration ? Si oui, de quel type ? En quoi affecte-t-elle l'apparence de l'objet ? Quels sont les symboles, modèles, motifs et couleurs utilisés ?
- Est-ce que la fabrication de ce produit diffère beaucoup de la fabrication de produits similaires, y compris d'autres produits faits par le même artisan et par ses collègues ?
- Est-ce que le design est comparable à celui d'autres produits ? Est-ce que le design général est un style établi ?
- Quel est le degré de sophistication du produit ? Quel est le style, la méthode de construction, etc. ?
- D'où proviennent les outils ? Est-ce qu'ils sont fabriqués localement ? Sont-ils similaires aux outils utilisés ailleurs pour fabriquer des produits semblables ?

Fonction : Les raisons pour la création du produit et l'usage qui en a été fait. Son adéquation au rôle auquel il est destiné, y compris à la ou aux fonctions sociales concomitantes.

- Pourquoi est-ce que le produit est fabriqué ?
- Quelle est la fonction du produit ?
- Comment le produit remplit-il la fonction qui lui a été attribuée ?
- Est-ce que la performance fonctionnelle du produit est affectée par son design, les matériaux utilisés, les méthodes de fabrication employées ou l'ornementation appliquée ? Est-ce que l'un de ces éléments réduit l'efficacité du produit ?
- Est-ce que la fonction du produit révèle quelque chose sur la personne qui l'a fabriqué et/ou son propriétaire ?
- Quelle est la fonction du produit aujourd'hui ? Est-ce qu'elle a changé au cours du temps ?

Provenance : Le lieu géographique et la date de l'origine de l'objet et son histoire, y compris ses modifications ou son évolution depuis son point d'origine jusqu'à la date présente.

- Où et quand l'objet a été produit ?
- Qui l'a fabriqué ?
- Où et quand l'objet a-t-il été utilisé ?
- Qui est l'utilisateur de l'objet ?
- Quel est le statut social de l'utilisateur, son métier, etc. ?

Annexe 1(B)

FICHE MODÈLE 1

- Catégorie/numéro de référence de l'objet : année, numéro de photo/pays/région/groupe ethnique
- Photo ou croquis
- Objet et description générale/nom local/matériau/dimensions/usage/lieu où il est stocké/où il est fabriqué/où il est distribué/date de collection/coût/observations : est-ce qu'il devient rare, est-ce qu'il subit des changements d'utilisation, liens ou ressemblance avec d'autres objets, etc.

FICHE MODÈLE 2

- Techniques utilisées
- Atelier/outils/temps pris/observations
- Ouvrier artisanal/observations

FICHE MODÈLE 3

- Production/commercialisation
- Article/originalité/cadence moyenne de production par jour, par semaine, par mois
- Nombre de personnes employées dans un atelier
- Prix de revient/prix de vente
- Rendement : par semaine, par mois, par an
- Distribution : directe/par un intermédiaire/locale/régionale/nationale/à l'étranger
- Stocks : matières premières/produits finis/valeur estimée
- Utilisation d'équipements autres que les outils purement manuels
- Source d'énergie utilisée : humaine/animale/électrique/hydraulique/carburant
- Observations sur les conditions de travail, l'intensité de la concurrence

FICHE MODÈLE 4

- Artisan/date/lieu/région ou province
- Aspects généraux/nom/groupe ethnique/âge/sex/nationalité
- Adresse de l'atelier
- Estimation du nombre de personnes vivant des revenus de l'atelier
- Années d'expérience/apprentissage initial/date/personne responsable
- Formations subséquentes/date/personne responsable ou lieu

- Objets fabriqués
- Matières premières utilisées
- Type de produit : traditionnel ou moderne/fonctionnel ou artistique
- Activité : saisonnière/époque de l'année/à mi-temps/durée/à plein temps
- Aide professionnelle : membres de la famille/apprentis/employés
- Brève description de l'atelier : emplacement/type de construction/surface/outils/électricité/eau
- Position spéciale/aspects du style de vie, véhicule, maison d'habitation, téléphone
- Statut social/membre d'une organisation (par ex. coopérative), etc.
- Relations avec l'État/contact direct/aide financière, formation, équipement, etc. fournis par le gouvernement

