



HAL
open science

**“ Être sympa ”, la bonne morale professionnelle des
céramistes d’art : informalité des relations et
constitution du groupe**

Flora Bajard, Clémentine Comer, Bleuwenn Lechaux, Pierre Rouxel

► **To cite this version:**

Flora Bajard, Clémentine Comer, Bleuwenn Lechaux, Pierre Rouxel. “ Être sympa ”, la bonne morale professionnelle des céramistes d’art : informalité des relations et constitution du groupe. Clémentine Comer; Bleuwenn Lechaux; Rouxel Pierre. Le travail éthique dans les professions indépendantes, Presses Universitaires de Vincennes, pp.19-50, 2023, Culture et Société, 978-2-37924-339-4. hal-04106820

HAL Id: hal-04106820

<https://hal.science/hal-04106820v1>

Submitted on 5 Sep 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Flora Bajard

Chapitre 1. « Être sympa », la bonne morale professionnelle des céramistes d'art : informalité des relations et constitution du groupe

dans *Le travail éthique dans les professions indépendantes*, sous la direction de Comer Clémentine, Lechaux Bleuwenn, Rouxel Pierre, Presses Universitaires de Vincennes, 2023.

« Tous les potiers que je connais, ils aiment bien manger, boire des coups, ils habitent dans des beaux coins, et ils sont sympas entre eux. Je crois que ça suffit [pour les décrire]. » (Inès, 34 ans, artiste, installée en 2005)

Ensemble de principes à l'état pratique¹, l'éthos professionnel vaut « sur toute dimension (épistémique, esthétique, sociale, etc.) pertinente dans l'exercice d'un métier² ». Cet éthos renvoie aussi au travail et à ses « effets culturels³ ». Autrement dit, il se traduit dans le style de vie tout entier, ou encore dans les interactions avec des membres extérieurs au groupe professionnel (famille, client-es, responsables institutionnel·les). Aujourd'hui, cet éthos imprègne fortement une identité collective à laquelle se rattache la grande majorité des céramistes : dans la population d'enquêté-es la moins adhérente aux structures associatives⁴, les trois quarts se disent pourtant « lié-es à une identité collective⁵ » et 87 % déclarent « appartenir à la profession ». Cette identité collective peut aussi renvoyer à une éthique car elle véhicule ce qu'il est bon et souhaitable de faire dans le métier : on la retrouve dans les multiples rencontres professionnelles, supports éditoriaux et espaces de formation propres, mais aussi dans le dense réseau associatif (dont le Collectif national des céramistes – CNC, une union nationale d'associations). C'est aussi en vertu de cette identité collective que les céramistes emploient généralement le « nous » pour parler de leur groupe et mobilisent des critères communs pour évaluer leurs productions. Concrètement, si l'on écoute des céramistes s'auto-définir, on entendra par exemple qu'ils et elles se situent entre l'art et l'artisanat sans chercher à appartenir à une seule de ces catégories, et qu'ils et elles sont animé-es d'un esprit d'humilité, de convivialité, d'équité et de solidarité. Cependant, une nuance nous paraît fondamentale : tandis que l'éthos peut rester un schéma d'action impensé et non verbalisé, l'éthique est un « système intentionnellement cohérent de principes explicites⁶ » – c'est-à-dire un capital spécifique au groupe qui est formalisé,

1 Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984, p. 133.

2 Bernard Fusulier, « Le concept d'éthos. De ses usages classiques à un usage renouvelé », *Recherches sociologiques et anthropologiques*, n° 42, n° 1, 2011, p. 97-109.

3 Le « travail à côté » – réalisé en dehors de l'usine – a par exemple des effets unificateurs sur le groupe d'ouvriers et d'ouvrières, en alliant enjeux de réputation, rétributions monétaires, activités artistiques, etc. Florence Weber, *Le Travail à-côté : étude d'ethnographie ouvrière*, Paris, INRA/EHESS, 1989.

4 Voir l'encadré méthodologique plus bas (L'enquête).

5 Le « sentiment d'appartenance à la profession » met davantage en jeu le sentiment de compétence que le sentiment « d'être lié à une identité collective ».

6 Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, op. cit., p. 133.

revendiqué, explicité. C'est, à sa manière, ce que Bernard Zarca nomme la « part culturelle » des métiers artisanaux⁷. Or, l'existence de cette éthique et l'identité collective dans laquelle elle se cristallise nous semblent être un phénomène social à éclairer, puisque « "l'unité" [d'un groupe] est un résultat plutôt qu'un point de départ⁸ ». C'est donc au passage d'un éthos à une éthique qu'est consacré ce chapitre : comment des pratiques professionnelles – pour certaines impensées – ont-elles été codifiées ?

De manière classique, les formes conventionnelles de mobilisation – *lobbying*, expertise, syndicalisme – restent en première ligne d'analyse lorsqu'il s'agit de comprendre la force des corporatismes. De même, lorsqu'il est question d'appréhender la légitimation et la mobilisation des groupes – professionnels ou politiques en particulier –, le couple d'opposition formalisation/informalité des savoirs et des pratiques reste souvent de mise : la *formalisation* des pratiques est par exemple, depuis la tradition fonctionnaliste, un gage de professionnalisation, tandis que *l'informalité* reste peu considérée dans ses effets structurants. De manière complémentaire à l'étude du formalisme et des modes conventionnels de mobilisation – exposée ailleurs dans notre cas⁹ –, ce chapitre explore des ressorts alternatifs permettant de comprendre la forte structuration du groupe. Comment une culture professionnelle a-t-elle pris consistance, en dehors des mécanismes classiques qui permettent la formalisation de ses normes (manifeste, règlements associatifs et syndicaux, supports médiatiques, chartes, etc.) ?

En prenant pour point d'entrée les marchés de potiers¹⁰ – qui constituent des espaces de vente mais aussi de socialisation professionnelle majeurs –, ce chapitre explore les mécanismes de constitution de l'éthique professionnelle en jeu au sein de cette communauté d'indépendant-es. Si les céramistes se mobilisent par ailleurs – en ayant recours au droit¹¹, par exemple –, nous montrons dans ce texte que la culture professionnelle se tisse aussi dans la trame de l'informalité : dans les relations affectives d'une part, et dans les zones d'indétermination entre le travail et le hors-travail, d'autre part. La solidité et la consistance de la codification qui résulte de ces espaces-là expliquent alors en partie la capacité du groupe à se mobiliser dans d'autres arènes.

Pour développer notre démonstration, la première partie de ce chapitre exposera les principes et les normes qui structurent à la fois les trajectoires individuelles et l'organisation du métier à l'échelle

7 La structuration de l'artisanat repose selon l'auteur sur deux types de capitaux : un capital économique (mesuré par la valeur du capital fixe de l'entreprise), et un capital culturel qui correspond à la qualification du travailleur et de la travailleuse, et qui contribue à constituer la « culture de métier », faite de « savoirs et savoir-faire capitalisés, mais aussi de valeurs, de manières d'être, de symboles ». Bernard Zarca, « Identité de métier et identité artisanale », *Revue française de sociologie*, vol. 29, n° 2, 1988, p. 248.

8 Alberto Melucci, « Qu'y a-t-il de nouveau dans les nouveaux mouvements sociaux ? », dans Louis Maheu, Arnaud Sales (dir.), *La Recomposition du politique*, Paris, L'Harmattan, 1991, cité dans Michael Voegtli, « "Quatre pattes oui, deux pattes, non !" L'identité collective comme mode d'analyse des entreprises de mouvement social », dans Olivier Fillieule, Éric Agrikolianski, Isabelle Sommier (dir.), *Penser les mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, 2010, p. 203-223. Michel Offerlé développe cette même idée, selon laquelle ce n'est pas l'intérêt qui fait le groupe, mais l'inverse : Michel Offerlé, *Sociologie des groupes d'intérêt*, Paris, Montchrestien, 1994.

9 Flora Bajard, *L'Invention de la céramique d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2018, chap. 7 et 8 en particulier.

¹⁰ Nous ne féminisons pas les « marchés de potiers » à dessein : cette expression est en effet employée telle qu'elle dans le milieu professionnel, au masculin exclusivement (dans les échanges verbaux, sur les supports de communication, dans les magazines, etc.).

¹¹ Flora Bajard, « Les céramistes d'art contre "l'État" : la confrontation comme troisième voie de professionnalisation », dans Flora Bajard, Bérénice Crunel, Caroline Frau *et al.* (dir.), *Professionnalisation(s) et État. Une sociologie politique des groupes professionnels*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2018.

collective. La seconde partie permettra de comprendre comment l'informalité est un puissant mécanisme de transformation de ces normes en véritable éthique professionnelle.