■ PHOTOGRAPHIE

- Il est essentiel de demander la permission du ou des artisans avant de photographier leur(s) produit(s), leur environnement, leur maison, etc. Les croquis sont une option fort utile. Dans de nombreux cas, cela éveille la curiosité des gens et les fait venir ; ils veulent regarder et parler.
- Il faut prendre le temps d'observer avant de photographier quelque chose. Ce stade du « regard » permet de mémoriser une image d'ensemble, qui sera utile plus tard quand il faudra donner des descriptions précises. L'observation aide aussi à mieux connaître les artisans et leurs ouvriers, les villageois et les négociants, et cela leur donne le temps de surmonter leurs réticences et de s'habituer à votre présence, à être regardés et questionnés. Utilisez le questionnaire puis ajoutez plus tard des notes pour les questions de base.
- Les photographies devront être une illustration révélatrice des objets, montrer leur forme, les matériaux, les qualités esthétiques, leur utilité et les possibilités décoratives ou commerciales.
- Les photographies fournissent une illustration graphique des artisans dans leur contexte quotidien, des outils, techniques et mouvements utilisés, montrant les particularités ou les difficultés du travail.
- Prenez une photo de l'objet entier (d'assez loin et avec un point de comparaison pour donner une idée de sa taille). Puis des gros plans pour montrer le ou les matériaux et la ou les techniques utilisés ainsi que les décorations s'il y en a, les motifs, les couleurs ou les textures. Une documentation détaillée étape par étape sur la façon dont l'objet est fait fournit des informations sur le patrimoine culturel, aide lors de l'évaluation technologique et

donne également des informations sur les artisans ainsi que sur leurs besoins et leur potentiel.

- Une seule photo n'est pas suffisante pour montrer comment l'objet a été fait. Commencez avec le matériau brut et montrez tous les stades par lesquels il est passé avant d'être transformé en un article fini. Les photographies doivent être prises de près (gros plans) pour montrer clairement les gestes et les outils utilisés.
- Une vue d'ensemble du lieu de travail est souhaitable pour montrer l'environnement, l'installation des outils et des matériaux et les relations entre artisans. Les outils spéciaux peuvent aussi être photographiés. Notez dans un carnet les détails des photos, la date, le lieu, le numéro du film, les renseignements sur chaque prise de vue et toutes autres informations sur l'objet ou la scène.

Annexe 1(C)

La classification initiale peut être faite selon les grandes lignes suivantes :

- par ordre chronologique ;
- par catégorie de produit et de matériau brut ;
- par artisan ;
- par technique ;
- par lieu ou région.

Il faut faire pour chaque objet des fiches d'informations accompagnées de photos.

Des formats possibles pour les questionnaires sont donnés ci-dessous, mais considérez-les comme des listes de contrôle car il a souvent été observé que, sur le terrain, les réponses se recourent et chaque situation doit être traitée individuellement

QUESTIONNAIRE N° 1

- (i) Date : _____ (ii) Lieu : _____
 (iii) Région ou province : _____
 (iv) Catégorie artisanale : _____

1. OBJET/PROJET

1.1 Description

- 1.1.1 Nom courant : _____ Nom local : _____
 1.1.2 Forme : _____
 1.1.3 Dimensions : _____
 1.1.4 Matériaux bruts : _____
 1.1.5 Décorations, couleurs : _____
 1.1.6 Usage : _____

1.2 Fabrication

- 1.2.1 Où a-t-elle lieu ? _____ Où l'objet a-t-il été vu ou vendu ? : _____
 1.2.2 Nom de l'artisan : _____
 1.2.3 Adresse de l'artisan : _____
 1.2.4 Prix local : _____

1.3 Observations

QUESTIONNAIRE N° 2

- N° du formulaire : _____ Date : _____
 Région ou province : _____ Lieu : _____
 Catégorie artisanale : _____

2. OUVRIER ARTISANAL

2.1 Aspects généraux

2.1.1 Identification

- 2.1.1.1 Nom : _____ Âge : _____
 Prénom : _____ Sexe : _____
 Groupe ethnique : _____ Nationalité : _____
 2.1.1.2 Adresse de l'atelier : _____
 Nombre estimé de personnes vivant des revenus de l'atelier : _____