L'enquête

Au moment de l'enquête, c'est-à-dire au début des années 2010, les céramistes d'art étaient environ 2 000 en France¹². Entre l'art et l'artisanat, ces professionnel·es s'adonnent à des pratiques variées sous une pluralité de statuts d'indépendants : ils et elles exercent généralement sous le statut d'artiste¹³, d'artisan·e¹⁴ et de profession libérale¹⁵, plus sporadiquement d'auto-entrepreneur·e¹⁶ ou de membre d'une SCOP (société coopérative et participative). L'indépendance et le refus de la subordination sont d'ailleurs au principe de l'engagement dans le métier de beaucoup d'enquêt·es : ce n'est ainsi pas tant le statut juridique qui donne une cohérence à cette communauté professionnelle que l'aspiration à échapper aux univers bureaucratés, hiérarchisés et encadrés du salariat¹⁷. L'adoption d'un style de vie lié aux indépendants (à commencer par l'indistinction des sphères domestique et professionnelle) et la maîtrise de l'espace et des temporalités du travail qui découle de l'indépendance sont d'ailleurs vécues comme des rétributions non monétaires majeures¹⁸. C'est dans ce contexte que les céramistes d'art fabriquent de la céramique utilitaire (pichets, assiettes, tasses, plats...) et des pièces uniques et sculpturales, et qu'ils et elles évoluent dans plusieurs types d'espaces (galeries, boutiques à domicile, marchés de potiers, salons de métiers d'art...). En dépit de cette hétérogénéité, ils et elles partagent des normes, des espaces de commercialisation et de socialisation professionnelle réguliers et bien institués. Cette recherche issue d'une thèse repose principalement sur une immersion ethnographique de quatre années dans les lieux de vie, de travail et de socialisation des céramistes d'art, et sur 62 entretiens semi-directifs. Ce travail s'appuie aussi sur l'exploitation d'une enquête par questionnaire (218 répondant·es, soit environ 10 % de la population, cet échantillon étant divisé en deux sous-populations, l'une nécessairement adhérente à des associations de professionnel·les et l'autre pouvant en être plus éloignée) et de la documentation professionnelle (archives syndicales, comptes rendus associatifs, supports de communication, etc.

12 Il n'existe pas de recensement officiel des céramistes d'art, puisqu'ils et elles exercent sous des statuts légaux variés. La liste la plus exhaustive reste à ce jour l'« annuaire » édité tous les quatre ans par les éditions de *La Revue de la céramique et du verre*. Les céramistes y sont répertorié·es (gratuitement, sur inscription) par région et département. Un court texte donne leurs coordonnées, leur statut, ainsi qu'une brève présentation de leur travail et de leur parcours.

13 Statut géré par la Maison des artistes, en charge de la gestion de la sécurité sociale des artistes autrices et auteurs.

14 Rattaché à une chambre des métiers et de l'artisanat.

15 Profession libérale non réglementée en l'occurrence.

16 Le statut d'auto-entreprise – aujourd'hui micro-entreprise – a été adopté par de plus en plus de céramistes au fil de mes années d'enquête.

17 Sur l'entrée dans ce métier indépendant comme recherche d'une « alternative », voir notamment le chap. 2 dans Flora Bajard, *Les Céramistes d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2018.

18 Flora Bajard, Marc Perrenoud, « "Ça n'a pas de prix". Diversité des modes de rétribution du travail des artisans d'art », *Sociétés contemporaines*, vol. 91, n° 3, 2013, p. 93-116.

1. Les sens éthiques et politiques du travail au cœur des trajectoires individuelles et de la culture de métier

L'activité professionnelle comme quête d'une « alternative »

Les céramistes sont des travailleurs et travailleuses indépendant·es dont les trajectoires sont politisées : soit qu'ils et elles revendiquent explicitement la poursuite de valeurs éthiques et politiques, soit que la sociologue puisse voir « du politique » dans la construction des vocations pour la céramique d'art. Revenons brièvement sur ces parcours.

Généralement issu·es de classes moyennes et supérieures¹⁹ très nettement situés·es du côté du pôle culturel de l'espace social, ils et elles restent précaires économiquement et sont essentiellement installés·es en zone rurale (et dans des villages de moins de 1 000 habitant·es pour quasiment la moitié d'entre elles et eux). Contrairement aux artisan·es issu·es de milieux populaires dont l'assise identitaire et professionnelle repose sur un capital d'autochtonie²⁰, un quart des céramistes enquêtés·es a par exemple fait l'expérience d'un séjour de longue durée à l'étranger, dans le cadre de leur formation. Si leur niveau de qualification correspond à celui de la moyenne nationale, leurs études sont quant à elles fortement orientées vers l'art²¹, et 20 % d'entre elles et eux ont même suivi une formation dans une grande école d'art (Beaux-Arts, Arts décoratifs, Olivier de Serres, etc.). Par ailleurs, une trajectoire typique d'entrée dans le métier est la reconversion, généralement à partir de métiers « établis », souvent très qualifiés et à responsabilité (industrie pharmaceutique, ingénierie, dessin industriel...) ou à dimension artistique et culturelle²². Enfin, qu'ils ou elles soient d'origine populaire ou issu·es de milieux aisés, les céramistes entretiennent un rapport au monde critique vis-à-vis de la société de consommation, de certaines formes de travail subordonnées ou jugées aliénantes, de la ville²³, voire

19 Cette donnée se vérifie par une nette surreprésentation des enfants de cadres et professions intellectuelles supérieures : en 2012, c'est le cas pour le père dans 27 % des cas, et pour la mère dans 23 % des cas. À titre indicatif, à la même date et toutes activités confondues, 15,1 % des femmes et 20,6 % des hommes appartiennent à cette classe de professions et catégories socioprofessionnelles (PCS) ; compte tenu du fait que les parents des enquêtés·es appartiennent à des générations antérieures où cette catégorie était moins représentée, les céramistes héritiers et héritières de cette PCS sont bien nettement surreprésentés·es par rapport à la moyenne de la population française. Source : Insee, *Enquête Emploi 2012*. À l'inverse, peu de céramistes sont des enfants d'« ouvriers » ou d'« agriculteurs exploitants » : sur 196 répondants, seuls sept ont un père ouvrier (c'est le cas pour la mère de cinq d'entre eux), et dix ont un père agriculteur (c'est le cas pour la mère de six d'entre eux).

20 Voir Jean-Noël Retière, « Autour de l'autochtonie. Réflexions sur la notion de capital social populaire », *Politix*, vol. 16, n° 63, 2003, p. 121-143. Pour l'application du concept aux artisan·es, voir Caroline Mazaud, « Le rôle du capital d'autochtonie dans la transmission d'entreprises artisanales en zone rurale », *Regards Sociologiques*, n° 40, 2010, p. 45-57.

21 Parmi les céramistes, 38 % ont un baccalauréat pour plus haut diplôme, de type « général » pour les deux tiers d'entre elles et eux. Un quart (24 %) détiennent un diplôme d'études supérieures longues (allant de la licence au doctorat), ce qui est, là encore, supérieur à la moyenne nationale. En 2012, 11,4 % de la population âgée de 50 à 64 ans et 20,6 % des 25 à 49 ans détiennent un diplôme d'études supérieures long. Source : Insee, *Enquêtes Emploi 2012*.

22 Près de la moitié de ces répondant·es (41 sur 96) avaient exercé une activité de « cadre et profession intellectuelle supérieure » ou un métier culturel ou artistique (graphiste, architecte d'intérieur, directrice de centre socioculturel, ergothérapeute, enseignant en lycée, etc.).

23 Malgré l'installation de jeunes céramistes dans de grandes métropoles, la ville reste pour beaucoup d'enquêtés·es un espace repoussoir, parce qu'associée au productivisme, à la consommation et à un style de vie reposant sur des espaces-temps aliénants et un cadre de vie pollué, entre autres.

du capitalisme. Ces éléments recourent les traits de nombre de néo-artisan-es d'art sur le plan des propriétés sociales et des valeurs²⁴, mais aussi sur celui de la relation au marché de l'emploi et à l'économie du secteur²⁵. Ces positionnements, très majoritairement situés au centre-gauche et, surtout, à l'extrême gauche de l'échiquier politique, guident bien souvent l'entrée dans la céramique d'art et la construction des vocations : on fait de la céramique parce qu'on est aussi à la recherche d'« autre chose », d'une alternative, d'un style de vie²⁶ ; ils renvoient notamment à la recherche de conditions d'emploi et d'un cadre organisationnel émancipateurs : autonomie et appropriation de son propre travail (sens donné à celui-ci et modalités d'exécution, par contraste avec des horaires, une hiérarchie et des exigences de productivité à respecter). Cette position sociale établie par opposition avec les mondes de l'usine et de l'entreprise – voire avec le « marché » ou la « société de consommation » – est considérée par la plupart des céramistes comme une évidence et associée à des conditions de travail dont ils et elles ne pourraient (plus) se passer. Ils et elles l'expriment en parlant de « luxe », mais aussi en se déclarant parfois « inadapté-es socialement » au monde du travail salarié. Cette autonomie dans les espaces et les temporalités du métier est en fait vécue comme une rétribution majeure, beaucoup moins aléatoire que les rétributions financières ou symboliques dans la sphère artistique (reconnaissance, légitimité)²⁷.

Quand tu fais de la poterie, que déjà tu as fait un choix de vie qui n'est pas celui d'une majorité... Tout le monde dans la population française n'a pas envie d'être potier. C'est un choix de vie. C'est « je me mets en retrait », de la vie à l'usine, de la vie en entreprise. (Stéphane, 40 ans, associé régulier de sa compagne céramiste)

De toute façon, le choix d'être céramiste [...] c'est très lié, tout au moins pour ma génération, c'est très lié à un choix de vie. Qui, à l'époque effectivement, les années 70, était un peu un déni de la société de consommation, de ce qu'on nous proposait. Donc, du coup, on... Je trouve qu'on a tous bien vécu avec rien. Et on a tous, du coup... Je trouve... On continue à vivre bien. On gagne peu notre vie, mais on est quand même loin de ce que... Moi, je vois tous les copains, les quelques copains avec qui j'étais à l'école, qui ont fait d'autres métiers, et qui ont pas plus de diplômes que moi, et qui ont été salariés, ils gagnent trois fois ce que je gagne, à peu près. Mais quand je les vois, je... C'est eux qui m'envient, quoi, tu vois ? Franchement. Parce que... Pas tous, mais y'en a quelques-uns qui ont une vie pas marrante. Mais ils ont de l'argent. (Joël, 59 ans, artisan, installé depuis 1975 et fondateur de structures associatives)

Or, ce positionnement ne vaut pas seulement pour les céramistes de la génération de Joël (installé au milieu des années 1970), mais également pour les plus jeunes professionnel·les. Le cas d'Adam, installé depuis treize ans au moment de l'entretien, illustre la diffusion de cette logique existentielle bien au-delà des frontières générationnelles : né en 1970, il passe son bac scientifique puis entame un BTS Commerce sans passion ni grande volonté (« je suis parti de chez moi et j'ai regardé [quel métier] avait des débouchés : il fallait que j'assure un appart' et une voiture »). Son diplôme en poche, il travaille

24 Pierre Bourdieu, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979 ; Bertrand Hervieu, Danièle Hervieu-Léger, *Le Retour à la nature. « Au fond de la forêt... l'État »*, Paris, Seuil, 1979 ; Anne Jourdain, *Du cœur à l'ouvrage. Les artisans d'art en France*, Paris, Belin, 2014.

25 Caroline Mazaud, *Entre le métier et l'entreprise. Renouveau et transformations de l'artisanat français*, thèse pour le doctorat de sociologie, sous la direction de S. Maresca, Université de Nantes, 2009.

26 Flora Bajard, *L'Invention de la céramique d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, op. cit., chap. 4 en particulier.

27 Flora Bajard, Marc Perrenoud, « “Ça n'a pas de prix”. Diversité des modes de rétribution du travail des artisans d'art », op. cit.

Fichier auteur - Chap. Bajard dans « Le travail éthique »

alors pendant cinq ans en tant que salarié, sans s'épanouir (« en cinq ans, j'ai fait sept boîtes ») et en tentant aussi d'évoluer dans la musique et les milieux alternatifs lyonnais. Il peine à trouver un équilibre sur le plan psychologique dans ces espaces professionnels ou relationnels mais finit par découvrir la céramique par le biais de sa compagne et décide, au milieu des années 1990, de quitter son mode de vie d'alors :

C'était presque vital [de me lancer dans la céramique]. Et puis, à la limite, mon dernier employeur qui m'a licencié, qui m'a licencié de manière vraiment odieuse, il m'a rendu un immense service, à la limite : je me suis dit que c'était pas dans ce monde-là que je voulais vivre. (Adam, 38 ans, artiste)

Après quelques mois de chômage et de réflexion, il suit quelques courtes formations en arts plastiques et s'adonne à beaucoup d'autodidaxie (il explique avoir commencé « en faisant un peu au pif », en « essayant des choses à droite, à gauche » et en côtoyant des professionnels déjà installés). Puis, il s'installe avec sa compagne qui, à la suite d'une activité professionnelle dans la vente, se reconvertisse elle aussi en tant qu'indépendante, en herboristerie. Ils vivent aujourd'hui dans un petit village de la région lyonnaise.

Les propos et trajectoires des céramistes évoqués ci-dessus donnent donc à voir une critique manifeste – à la fois « sociale » et « artiste »²⁸ – des mondes productivistes et de la société de consommation. Mais cette critique se traduit même au sein d'un segment professionnel²⁹ dont les membres revendiquent – notamment auprès de leur clientèle³⁰ – une forme de responsabilité dans le travail. Dans cette conception, il s'agit de « démocratiser l'esthétique », faire de « beaux objets à prix abordables pour le quotidien des gens », montrer que l'on peut produire localement, à petite échelle, et vivre d'un mode de vie « sain » à travers un travail vécu comme non aliénant et préservant le lien social. L'« échelle artisanale » constitue alors une catégorie de pensée méliorative opposée au marché de l'art dans ses formes les plus élitistes et financiarisées. Les professionnel·les qui se situent dans ce segment mobilisent des valeurs relatives à une forme de grandeur « civique³¹ » : dans ses formes maximales de politisation du métier, le ou la céramiste se vit non pas en artiste contestataire, mais plutôt en artisan·e militant·e dont l'exercice professionnel est conçu comme la mise en pratique d'une éthique « humaniste », voire politique³².

Régis, l'artisan du beau

En 1977, Régis, dont les parents sont fonctionnaires, est traversé par un « esprit soixante-huitard » : après son bac, il ne s'inscrit pas à l'université et fait un apprentissage de poterie durant quatre années. Il se forme à l'efficacité et à « l'accumulation » de pièces par le tournage en série, tout en côtoyant « le milieu des Beaux-Arts » au début des années 1980. Il découvre alors la « lumière » des pièces de *raku*³³ artistique étasunien, en

28 Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le Nouvel Esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

29 C'est-à-dire une fraction du métier, tel que l'entend Anselm Strauss : *La Trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris, L'Harmattan, 1992.

30 Flora Bajard, *L'Invention de la céramique d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, op. cit, chap. 4 et 5 en particulier.

31 Luc Boltanski, Laurent Thévenot, *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard, 1991.

32 Le sens du métier étant dans ces cas-là relié à de grandes thématiques et clivages sociétaux (un mode de consommation différent, l'autonomie dans le travail, la démocratisation d'une forme d'esthétique, etc.).

33 Technique d'émaillage asiatique traditionnelle, utilisée à l'origine pour la fabrication de bols destinés à la

même temps que le grès des grands fours à bois du village de tradition potière de La Borne. Tourneur employé dans divers ateliers, il s'installe en 1981 comme artisan à son compte avec sa compagne, avec qui il a par la suite formé de nombreux stagiaires et apprentis. Régis travaille le grès utilitaire en série (bols, vases, vinaigriers...) qu'il tourne, décore et cuit dans un grand four à bois. Son lieu de travail est d'ailleurs organisé pour permettre une bonne productivité de l'entreprise, car il conçoit l'artisanat comme une fonction sociale utile à la collectivité détachée de tout folklore. Son atelier est ainsi aménagé en conséquence : on y trouve notamment deux tours électriques, l'un pour lui et l'autre pour sa compagne (lorsqu'il me montre le sien, d'une marque japonaise, il le compare à « une Ferrari »), ainsi que de grandes étagères mobiles pour y déposer les planches de bols et les faire sécher. En fait, c'est un métier qu'il fait avec passion, mais un « métier comme un autre », dit-il. Il se compare à « un très bon plombier » qui installe avec soin et harmonie des tuyaux dans une maison. Régis est d'ailleurs conscient de la valeur intrinsèque au travail bien fait et à l'esthétique déclinée dans des objets du quotidien : « Tu as vu, tout à l'heure, y'a des gens [dans la boutique] qui prennent l'objet, et je dis "c'est un entonnoir à confiture". Mais excuse-moi, tu prends une bouteille de Contrex que tu coupes, tu peux aussi passer ta confiture dedans, quoi ! Seulement les gens, ils viennent, puis ils se rattachent à quelque chose. Ils se rattachent à quelque chose que t'as fait, qui va vivre avec eux. Et que, peut-être, ils sentiront ». Ce discours fait écho à beaucoup d'autres postures de céramistes qui revendiquent le fait de démocratiser l'esthétique. Régis s'emploie ainsi à fabriquer de beaux objets usuels « qui ont une âme », mais au « prix juste » : « [Ma compagne et moi] on a toujours fait une démarche qu'on... qu'on fasse un prix juste des choses, quoi. Tu regardes le prix de nos pots, on essaie d'être... de faire qu'on puisse nous-mêmes se les payer, quoi. » Les pièces se vendent quelques dizaines d'euros, essentiellement dans la boutique qu'ils possèdent sur place, mais aussi sur les marchés de potiers. Cet artisan mobilise des discours traduisant ainsi tout à la fois une efficacité productive, un amour du travail des matériaux et une dimension civique.

Cette poursuite de valeurs éthiques et politiques *dans* le travail et *par* le travail constitue une première forme de porosité entre travail et hors-travail. Or, ce positionnement ne se produit pas uniquement chez des individus isolés. Il s'observe aussi à l'état agrégé, c'est-à-dire dans l'identité collective.

2. L'éthos professionnel des « potiers et potières » : convivialité, humilité, solidarité

L'activité des céramistes est conçue comme un rapport synthétique au monde qui se cristallise dans un éthos bien particulier et identifiable discursivement : pour parler d'elles et d'eux en tant que groupe, ils et elles emploient le « nous » collectif ou « le potier », en tant que figure communément partagée. En effet, nombre d'entre elles et eux se disent « potiers et potières » alors qu'ils et elles font de la sculpture ou des pièces uniques. Ces mots vont de pair avec ce qu'ils et elles désignent comme le « milieu », un « monde », une « famille » ou, moins fréquemment, ce que certains professionnels appellent « l'esprit potier ». C'est cet éthos qu'il s'agit de décrire ici.

cérémonie du thé, puis diffusée en Occident, dans une optique de singularisation du travail artistique.