2.1.1.3 Adresse de l'artisan (si autre que ci-dessus) : _____
 2.1.1.4 Enregistrement officiel Oui _____ Non _____
 Si oui, lieu d'enregistrement : _____ N° : _____

2.1.2 Définition

2.1.2.1 Années d'expérience : _____
 2.1.2.2 Apprentissage initial Date : _____ Personne responsable _____
 (famille ou autre) Lieu : _____ Durée de l'apprentissage _____
 2.1.2.3 Formation subséquente Date : _____ Personne responsable _____
 Lieu : _____ Durée de l'apprentissage _____
 2.1.2.4 Objets fabriqués : _____

 2.1.2.5 Matières premières utilisées : _____

2.1.2.6 Type de produit : Traditionnel ou moderne
 Fonctionnel ou artistique
 2.1.2.7 Actividad : Saisonnière Époque de l'année _____
 À mi-temps Durée _____
 À plein temps
 2.1.2.8 Aide professionnelle : Membres de la famille Nombre : _____
 Apprentis Nombre : _____
 Employés Nombre : _____

2.1.2.9 Brève description de l'atelier (emplacement, type de construction, surface au sol, outils, électricité, eau):

2.1.3 Position sociale

2.1.3.1 Aspects du style de vie (véhicule, maison d'habitation, téléphone) :

 2.1.3.2 Statut local (par ex., chef de village, fermier) :

 2.1.3.3 Membre d'organisations (groupe professionnel, coopérative) :

 2.1.3.4 Est-ce que l'artisan a reçu une aide de l'État (financière, formation, équipement) ?

2.2 ASPECTS ÉCONOMIQUES

2.2.1 Fournitures

2.2.1.1 Origine des matières premières :
 Locale (moins de 5 km) Entre 5 et 10 km
 Entre 10 et 50 km Plus de 50 km
 Si obtenues à l'étranger, origine : _____ Montant payé : _____

2.2.1.2 Distance des moyens de communications (plusieurs réponses possibles)

DISTANCE	Jusqu'à 1 km.	De 1 à 10 km.
TYPE		
Piste		
Route (goudronnée)		
Train		
Cours d'eau navigable		
Aéroport		
Port maritime		

2.2.1.3 Quantité de matières premières utilisées

	TYPE	QUANTITÉ
Par jour :		
Par semaine :		
Par mois :		

2.2.1.4 Quantité de matières premières achetées :

TYPE	QUANTITÉ	FRÉQUENCE

2.2.1.5 Énergie utilisée pour la fabrication :

Mazout Hydraulique
Électrique Aucune

2.2.1.6 Si aucune énergie n'est utilisée, pourquoi ?

	Non disponible	Trop chère	Inutile
Mazout			
Hydraulique			
Électrique			

2.2.2 Taux de production

2.2.2.1 Nombre d'objets fabriqués : par jour : _____
par semaine : _____
par mois : _____

2.2.2.2 Estimation du temps pris : Objet 1 : _____
Objet 2 : _____
Objet 3 : _____
Objet 4 : _____

2.2.2.3 Stocks (avec une estimation de la valeur, si possible)

Matières premières : _____
Produits finis : _____

2.2.2.4 Capacité de production supplémentaire : Oui Non

Si oui, quantité estimée

par jour : _____
par semaine : _____
par mois : _____

2.2.3 Gestion

2.2.3.1 Coût moyen des matières premières pour un nombre donné d'articles (par ex., 10, 50, 100), selon leur catégorie :

2.2.3.2 Autres dépenses pour le même nombre d'articles (par ex., heures de travail, dépenses diverses) :

2.2.3.3 Estimation faite par l'artisan du prix de revient de chaque article :

2.2.3.4 Prix de vente moyen sur place (par article) :

2.2.3.5 Est-ce que le prix de vente varie selon la quantité ? Oui Non

2.2.3.6 Est-ce que le prix de vente varie selon le client ? Oui Non

2.2.3.7 Rendement moyen : par semaine : _____
par mois : _____

2.2.3.8 Est-ce qu'un crédit est donné ? Oui Non

2.2.3.9 Est-ce qu'un crédit fournisseur est utilisé ? Oui Non

2.2.3.10 Financement habituel d'un achat : Ses propres ressources
Prêt de la famille/d'amis
Système bancaire

2.2.3.11 Est-ce qu'un financement extérieur peut être facilement obtenu ? Oui Non
 Taux d'intérêt : _____
 Source (famille, amis, banque) : _____