Tout d'abord, l'engagement corporel et la maîtrise des matériaux que nécessite le métier participent fortement à fonder cet éthos professionnel : le corps à corps avec les éléments procède de cette identité commune et se traduit par le champ lexical de la chair et du biologique (avoir « ça dans la peau »). Tout en restant dans le registre corporel, il faut souligner qu'il n'existe pas vraiment aujourd'hui une *hexis* corporelle caractéristique du ou de la céramiste d'art, comme cela pouvait exister à l'époque des ateliers de potiers et potières paysan-nes³⁴, vêtu-es de sabots, salopettes et tabliers terreux, casquette plate en guise de couvre-chef. Tous ces éléments constituaient alors le *signum social*³⁵ d'une appartenance à la classe ouvrière ou paysanne. Pourtant, « le métier, capital de savoirs et de savoir-faire objectivés dans des œuvres et des outils, existe aussi à l'état incorporé³⁶ ». Ainsi, l'habitude aidant, il devient aisé de distinguer les céramistes parmi les membres d'une foule d'un événement professionnel. Chez les hommes comme chez les femmes, ils et elles sont généralement vêtu-es d'habits qui témoignent des contraintes du métier (salissant, nécessitant d'être à l'aise physiquement), mais aussi de l'attention portée aux circonstances exceptionnelles du marché (une sortie et une occasion de s'apprêter davantage que dans le quotidien). Ces vêtements manifestent aussi plus largement le faible pouvoir d'achat dont disposent la plupart des céramistes, en même temps que l'intérêt pour des matières naturelles ou originales (faites main, etc.) : sweats et tee-shirts en coton, vestes multipoches, jeans, chaussures en toile, sandales en cuir ou de randonnée. Des pointes d'originalité ponctuent parfois la tenue : chez les femmes, foulards portés en boubou sur la tête, grands châles, bijoux colorés et/ou importés (type bijoux berbères), vêtements aux coupes originales de créateur et sarouel chez les plus jeunes ; chez les hommes, pantalons africains et chemises en coton à col mao, vestes de tailleur en coton dans des lieux urbains et plus chics, sacs et besaces en cuir aux coutures apparentes, etc. Sur un marché, les enquêté-es sont souvent assis-es de façon décontractée – parfois avachi-es³⁷ – dans des fauteuils derrière leur stand, assis sur des murets ou dans l'herbe.

Ensuite, l'éthos professionnel est repérable discursivement à travers la rhétorique vocationnelle et celle de la singularité artistique (confusion entre les sphères privée et professionnelle, don de soi, expression de son intériorité dans le travail...), qui cohabitent avec une critique récurrente de la frontière entre art et artisanat, ainsi qu'un intérêt affiché pour une multiplicité de techniques de la céramique. Cet éthos repose aussi sur un lexique spécifique, incluant des représentations communes des matériaux qui se prolongent sur le plan des valeurs : les enquêté-es revendiquent l'humilité sur le plan artistique, comme conséquence de la confrontation répétée avec la matière et ses exigences techniques (l'eau et l'air, en jeu dans la phase de séchage, le feu lors des cuissons et, évidemment, l'argile). Jean, un céramiste membre actif des associations et collectifs professionnels, explique par exemple au détour d'une conversation informelle que « la terre est un projet politique ». Il la conçoit comme un « projet d'accompagnement », instructive en termes de « civilité » : « Lorsqu'on apprend la céramique, on a l'obligation de bien se comporter, de faire une technique de A à Z : un geste entamé est terminé (dans un temps bref), puis répété. » Le travail du matériau (techniques, organisation du travail, rapport aux éléments...) est donc lui aussi associé à un style de vie et aux valeurs morales considérées comme caractéristiques de leur groupe : convivialité, humilité et solidarité. Les céramistes

34 Comme en attestent par exemple les témoignages et les photos prises chez des potiers et des potières de village au cours du siècle dernier. Voir par exemple l'ouvrage collectif *Petites Histoires des poteries et tuileries du Pays roussillonnais*, Association Figlinae : terres de potiers, 2001.

35 Pierre Bourdieu, *Le Bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*, Paris, Seuil, 2002.

36 Bernard Zarca, « Identité de métier et identité artisanale », *op. cit.*, p. 250.

37 Attitude fustigée par certaines chartes mises en place par les associations et par certain-es céramistes à l'égard de leurs collègues qui « roupillent » ou « se planquent » derrière leurs stands, ne donnant pas une bonne image du métier au public.

évoquent ainsi régulièrement la solidarité – *versus* l’individualisme d’autres professions artistiques –, la convivialité (déclinée sous des formules telles que « bons vivants », « cool », « qui aiment faire la fête »), en lien avec des orientations politiques « plutôt à gauche ». Ces propos, qui envisagent le travail de l’argile comme un « projet politique », confèrent à l’activité une fonction sociale éducative, voire civique, et l’on retrouve typiquement ces discours dans les espaces de formation et de transmission du métier aux stagiaires et futur-es céramistes.

Ces caractéristiques identitaires leur permettent d’autant mieux de s’opposer collectivement à certaines institutions culturelles publiques, et sont renforcées en retour par une relation tout particulièrement conflictuelle avec elles³⁸. Cela n’empêche pas que des différences internes au groupe des céramistes soient constatées par les enquêtés, mais elles restent toutes relatives si on les rapporte à l’espace social global, comme le suggèrent les propos d’Alban, un jeune céramiste installé depuis deux ans au moment de l’entretien :

Y’a des gens de toute sorte, même un peu toutes... Parce que bon, y’a de tout après, en potier : y’a des potiers entre guillemets « céramistes » [artistes], y’a les potiers paysans, y’a les potiers... Enfin, y’a de tout, y’a les potiers punks [rires], les potiers babas cools, enfin y’a... Tout le monde arrive à se retrouver autour d’une matière, là. Ouais, c’est sympa quoi. (Alban, 30 ans, auto-entrepreneur)

L’écart entre les céramistes décrit-es ici – « babas cools, punks, artistes » – reste évidemment faible, comparé à celui qui les sépare d’autres univers professionnels (salarié-es d’une grande entreprise de conseil, fonctionnaires au sein d’une administration ou petit-es commerçant-es franchisé-es). En définitive, l’identité collective des céramistes est bâtie en opposition à certaines catégories proches : il s’agit, d’une part, des artistes dans ce qu’ils et elles peuvent avoir de plus caricaturaux (perçu-es comme individualistes, voire égoïstes, prétentieux et prétentieuses, jargonnant et exagérant la conceptualisation), et, d’autre part, des professionnel·les de l’artisanat dans ses formes collectives les plus antiparlementaristes et antitechnocratiques, très ancrées à droite, telles que les organisations syndicales UDCA (Union de défense des commerçants et artisans) et CID-Unati (Confédération intersyndicale de défense et d’union nationale des travailleurs indépendants), dont les figures emblématiques sont Pierre Poujade et Gérard Nicoud³⁹. On peut ainsi dessiner les contours d’une identité politique et professionnelle des « potiers et potières » qui serait inversée par rapport à l’univers de « la boutique contre la gauche⁴⁰ ».

Une fois établi le portrait de ce groupe, il n’en reste pas moins nécessaire d’expliquer la formalisation de ses positionnements : comment est-on passé d’un état de représentations partagées, mais pas toujours explicites ni conscientisées, à des constructions sociales objectives et des valeurs largement revendiquées ? En effet, « les intentions fondamentales propres à une génération [...] ne naissent pas dans le vide, sans contact personnel, mais dans des groupes concrets, où des individus se rencontrent

38 L’identité collective des céramistes se nourrit largement d’une opposition entre le « eux » (les institutions représentant la culture dite « légitime » et incarnée par le ministère de la Culture) et le « nous ». Le récit comme l’adhésion à cette opposition font partie des bonnes pratiques professionnelles. Flora Bajard, *L’Invention de la céramique d’art en France. Sens du travail et styles de vie*, op. cit.

39 Marc Milet, « Parler d’une seule voix. La naissance de l’UPA et la (re)structuration du syndicalisme artisanal au tournant des années 1970 », *Revue française de science politique*, vol. 58, n° 3, 2008, p. 483-509. Les céramistes parlent parfois de manière dépréciative de l’esprit « petit commerçant », ou critiquent les postures « réac’ ».

40 Nonna Mayer, *La Boutique contre la gauche*, Paris, Presses de Sciences Po, 1986.

[...], se stimulent mutuellement et spirituellement et intellectuellement⁴¹ ». À travers le cas des marchés de potiers, les paragraphes qui suivent montrent comment l'identité collective a pris une forme à la fois objective et cognitive : regroupements professionnels, règles de fonctionnement dans un espace commun et conscience de groupe.

La codification des normes dans les lieux et espaces de l'identité collective

L'institutionnalisation du métier a été balisée par les initiatives de la génération de céramistes que j'ai baptisée « les bâtisseurs⁴² », et la création « par le bas » de nouvelles formes de commercialisation et de socialisation professionnelle. L'emploi du masculin pour évoquer ces « bâtisseurs » du métier n'est d'ailleurs pas anodin puisque ce groupe est majoritairement constitué d'hommes, aujourd'hui âgés d'une soixantaine d'années et plus, qui se vivent de façon engagée dans et pour leur métier, et sont bénévoles de longue date dans les structures associatives.

En fait, jusque dans les années 1970-1980, les nombreux et nombreuses céramistes qui s'installent aspirent à retrouver leurs pairs, dans un contexte de relatif vide formel concernant les normes techniques du métier : il s'agit donc d'échanger et de se transmettre ces normes, de partager les innovations de l'époque telles que la découverte du *raku*, les expérimentations techniques ou encore l'importation de nouvelles formes de four. Il faut aussi parvenir à vivre du métier, et pour cela investir, voire créer des espaces de commercialisation. Aujourd'hui, les associations de professionnel·les ou la chambre syndicale⁴³ sont sans doute les manifestations les plus abouties de cette puissance corporatiste, mais elles n'en constituent néanmoins qu'un aspect, puisqu'elles n'émergent qu'à partir du milieu des années 1980. À ces structures de représentation fonctionnant comme des espaces de socialisation s'ajoutent les regroupements informels ou ponctuels tels que les rencontres professionnelles, les cuissons collectives au bois ou encore les marchés de potiers, créés en 1976. Armand et Maryvonne, céramistes dans le Sud-Ouest de la France – installés respectivement en 1979 et 1982 –, fondateur et fondatrice et membres actif et active d'une grande association régionale (donc « bâtisseurs »), racontent leur première participation au marché de Bussières-Badil, en Dordogne (l'un des premiers en France) :

On s'est retrouvés pendant quatre jours à l'Ascension, dans un hall, on ne savait pas quoi faire : alors on a plaisanté, on a mangé, on a bu, mais on s'est tous bien connus. Si bien que nous, on était un peu isolés (je pense que c'était avant 1986), mais j'ai connu plein de gens. Je ne sais pas qui y'avait de D'Argiles [association rhônalpine], mais j'ai connu des gens de Provence, de Rhône-Alpes, du Languedoc. C'est là qu'on s'est tous connus. (Armand et Maryvonne, 69 et 64 ans, artisan et artisane)

Décisifs dans le renforcement des logiques d'interconnaissances professionnelles, les marchés se sont multipliés partout en France et s'échelonnent aujourd'hui du printemps à la fin de l'automne. En 2012, le calendrier édité par le Collectif national des céramistes (CNC) recensait par exemple cent cinquante-huit marchés, et jusqu'à dix pour le même week-end en saison estivale, sans compter les autres

41 Karl Mannheim, cité dans Gérard Mauger, « Postface », dans Karl Mannheim, *Le Problème des générations*, Paris, Nathan, 1990, p. 109.

42 Flora Bajard, *L'Invention de la céramique d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, op. cit.

43 Chambre des céramistes et ateliers d'art de France, aujourd'hui rebaptisée Ateliers d'art de France et aspirant à représenter l'ensemble du secteur des métiers d'art.

marchés, souvent plus petits ou très récents, non recensés⁴⁴. Certains marchés ont acquis une notoriété certaine, comme ceux des Tupiniers à Lyon, Saint-Sulpice à Paris, Saint-Quentin-la-Poterie et Anduze (Gard), Bandol (Var), Giroussens (Tarn) ou Arthous (Landes), entre autres. Ceux-ci opèrent une sélection des exposant-es, ce qui induit les dénominations de « bon marché » ou de « beau marché » : contrairement aux représentations premières du marché artisanal de village, chez les céramistes, ils ne sont pas moins valorisés que certaines zones d'expositions caractéristiques des mondes de l'art comme les galeries.

Pour organiser ces marchés, des chartes ont été rédigées par la plupart des grandes associations régionales⁴⁵ et les principes qu'elles comportent traduisent alors la transformation d'une vision du métier – l'éthos professionnel des « bâtisseurs » dans les années 1970 et 1980⁴⁶ – en éthique professionnelle. Les principes en sont les suivants : d'abord, la réunion d'une multiplicité de types de créations et de techniques parmi les exposant-es est systématique et incarne cette identité collective composite, entre les pôles de l'art et de l'artisanat⁴⁷. En plus de cette norme professionnelle importante, les marchés de potiers illustrent aussi cette aspiration à l'équité, au nom de laquelle les modalités techniques d'organisation et de répartition des stands ont parfois été établies :

Au départ, y'avait toujours un esprit de... d'équité, je dirais. Tu vois, même surface : pendant très longtemps, c'était quatre mètres. Ça aurait pu être cinq mètres, mais on avait décidé quatre mètres. Donc tout le monde avait quatre mètres linéaires. (Pascal, 58 ans, artisan, installé en 1978 et membre fondateur de plusieurs structures associatives)

Certain-es organisateurs et organisatrices déclinent également ce critère en fixant le montant de l'inscription au marché au prorata des ventes qui auront été effectuées, et non selon un barème fixe, comme Adam, qui ne fait pourtant pas partie de la génération des « bâtisseurs » :

Tous les exposants sur un marché de potiers payent la même somme pour leur emplacement, dans la mesure où ils ont le même métrage. Mais tu en as qui vont vendre peu, et puis tu en as qui vont vendre d'une manière énorme. Il n'est pas normal que les deux payent le même emplacement. [...] Chaque potier ne prend pas le même risque dans sa production. Donc tout ça, c'est uniformisé, alors que ça ne devrait pas l'être. C'est pour ça qu'on a instauré un pourcentage sur les ventes, qui est le seul moyen de démocratiser la chose : ceux qui vendent énormément reversent plus... Et voilà. C'est presque du socialisme ! (Adam, 38 ans, profession libérale)

Ce fonctionnement distingue ainsi les marchés organisés sous le contrôle des associations de professionnel-les d'autres modes de commercialisation comme les salons d'artisanat d'art, où le prix d'inscription est fixé par l'entreprise ou la collectivité organisatrice, au regard de l'étendue du stand loué.

Un autre critère de « bon marché », celui de la convivialité, est présent dans la majorité des chartes établies par les associations de professionnel-les. Il doit se traduire par des conditions d'exposition à

44 Cet « annuaire officiel » recense les marchés sur la base de critères édictés par le CNC et liés à la définition des bonnes pratiques professionnelles.

45 L'institutionnalisation des normes professionnelles observable sur ces marchés est souvent indissociable de l'existence d'une association organisatrice en amont.

46 Flora Bajard, « L'invention de la céramique d'art. Contribution à la sociologie de la construction des groupes professionnels », *Sociologie du travail*, vol. 57, n° 3, 2014, p. 299-321.

47 Flora Bajard, *L'Invention de la céramique d'art en France. Sens du travail et styles de vie*, op. cit., chap. 2 et 3 en particulier.

caractère festif ou, à tout le moins, chaleureux : repas, apéritifs organisés pour les exposant-es, animations (concerts, banquets, théâtre...), disposition des stands favorisant la communication entre exposant-es.

Entre [les deux jours de marché], y'a souvent des soirées festives. C'était un des critères [dans la charte] : la même surface de vente, le créateur ou la créatrice derrière le stand et de la convivialité. C'était les trois critères [établis par notre association]. (Christian, 53 ans, artisan, membre fondateur d'une association au début des années 1990)

La « convivialité » est donc l'une des normes codifiées dans le fonctionnement des marchés de potiers. Surtout, elle est une composante majeure de ce que nous appelons ici l'informalité, qui recoupe deux aspects : les relations affectives et les zones d'indétermination entre le travail et le hors-travail. Ceux-ci nous semblent particulièrement intéressants à étudier si l'on souhaite comprendre l'adhésion et la cohésion autour de cette éthique professionnelle.

3. L'informalité comme voie de passage de l'éthos à l'éthique

Les marchés de potiers, ou les rétributions multiples de la socialisation professionnelle

Chez les céramistes, les formes de socialisation professionnelles reposent largement sur la centralité de la technique et l'échange de « plans⁴⁸ » : projets d'exposition, possibilités de stages ou opportunités de cours à donner, « tuyaux » pour se défaire d'un écueil technique récurrent, pistes pour trouver des matériaux bon marché ou encore plans de fours – au sens propre du terme ici. Aussi, établir et conserver des relations avec les collègues reste primordial, ne serait-ce que pour faciliter l'apprentissage et les changements dans les techniques à la suite de problèmes de santé, de projets inédits ou par volonté de diversification. En ce sens, les marchés sont également des lieux privilégiés de partage des informations.

Cependant, ces événements dépassent très largement la seule fonction de commercialisation et d'utilité sur le plan professionnel et matériel. Les rétributions psychologiques et existentielles (reconnaissance et soutien moral) liées au partage de ces instants collectifs sont très importantes, dans un métier où les faibles gratifications financières et l'isolement géographique peuvent parfois altérer la qualité de l'emploi, voire éroder des vocations. Les marchés sont un moyen d'entretien des liens avec les collègues pour 92 % des répondant-es à notre questionnaire (« très souvent » pour 47 %, et « ponctuellement » pour 45 %). Même si, par définition, les enquêté-es contacté-es sont plutôt intégré-es à la vie collective du métier, on notera que seul-es 9 % déclarent ne « jamais » participer à un marché de potiers. Ces événements représentent ainsi de véritables instances secondaires de socialisation, et le lien entre la participation aux marchés de potiers et le sentiment d'appartenance au groupe est d'ailleurs important : sans que l'on puisse déduire le sens de la causalité – une participation aux marchés fondée sur un sentiment préexistant d'appartenance au groupe, ou l'inverse –, les enquêté-es qui déclarent se sentir appartenir à la profession exposent en grande partie

48 Marc Perrenoud, *Les Musicos : enquête sur des musiciens ordinaires*, Paris, La Découverte, 2007, p. 225.

sur les marchés ; inversement, ne jamais vendre dans ces espaces est corrélé à un sentiment de non-appartenance au groupe professionnel⁴⁹. En effet, c'est beaucoup sur les marchés que se fait la transmission des nouvelles et anecdotes relatives aux événements personnels, ou que s'effectuent les prises de renseignements sur les un-es et les autres (décès, vie de couple, devenir des enfants, déménagement, etc.).