2.2.3.12 Est-ce que l'ouvrier artisan a des dettes ? Oui Non
 Estimées à (en pourcentage du rendement) : _____

2.2.3.13 Est-ce que des comptes sont tenus par écrit ? Oui Non
 Comment sont-ils tenus ? _____

2.2.3.14 Est-ce que l'ouvrier a un compte en banque ? Oui Non

2.2.3.15 Est-ce que l'ouvrier a un chéquier ? Oui Non

2.2.4 Commercialisation/Distribution

2.2.4.1. Méthodes de vente (publicité, offres spéciales, vitrines de magasins) : _____

2.2.4.2 Types de clients (intermédiaires, vente directe, locale, régionale, nationale, à l'étranger) : _____

2.2.4.3 Importance des divers types de clients (par ordre décroissant d'importance et, si possible, en donnant le pourcentage pour chacun) : _____

2.2.4.4 Expérience dans les foires et expositions commerciales
 Nationales : _____
 Internationales : _____

2.2.4.5 Expérience d'envois de marchandises à l'étranger : Oui Non

2.2.4.6 Si les clients sont principalement des intermédiaires :
 Quantité achetée : _____ Fréquence : _____
 Commandes : Oui Non
 Possibilité d'une avance : Oui Non
 Point de vente final : Connu : _____
 Présumé : _____

2.2.4.7 Est-ce que l'artisan a un endroit pour exposer les articles ? Oui Non
 Sur le lieu de travail : _____
 Ailleurs (magasin, vitrine, aéroport) : _____
 Si c'est le cas, quelle surface : _____

2.2.4.8 Est-ce qu'un emballage est utilisé pour le transport ? Oui Non
 Si oui, il est : fait sur place par l'artisan
 fait sur place par un autre ouvrier
 acheté dans le pays
 acheté à l'étranger