En fait, les marchés ne constituent pas que des espaces de commercialisation. La vie sociale qui s'y déroule leur confère parfois un rôle fortement intégrateur. C'est par exemple le cas de Sophie, une céramiste reconvertie après plusieurs années d'enseignement en école primaire, et dont le compagnon est également enseignant : elle cumule deux situations d'isolement, l'une liée à la distance géographique avec les autres professionnel·les, et l'autre à sa situation de nouvelle reconvertie dépourvue d'accroches solides. Les marchés constituent alors pour elle des espaces-temps ponctuels, mais essentiels à la constitution de réseaux professionnels, dont elle souligne aussi l'assise affective :

Les gens que je vois au quotidien, [ce ne sont] pas vraiment [des céramistes], parce que c'est surtout un réseau d'enseignants, de ma première vie [rires]. Et puis tout ce qui est lié à la vie de famille. Après, petit à petit, je tisse des liens avec des céramistes, mais c'est pas forcément des gens que je vois très, très souvent. Parce qu'on est quand même tous loin les uns des autres. On se voit sur les marchés, et puis bon, avec X et Y on est amies, mais on ne se voit pas très souvent. C'est des relations plus récentes, mais n'empêche que c'est des relations qui pour moi sont... deviennent vraiment fortes. On parle un peu le même langage. (Sophie, 41 ans, encore sans statut au moment de l'entretien car en disponibilité de l'Éducation nationale)

Ainsi, lors des marchés, le ou la céramiste sort de son atelier – espace de travail hivernal par excellence – et côtoie ses collègues, des « copains » qu'il ou elle ne voit que quelques fois dans l'année : si les journées passées derrière un stand de marché peuvent s'avérer ennuyeuses, elles sont la plupart du temps des moments de convivialité où on « boit un coup », où on mange avec les collègues :

[Quand je faisais beaucoup de marchés,] je n'étais pas vraiment sur mon stand. [...] Moi je m'en fous, je vais les voir [mes collègues]. Si je suis mal placé, c'est mort, mais si j'ai des voisins sympas... Si y'a du monde [des client-es], j'essaie de m'y tenir un peu, mais sinon je m'en fous complet, quoi. Donc moi, je fais des marchés par... pour... je vais fumer des pétards avec les copains et voilà. (Théophile, 55 ans, artiste)

Pour certain-es céramistes, la dimension socialisatrice des marchés ne constitue donc pas seulement un agrément, un « plus » : elle comporte une dimension véritablement attendue et une raison d'y participer à part entière, outre leur rôle commercial.

Sur le marché : les retrouvailles d'une petite communauté des quatre coins de France
– Marché du festival d'Arthous (Landes)

Aux environs de midi : à peine arrivée et faisant immédiatement suite à ma découverte des stands, je rencontre Agnès, qui vient de la Côte d'Azur (Var) et expose sur le marché du festival. Elle commente, aux premières heures du marché : « Ici tu sais, c'est vraiment l'ambiance, la convivialité qui sont importantes. Après, bien sûr, si tu vends, tant mieux. Mais moi, c'est vraiment pas que pour ça que je viens. » Je continue ma visite, et me dirige

49 Pour ces deux corrélations, le logiciel statistique indique des pourcentages à l'écart maximum, c'est-à-dire la force du lien entre deux modalités, de 56 % et 36 %. On considère que pour être significatifs, ces taux doivent être idéalement compris entre 10 % et 50 %.

Fichier auteur - Chap. Bajard dans « Le travail éthique »

vers la tente blanche façon *garden party* où se tient le discours inaugural du festival : les élus, dont Henri Emmanuelli, l'actuel président du conseil général d'Aquitaine, y prononcent quelques discours en tant que représentants subventionneurs de l'événement. Ils annoncent être « heureux d'être une collectivité qui a refusé de faire le choix entre l'art et l'artisanat » en accueillant cet événement sur leur territoire, et couvrent de leurs bons augures le lancement du festival. Dans l'assistance restée debout, quelques céramistes indisciplinés murmurent leurs sarcasmes à l'égard de discours où « ce sont toujours les mêmes conneries qu'ils racontent » et attendent impatiemment « le meilleur moment des inaugurations : l'apéro et les petits gâteaux ». Je croise et salue Damian, un céramiste d'une cinquantaine d'années à qui j'avais rendu visite quelques mois plus tôt lors de mon séjour à La Borne, dans le Berry (Cher). Je lui demande de ses nouvelles concernant ses dernières créations et nous parlons alors « technique ». Il me présente à l'un de ses amis du village, qui a lui aussi roulé quelques 700 kilomètres pour venir exposer à Arthous : âgé d'une quarantaine d'années, celui-ci m'explique qu'il est un ancien routier, reconverti depuis dix ans dans la céramique.

13 heures : après les discours des élus, je sors de la tente où se déroule la réception et tombe sur Suzanne et Pascal, un couple de céramistes, elle et lui aussi venu·es du Var. J'avais fait un entretien avec Pascal et les ai surtout fréquenté·es régulièrement lors des salons de métiers d'art de Toulouse et de Grenoble. Les céramistes ont installé une table, autour de laquelle se réunissent quelques autres céramistes qui ont chacun·e déposé des mets (tapenade maison, huîtres, charcuteries régionales...) et des boissons (essentiellement vins régionaux). Sous un soleil haut et chaud, chacun·e partage les nouvelles des sien·nes et de son travail : j'assiste en fait aux retrouvailles des céramistes des quatre coins de France. Arrive alors, autour de la petite table de jardin, Joël, un céramiste du Vaucluse avec qui j'ai fait un entretien deux ans auparavant, et que j'ai également croisé lors d'autres manifestations. Pascal et Joël se connaissent bien, car ils sont tous deux à l'origine de l'association de céramistes de leur région, dans les années 1980, et membres actifs du Collectif national des céramistes (CNC).

Extrait du carnet de terrain, juin 2011

De plus, les marchés sont des lieux qui réunissent aussi les différentes générations de professionnel·les, puisque leurs règles d'organisation stipulent souvent un renouvellement de 10 % des exposant·es, ou encore que quelques stands doivent être réservés aux ateliers nouvellement créés. Dès lors, ce sont notamment lors de ces événements que se transmet l'histoire du métier. Il s'agit d'anecdotes qui véhiculent les éléments sur son émergence, sur les premiers rassemblements dans les années 1970, mais aussi la composante relationnelle du capital spécifique au métier, autrement dit les bonnes pratiques communautaires initiées par les membres de la génération des « bâtisseurs » : sympathie et autres valeurs prônées et instituées. On peut dire que cette génération « fait » le groupe en le racontant aux nouveaux et nouvelles entrant·es, comme Oriane⁵⁰ :

En fait, c'est dans les marchés que [l'histoire de la création des marchés] ça se raconte. Tu vois, là, c'était ma première saison là, et parfois, dans les marchés de potiers, je reste au repas [...]. Bon et alors là, ils sont ravis de raconter que tel marché s'est créé par... [éclats de rire] par la rencontre de tel copain qui voulait retrouver d'autres copains. Enfin voilà, c'est... Ouais, non, c'est clair que ça se transmet hein, quand même. (Oriane, 30 ans, en SCOP, dans sa première année d'exercice au moment de l'entretien)

Les marchés jouent un rôle fortement intégrateur et contribuent à la construction d'une identité collective. Cependant, l'institutionnalisation de ces normes et l'efficacité fédérative des marchés ne reposent pas seulement sur les rétributions matérielles et morales qu'en tirent les participant·es. Pour explorer plus loin les mécanismes d'adhésion aux normes du groupe, nous nous intéresserons ici à la sympathie comme bonne pratique communautaire, et à ses effets sociaux.

50 Michel de Certeau conçoit ainsi indissociablement la théorie des récits et la théorie des pratiques ; voir Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien. 1, Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990, p. 120. Voir le chapitre intitulé « Le temps des histoires ».

« Retrouver les copains » : entre travail et hors-travail, l'assise affective de l'identité collective

Le terme « copains » qu'emploient de nombreux et nombreuses enquêté-es pour désigner leurs collègues se traduit de manière significative dans le questionnaire, à travers les déclarations de l'entraide sur le plan professionnel, qui est presque autant répandue que l'entraide sur le plan personnel : 85 % des céramistes déclarent aider de temps en temps un-e autre céramiste ou lui rendre service sur le plan professionnel⁵¹, et plus des trois quarts (78 %) sur un plan personnel⁵². Là encore, la mise en avant de cette convivialité participe de la construction d'une critique de certains espaces sociaux jugés plus « froids », « individualistes », voire « déshumanisants », car structurés par les relations marchandes (« les peintres », « l'art contemporain », voire « la société »). Par contraste, la convivialité contribue à la construction de l'identité collective des céramistes. Depuis les premiers rassemblements du milieu des années 1970 jusqu'aux grandes rencontres professionnelles actuelles, ces espaces et temps de regroupements collectifs sont en effet jalonnés d'instantanés émotionnels récurrents (moments de fête, pique-niques, etc.).

La fête après une journée de marché : samedi soir à Arthous (Landes)

Après l'apéritif, nous allons dîner sous la grande tente prévue à cet effet, où des tables de banquet ont été disposées par les bénévoles (pour beaucoup, des céramistes locaux). Alors que nous sommes dans la file d'attente, Éloi, que j'ai également rencontré quelques semaines plus tôt à Bandol (Var), me raconte une anecdote datant de l'époque où il fréquentait les Beaux-Arts : lors d'un stage de plâtre, il avait moulé des têtes de cochon représentant chacune un des professeurs de l'école. L'ambiance n'est pas au sérieux, et augure la soirée qui s'annonce : les discussions ne portent pas vraiment sur les ventes ni sur le chiffre d'affaires du jour et les blagues fusent sur « ceux qui grugent » dans l'attente du repas, ou sur la nuit de camping qui nous attend. Je m'installe avec Agnès, Isabelle, Éloi, Séraphine et Pierre, tou-tes âgé-es de plus de quarante-cinq ans, et les discussions de table prennent rapidement un tournant très politique. « Crois-moi, je ne revoterai pas une deuxième fois à droite ! » (en référence à l'élection présidentielle de 2001) : le ton est donné. Autour de cette table, ne s'affrontent pas les idées de gauche et celles de droite. Il s'agit plutôt, pour les cinq céramistes avec qui je dîne ce soir-là, de parler d'événements passés et de saisir les enjeux de ce qui est considéré comme les dérives du pouvoir actuel. « Oligarchie », « démocratie », « mai 68 », « Jussieu », « génération actuelle », « Front national », « IRA », « les patrons » et « la Bourse ». On refait le monde, dans le brouhaha des discussions et avec l'entrain dont regorgent les soirées arrosées. Le groupe sort fumer une cigarette, et je suis de nouveau présentée à d'autres potiers et potières comme « la fille de Bajard⁵³ » dans la discussion. Rapidement, un orchestre de musique indienne s'installe devant les tables, la fête étant ainsi accordée à la thématique de l'événement qui met à l'honneur la céramique indienne. [...] Vers la fin de la soirée, les gens s'en vont dormir, pour la plupart dans une tente ou dans leur camion installés à trois cents mètres, dans le pré qui sert de camping gratuit à tou-tes les exposant-es. Vers minuit, le concert se termine. Quelques irréductibles fêtard-es poursuivent la soirée autour d'un verre et d'une cigarette, dans le calme du pré qui entoure l'abbaye. Quelques

51 Seul-es 8 % déclarent le faire rarement, et 2 % jamais.

52 Dont 12 % rarement, et 2 % jamais.

53 L'autrice de ce chapitre est elle-même enfant de potier. Voir Flora Bajard, « Enquêter en milieu familial. Comment jouer du rapport de filiation avec le terrain ? », *Genèses*, n° 90, 2013, p. 7-24.

pas plus loin, dans le noir, un maître-chien veille pour la nuit sur les 65 stands installés la veille, toujours garnis de pièces et de pots.

Extrait du carnet de terrain, juin 2011

Ces événements constituent des espaces de convergence à la fois émotionnelle et cognitive, en termes de valeurs éthiques, esthétiques et politiques. Ils créent une camaraderie indissociée du corps de métier, une conscience de groupe conçue comme « le sentiment des personnes d'une appartenance commune et d'être identifiés les uns avec les autres dans une entreprise commune⁵⁴ ». Ces situations observables dans l'entre-soi des marchés de potiers, mais aussi lors des rencontres professionnelles, renvoient à certains aspects des « situations de café » analysées par Olivier Roueff : dans ces « points de passage » entre espaces militant et musical, l'« imbrication des régimes d'activité et de détente [et la] mise en jeu identitaire tant individuelle que collective » concourent à créer un esprit de « bande », à objectiver un « nous » opposé à un « eux »⁵⁵. Instituée formellement et informellement, la sympathie imprègne des moments de sociabilité (dans le travail comme dans le hors-travail) et est donc vécue comme une importante rétribution.

Dans le même temps, c'est à travers la sympathie et les moments d'indissociation des sphères affectives et professionnelles que sont véhiculés certains codes. Ce mécanisme de socialisation professionnelle empiétant sur le hors-travail participe fortement de cette célébration du social, dont les effets sont puissamment intégrateurs (ou désintégrateurs) pour les individus. « Être sympa » se traduit par le partage d'un pique-nique, l'arrangement des déplacements lors du chargement et du déchargement, l'instauration d'un dialogue minimal avec les voisins de stand ou encore la garde du stand du ou de la voisin-e, en son absence. La question de la sympathie érigée en norme professionnelle est particulièrement révélatrice de cette présence des normes sous forme de « sanctions diffuses » – rires, sarcasmes, mépris⁵⁶ à l'égard de celles et ceux qui y dérogent. C'est à travers ces « sanctions » que les positions de pouvoir et les effets de charisme au sein de l'espace professionnel apparaissent nettement.

Le remballage à la fin du marché de Saint-Sulpice (Paris, dimanche soir)

20 heures : j'observe un relatif stress. L'exposition se termine, les exposant-es rangent leurs pièces dans les caisses, les transportent vers leurs fourgons (véhicules utilitaires), démontent leurs stands. Durant les heures qui ont précédé, les céramistes étaient occupé-es – et parfois s'ennuyaient – devant leurs stands, ou bien s'éternisaient dans des discussions avec des collègues et ami-es aux quatre coins du marché, verre à la main ou assis-es dans des fauteuils. Maintenant, l'agitation est palpable. Les emballages et les cartons envahissent le marché, les spots lumineux s'éteignent peu à peu, les stands perdent leur allure d'exposition, et des cartons en plastique, cantines de rangement en

54 Herbert Blumer, « Collective behavior », dans Alfred McClung Lee (dir.), *Principles of Sociology*, New York, Barnes & Noble, 1951 (p. 205-206), cité par Michael Voegtli, « “Quatre pattes oui, deux pattes, non !” L'identité collective comme mode d'analyse des entreprises de mouvement social », *op. cit.*, p. 218.

55 Olivier Roueff, « Bohème militante, radicalité musicale : un “air de famille”. La sensibilité des musiques improvisées au militantisme radical », *Sociétés & Représentations*, vol. 11, n° 1, 2001, p. 414.

56 Ruwen Ogien, « Sanctions diffuses. Sarcasmes, rires, mépris », *Revue française de sociologie*, vol. 31, n° 4, 1990, p. 591-607.

métal, perceuses et tournevis commencent à traîner sur les stands à moitié démontés. Le rangement doit s'effectuer sans précipitation, avec ordre et méthode, mais l'ambiance est agitée ; cette agitation est renforcée par la circulation du VI^e arrondissement parisien, par les dernier-es passant-es poursuivant leur promenade sur le marché, et par les tentatives de rapprochement de chaque exposant-e autour de la place Saint-Sulpice avec son véhicule.

Blanche, la céramiste avec qui je discute, venue exposer sur le marché avec son compagnon, a négocié avec la voisine de stand afin d'approcher le fourgon au plus près de son emplacement, précisant que notre chargement serait rapide et qu'elle pourrait rapidement lui céder la place. Nous démontons le stand, rangeons, chargeons les caisses et les outils dans le véhicule, et sommes prêt-es à repartir. Pourtant, à cet instant, le compagnon de Blanche ne cesse de discuter avec un autre exposant qui insiste pour « prendre l'apéro » avant le départ. Il prend le temps de saluer certain-es exposant-es (qu'il ne reverra, certes, que dans quelques semaines, mois ou années pour certain-es). Nous l'attendons pour partir, et durant ces quelques dizaines de minutes, nous regardons notre voisine de stand faire des allées et venues, portant ses caisses jusqu'à son véhicule qu'elle ne peut rapprocher de son stand. Elle constate que l'arrangement annoncé par Blanche n'est pas rempli, mais garde quand même le sourire. La gêne de Blanche augmente devant cette situation qu'elle ne juge « pas réglo » vis-à-vis de sa collègue, exprimée par des incitations à partir récurrentes auprès de son compagnon, puis par son stress visible sur son visage et ses piétinements sur place ; enfin, par le sentiment de honte qu'elle me confie en aparté.

Extrait du carnet de terrain, juin 2014

À travers cet exemple, on voit qu'il ne s'agit pas seulement de respecter les règles établies du marché (limites de la taille du stand), mais de se conformer à toutes ces façons non écrites d'être « sympa » ou « réglo ». Un-e céramiste qui ne rendrait pas tel service ou qui ne tenterait pas d'instaurer une conversation avec un-e voisin-e de stand serait jugé-e peu avenant-e. La dimension affective a ainsi un rôle de liant dans la constitution du groupe, dont la force et la cohésion internes ne doivent pas seulement à des règles explicites, ni à une proximité géographique, ni même à des liens d'interconnaissance personnelle. À l'instar du filet, métaphore utilisée par Norbert Elias pour décrire l'idée de configuration⁵⁷, le groupe socioprofessionnel des céramistes repose sur des liens d'interdépendance unissant un ensemble d'individus autour d'une conscience commune de leur appartenance à celui-ci. C'est ainsi qu'« être sympa » s'impose tel un impératif entre deux céramistes, quand bien même ces deux personnes ne se seraient jamais rencontrées avant. En somme, être « sympa » est un critère implicite, bien que jamais exprimé de façon formelle dans des règlements ou en tant que critère d'admission.