2.2.4.9 Moyen(s) de transport utilisé(s) (vente au détail ou en gros) :
 Route Train Avion Bateau Animal de trait

2.2.5 Concurrence

2.2.5.1 Concurrents : Locaux/dans le village, nombre : _____
 Régionaux : _____
 Nationaux : _____

2.2.5.2 Y a-t-il des produits importés qui font concurrence ? Donnez des exemples :

2.2.6 Impôts

2.2.6.1 Nom/Désignation : _____

2.2.6.2 Mode d'imposition : _____

2.2.6.3 Méthode de paiement : _____

2.2.6.4 Fréquence : _____
 Montant payé à chaque fois : _____

Bibliographie

- *Aditi : the Living Arts of India*. 1985. Washington, D. C., Smithsonian Institution Press. (Publié à l'occasion de l'exposition « Aditi : A Celebration of Life » [Aditi : une célébration de la vie], au National Museum of Natural History, Smithsonian Institution, Washington, D. C.)
- Antony, K. A. 17 juillet 1993. « Prostitution No More : A Scourge in Aruvakkode. » *Indian Express*.
« A surfeit of utopias : design and design education. » 1998. Dans : Dashrath Patel (dir. publ.), *In the Realm of the Visual*. New Delhi, National Gallery of Modern Art.
- Baker, Laurie. 1980. Dans : J. S. Singh, S. P. Singh, S. Shastri (dir. publ.), *Science and Rural Development in the Mountains*. Nainital, Gyandoya Prakashan.
- Balaram, S. 1998. *Thinking Design*. Ahmedabad, NID (National Institute of Design).
- Balasubramanian, A. V. Août 1987. « Utilisation of Indigenous Technology. » *Moving Technology*, p. 6. New Delhi, CAPART (Council for the Advancement of People's Action and Rural Technology [Conseil pour l'avancement de l'action Populaire et de la Technologie Rurale]).
- Basu, Kajal. 10 décembre 1992. « Strange Patterns, Distant Shores : Interview with Helena Peerheentupa, » p. 12. *Economic Times*.
- —. 31 décembre 1992. « All art and Design has its Own Place and Time : Interview with Haku Shah, » p. 10. *Economic Times*.
- Bhatia, Gautam. 1991. *Laurie Baker : Life, Work, Writings*. New Delhi, Viking.
- Birdwood, George C. M. (Sir George Christopher Molesworth, 1832–1917). 1971. *The Industrial Arts of India*. Londres, Reprint Press. (Publié pour la première fois en 1880.)
- Chattopadhyay, Kamaladevi. Vers 1976. *The Glory of Indian Handicrafts*. New Delhi, Indian Book Co.
- Chaudhary, Kamla. Octobre 1987. « From Terracotta to Glazed Pottery. » *Moving Technology*, p. 23. New Delhi, CAPART.
- Chhiber, Neelam. *Merchandising*. (Présentation de conférence non publiée, sans date ni lieu.)
- Das, Ram. 1981. *Appropriate Technology : Precepts and Practices*. New York, Vantage Press.
- « Design as if people mattered : rural design school. » Dans : Dashrath Patel (dir. publ.), *In the Realm of the Visual*. New Delhi, National Gallery of Modern Art. 1998
- Eames, Charles and Ray. Avril 1958. *The India Report*. Ahmedabad, NID.
- Elliot, R. 1994. « Towards a material history methodology. » Dans : Susan M. Pearce (dir. publ.), *Interpreting Objects and Collections*. Londres/New York, Routledge.
- Étienne-Nugue, Jocelyne. 1990. *Methodological Guide to the Collection of Data on Crafts*. Paris, UNESCO.
- Fernando, Priyanthi ; Sajatha, Wijethilake ; Appleton, Helen. 2000. *Discovering Technologists : Women and Men's Work at Village Level in East Africa*. Nairobi (Kenya), Intermediate Technology Development Group (Afrique orientale).
- « For design intervention at the local level. » *Economic Times*. 6 mai 1993.
- Frater, Judy. Mars 2003. « In the eye of the artisan, » p. 32. Séminaire « Celebrating crafts : A Symposium on the State of Handicrafts, » n° 523.
- Goswami, Ravi. 1992. *Weavers of Jawaja*. Ahmedabad, NID.
- Indian Institute of Crafts and Design. 2003. *Information Booklet*. Jaipur (Rajasthan), IICD.
- Iyer, Nilam. Avril 1987. « Marketing and Product Development for Craft Groups : The Jawaja Experience, » p. 32. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Jain, Meghana. 2002. *Panipat Khes : Craft Documentation*. New Delhi, Craft Revival Trust, et Jaipur, IICD. (Disponible sur le site Internet : www.craftrevival.org.)
- Jaitly, Jaya. Juin 1987. « Women, Technology and Crafts, » p. 7. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Jinan, K. B. 1993. *The Potters of Aruvakkode : A Report of the Nilambur Project for the Revival of Skills and Markets for Traditional Potters in Kerala*. New Delhi, Dastakari Haat Samiti.
- Jongeward, Carolyn. Mars 2003. « A route to Self-Reliance : Interview with Ashoke Chatterjee, » p. 37. Séminaire « Celebrating Crafts : A Symposium on the State of Handicrafts, » n° 523.
- Kannan, T. S. Août 1987. « Technology Transfer : A Conceptual Framework », p. 3. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Kasturi, Poonam Bir. 2003. *Collecting Experiences : A 10-day Workshop for Stone Crafts Persons*. Bangalore, Srishti.
- Khosla, Ashok. Juin 1988. « Improved Institutions for Handloom Technologies, » p. 3. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Lodya, Arvind. 2003. *Crisis of Traditional Craft in India*. New Delhi, Craft Revival Trust. (Disponible sur le site Internet : www.craftrevival.org.)

- Madan, T. N. *Discovering Anthropology: A Personal Narrative*. (Sans date ni lieu.)
- Madhvi, Shetu. Août 1987. « Technology Transfer and Rural Development, » p. 25. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- « Marketing of crafts : Old and New Horizons, » p. 4. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART. Août 1990.
- Matthai, Ravi J. 1985. *The Rural University : the Jawaja Experiment in Educational Innovation*. Bombay, Popular Prakashan.
- Menon, Sadanand. 12 Novembre 1995. « Negating the Crafts is Itself a Craft, » p. 12. *Economic Times*.
- Mirmira, S. K. Octobre 1987. « Technologies for Traditional Pottery, » p. 25. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Mohan, Sridevi. 14 juin 1994. « This Is How the Wheel Turns. » *Pioneer*.
- Naipaul, V. S. 2003. *India : A Wounded Civilisation*. New Delhi, Vikas.
- Nanavatty, Meher C. Août 1987. « Constraints in Technology Transfer, » p. 9. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- National Institute of Design. 1993. *Design Concerns : Student Colloquium Papers*. Ahmedabad, NID.
- —. 2000. *Design : the Indian Context*. Ahmedabad, NID.
- —. 1992. *Reflections on Design : Twelve Convocation Addresses*. Ahmedabad, NID.
- National Institute of Fashion Technology. *Minutes of Seminar on Cluster Development Initiative*. New Delhi, NIFT. (Sans date.)
- —. 2002. *Report : NIFT-CARE Project : Design and Livelihood*. New Delhi, NIFT.
- *Notes on Avakash : Workshop on Networking Craft and Design*. 5 avril 2003. (Non publié.)
- Padmanabhan, Chitra ; Namrata, Joshi. 6 mai 1993. « Fabric of a Design Solution, » p. 8. *Economic Times*.
- Panchal, J. A. ; Ranjan, M. P. 1993. *Institute of Crafts : Feasibility Report and Proposal for Rajasthan Small Industries Corporation*. Ahmedabad, NID.
- Patel, Dashrath. 1998. *In the Realm of the Visual : Five Decades (1948-1998) of Paintings, Ceramics, Photography, Design*. New Delhi, National Gallery of Modern Art.
- Prasad, Devi. Octobre 1987. « The Indian Potter and His Future, » p. 2. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- *Potters' Workshop*. 2003. Notes de l'atelier du 30 avril au 6 mai 2003. (Non publié.)
- Prospectus d'information sur l'admission au National Institute of Design, Ahmedabad, 2003.
- New Delhi, NIFT, 2003.
- Ranjan, M. P. ; Bhatt, Jatin ; Patni, Madhurima ; Koshy, D. 1997. *Major Education Programme Craft Design : Revised Draft Report and Notes*. Jaipur, Institute of Crafts.
- Seetharaman, S. P. Juin 1988. « Marketing Strategy for Handlooms, p. 26. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. New Delhi, Oxford University Press.
- Sethi, Suresh ; Singh, Chandravijai. *Gadhi Lohars and Kumbhars of Jawaja*. 1992. Ahmedabad, NID.
- Shah, Haku. 31 décembre 1992. Dans une Interview avec Kajal Basu : « All Art and Design has its Own Place and Time. » *Economic Times*.
- Sharma, T. N. Octobre 1987. « Pottery for National Development, » p. 7. *Moving Technology*. New Delhi, CAPART.
- Society for Rural, Urban, and Tribal Initiative. 1995. *India's Artisans : A Status Report*. New Delhi, SRUTI.
- Southwell, Mirjam. 1997. « Magic by Design : Technology Transformed. » *Image x Texte : Journal for Design*. Tome 7.
- Srishti School of Art, Design and Technology. 2003. *Prospectus*. Bangalore.
- Susanth, C. S. 2000. *Design and Development Workshop on Coconut Shell Products in Cherai, Kerala*. Programme d'extension du NID du 27 Janvier au 10 Février 2000. Ahmedabad, NID.
- *The India Report Revisited*. New Delhi, Craft Revival Trust. (Disponible sur le site Internet : www.craftrevival.org.)
- « The problem, » p. 12. Séminaire « Celebrating crafts : a Symposium on the State of Handicrafts, » n° 523. 23 mars 2003.
- Tyabji, Laila. 12 Novembre 1995. « One Day We May Have No Crafts, » p. 12. *Economic Times*.
- Vyas, H. Kumar. *Design and Environment : An Introductory Manual*. Ahmedabad, NID. (Sans date.)
- Vyasa, H.P. ; Jana, Debashish *Design and Development Workshop on Terracotta Products, Panchmura, West Bengal*. Programme d'extension du NID Pour le Commissaire de District Pour l'artisanat. Ahmedabad, NID.
- Walker, Stuart. *The Manifestation of Meaning : A Discussion of the Environmental, Social and Spiritual Aspects of Product Design*. (Sans date ni lieu.)