Pourtant, là encore, des membres des comités d'organisation des marchés soulignent combien il est important d'accueillir des gens qui « ne tirent pas la gueule », qu'« [ils] n'invitent pas les cons », ou qu'untel est « chiant », ce qui constitue une forme de sanction à la fois sociale et commerciale. Marc évoque ainsi une interaction avec un organisateur de marché – qu'il a contribué à fonder, en tant que « bâtisseur » – révélatrice des effets à la fois structurants et hiérarchisants de l'informalité. Très sollicité de part et d'autre, il m'accorde un petit moment en fin d'après-midi en buvant une bière à la buvette ; mon enregistreur aura peiné à rendre la discussion audible, tant le brouhaha ambiant est important. Alors que nous discutons de la dimension conviviale du marché, nous sommes régulièrement interrompu-es. L'extrait qui suit constitue donc comme une mise en abyme du phénomène :

57 Norbert Elias, *La Société des individus*, Paris, Fayard, 1991, p. 91.

Fichier auteur - Chap. Bajard dans « Le travail éthique »

– Marc : Et les exposants, bon, toute la journée ils se rencontrent, ils boivent un coup, ils discutent, et puis le soir... Ben tout le monde se retrouve là, tout le monde bouffe là, et puis presque tout le monde couche là, quoi, y'a le camping à côté. Tu vois, ils peuvent rentrer à quatre pattes, y'a pas de problème ! Ils ont pas à s'inquiéter de la route, des machins, des trucs... Tu vois ? Comme disait X [un céramiste assez connu], c'est un peu le Woodstock de... Le Woodstock de la céramique ! [rires] X, je sais pas si tu connais X ? Ouais, il est rigolo, lui ! C'est un bon, lui ! Il écrit bien aussi. [Un céramiste de son âge passe à côté de nous.]

– Marc [s'adressant à lui] : Alors, comment vas-tu ?! T'as pris ta douche ? [Son interlocuteur acquiesce.] Ben c'est bien, t'arrives pour l'apéro. Tu couches ici ?

– L'exposant : Oui, chez Guy, comme d'habitude. Et puis il fait beau !

– Marc : Y'a que lundi, j'ai regardé...

– L'exposant : Ah, parle pas de ça hein !... Bon je veux aller sur mon stand depuis tout à l'heure. Mais à chaque fois, sur la route, je suis arrêté ! [L'exposant nous quitte et poursuit son chemin.]

– Marc [se tournant vers moi, et fournissant implicitement une explication à cette forte convivialité] : Et ben ouais... Ouais, on choisit aussi des gens quand même relativement sympas ! Bon, on renouvelle... On est obligés un peu de renouveler 10 % des exposants tous les ans. Bon, on prend des risques, parce que y'a des gens que je connais pas. Mais bon. En général, ils sont pris dans l'ambiance, aussi, alors ça va. (Marc, 62 ans)

Les propos qui précèdent illustrent ainsi le caractère à la fois personnalisé et naturalisé du choix d'exposant·es par ces fondateurs de la génération des bâtisseurs (« on prend des risques, parce y'a des gens que *je* connais pas »).

Finalement, la convivialité et la sympathie particulièrement visibles sur les marchés de potiers montrent la manière dont les normes du groupe puisent leur effectivité dans des relations professionnelles teintées d'affects. De plus, elles montrent toute l'ambivalence de ce type de relations professionnelles : le terme « convivial », dont l'appréciation est subjective, favorise ainsi les effets de copinage ou d'amitiés préexistantes entre organisateurs et organisatrices et potentiel·les exposant·es. Cette personnalisation des relations professionnelles se traduit en particulier dans le discours des fondateurs et fondatrices de ces événements qui en revendiquent l'origine et en ont impulsé les logiques et les modes d'organisation ; aussi expriment-ils et elles avec évidence le caractère personnel et subjectif de certains choix.

Ainsi, les règles constituent une forme majeure d'intégration au groupe et l'on retrouve ici la plus large portée de ces codes d'interaction : il faut garder la face, au sens fort, c'est-à-dire non seulement veiller au bon déroulement de l'interaction mais aussi entretenir « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers la ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adoptée⁵⁸ ». Lors de ces regroupements collectifs, le respect des codes engage les céramistes vis-à-vis de cet ensemble social qu'est le groupe professionnel, à plus forte raison dans un entre-soi où se développent rapidement les ragots et les effets de réputation.

En suivant le raisonnement de Marc Augé sur les « lieux », nous avons voulu porter une attention particulière à ces espaces partagés que sont les marchés de potiers : ils ont un poids important et

58 Erving Goffman, *La Mise en scène de la vie quotidienne. 1, La Présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973, p. 9.

constituent des « principes de sens » pour les acteurs et les actrices, mais aussi des « principes d'intelligibilité » qui rendent les logiques du groupe particulièrement lisibles, pour le regard sociologique⁵⁹. D'abord, ces événements permettent au groupe d'assurer sa propre reproduction matérielle : ils sont une source de revenus pour une frange très importante de professionnel·les, et contribuent à rendre l'activité visible et à former un public. Ensuite, ils constituent des espaces-temps de concentration de la communauté professionnelle et de prise de consistance de l'identité professionnelle.

À ce titre, en explorant les mécanismes par lesquels se tissent les formes d'appartenance au groupe, ce chapitre a montré comment nous sommes passée d'un éthos professionnel à une éthique professionnelle et à un « nous » auquel se rattache aujourd'hui la majorité des professionnel·les enquêté·es. Ces fondements identitaires émanent notamment de la transformation d'une vision – celle des « bâtisseurs » – en identité collective.

Cette institutionnalisation à la fois pratique et symbolique du métier repose sur une codification formelle (chartes, règlements, etc.) mais aussi informelle, fondée sur les affects et le hors-travail. Les marchés peuvent ainsi être rapprochés de rassemblements à la portée fédératrice et instituante. Comme l'écrivait Michel de Certeau, « un concert pop, une représentation théâtrale, une manifestation ont moins pour objectif de déplier la vérité immémoriale tapie dans une œuvre que de permettre à une collectivité de se constituer momentanément dans le geste de se représenter⁶⁰ ». Autrement dit, ces lieux de regroupement ne sont donc plus seulement abordés en tant que dispositifs socio-esthétiques et marchands, mais en tant qu'espaces de production de la culture du groupe, acquise au contact des pairs. En effet, la participation aux marchés ne résulte pas uniquement d'une nécessité commerciale, d'une pression du groupe ou d'une docilité envers une éthique impulsée par quelques figures fondatrices : car les marchés sont tout à la fois sources de rétributions symboliques, lieux de formation continue et de socialisation professionnelle et amicale. Finalement, l'adhésion au groupe est rarement perçue comme une forme de soumission à des règles collectives, mais plutôt comme une participation à une dynamique spontanée et auto-instituée.

D'autres travaux sur le travail indépendant ont bien montré que l'imposition des règles et des hiérarchies, fussent-elles consenties, s'effectue par ce biais : « instrument de solidarité et de transmission, le collectif [professionnel] est aussi celui du maintien d'un rapport de force entre ses membres⁶¹ », à travers la distribution du travail (client·es, opportunités de chantiers, de commandes et de « bons plans », etc.). Dans une logique proche, l'accès aux marchés de potiers est régulé de manière en partie informelle, *via* les nombreuses « sanctions diffuses⁶² » qui se déploient par exemple autour de l'idée de sympathie. À l'instar des phases de formation professionnelle, dans laquelle la transmission des savoir-faire est largement tributaire de la bonne entente entre le maître et « son » ou « sa » stagiaire (la sympathie du ou de la stagiaire étant là aussi une forme de « bonne morale » professionnelle), le maintien d'un·e professionnel·le dans le métier dépend aussi de l'application de ces codes relationnels. Comme chez certain·es musicien·nes situé·es à l'interface de la radicalité politique et artistique, les effets des « jeux d'interconnaissance [...] ne viennent pas, comme ailleurs, se superposer ou s'immiscer dans les interstices des dispositifs institutionnels : ce sont plutôt ces

59 Marc Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992.

60 Michel de Certeau, *La Culture au pluriel*, Paris, Seuil, 1993, p. 214.

61 Olivier Crasset, *La Santé des artisans. De l'acharnement au travail au souci de soi*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2017, p. 271.

62 Ruwen Ogien, « Sanctions diffuses. Sarcasmes, rires, mépris », *op. cit.*

derniers qui en émergent et en procèdent⁶³ ». Pour le dire autrement, ces liens affectifs (et non dénués de rapports de pouvoir), loin d'être les stigmates d'un repli du groupe sur lui-même, témoignent d'une logique importante de professionnalisation et de prise de consistance du groupe : l'informalité a notamment pour conséquence le renforcement de l'identité collective et de l'expertise des membres du groupe sur eux et elles-mêmes, condition *sine qua non* de la défense de cette identité dans les arènes publiques et juridiques⁶⁴. En plus d'être des lieux où des mécanismes forts de régulation professionnelle se développent, les marchés forment donc également le creuset où s'élabore une dimension essentielle de l'action collective (l'unité). Cette continuité entre les formes classiques de mobilisation et les modes d'action non conventionnels, ou encore, entre la formalisation des pratiques et leur mise en œuvre informelle, constitue une piste d'exploration importante pour mieux comprendre les ressources dont disposent les groupes sociaux, comme les limites internes auxquelles ils font face.

63 Olivier Roueff, « Bohème militante, radicalité musicale : un "air de famille". La sensibilité des musiques improvisées au militantisme radical », *op. cit.*, p. 423.

64 Flora Bajard, « Les céramistes d'art contre "l'État" : la confrontation comme troisième voie de professionnalisation », *op. cit.*