



HAL
open science

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Krassimira Krastanova

► **To cite this version:**

Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Krassimira Krastanova. Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity. 2022, ISBN 978-2-9552946-3-5. hal-04139653

HAL Id: hal-04139653

<https://hal.science/hal-04139653>

Submitted on 26 Jun 2023

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.

Copyright

Proceedings

International Conference

CRAFT WORK,
DESIGN,
CREATIVITY: **BETWEEN TRADITION
AND CONTEMPORANEITY**

Bulgaria
8–10 June 2022



Regional open-air museum 'Etar', Gabrovo
Paissii Hilendarski University, Plovdiv

Actes de colloque

Sous la direction de
Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN
et **Krassimira KRASTANOVA**

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022

Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Proceedings

Artisanat, design, créativité : entre tradition et contemporanéité

8-10 juin 2022

Université Paissii Hilendarski - Plovdiv (Bulgarie)

Actes de colloque

**Sous la direction de
Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN
et Krassimira KRASTANOVA**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9552946-3-5 / EAN 9782955294635

Dépôt légal : novembre 2022

Table of content

Introduction

The comeback of craftsmanship

Le retour de l'artisanat : quels enjeux ?

Yanita ANDONOVA et Anne-France KOGAN 8
(co-ordinators of *the Creative Shift Studies international network*)

Author biographies

Plenary conference

Artisanat et démo-innovation

Ivan KABAKOV 30
(University Saint-Clément-d'Ohrid, Faculté de Philosophie, Bulgaria)

Etar Ethnographical Park-Museum at Gabrovo (Bulgaria)

Workshop 1 : The new demands of artisan work in a globalised context

Les nouvelles exigences du travail des artisans en contexte mondialisé

Milliners at the heart of the novelty : for professional autonomy by the creation

Les modistes au cœur de la nouveauté : pour une autonomie professionnelle par la création

Anne MONJARET (LAP, CNRS-EHESS, France) 42

Social media, a new tool to master for leather fashion workshops

Les réseaux sociaux, un nouvel outil à maîtriser pour les artisans du cuir dans la mode

Francine BARANCOURT (LAP, EHESS, France) 47

From brand to craft, from craft to brand

De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque

Anne GAGNEBIEN et Lucia GRANGET (IMSIC, Université de Toulon, France) 53

Between the precariousness of the craftsman and the enhancement of cultural heritage : a global approach to working conditions and the sustainability of work in the Ateliers d'Art de France

Entre précarité de l'artisan et valorisation du patrimoine culturel : une approche globale des conditions de travail et de la soutenabilité du travail dans les Ateliers d'Art de France
Saïd AREZKI et Élise FOSSET-LAGOSZNIAK (ANACT, France) 62

Gesture techniques: using corporal mime to support a research about the teaching of crafts skills

Techniques du geste : quand le mime corporel se met au service de la recherche sur la transmission artisanale

Géraldine MOREAU (Université Sorbonne Nouvelle, France)..... 68

Workshop 2 : Craftship and its representations
L'artisanat et ses représentations

The imaginary identity as a place of emergence of a territorialized creative aesthetic. The case of artisanal fashion in New Caledonia.

L'imaginaire identitaire comme lieu d'émergence d'une esthétique créative territorialisée. Le cas de la mode artisanale en Nouvelle Calédonie

Pergia GKOUSKOU (ComSos/UCA, France)..... 73

Talking about traditions, inventing folklore: media discourse at the beginning of broadcasting in Romania (1928-1945)

Parler des traditions, inventer le folklore : discours médiatique au début de la radiophonie en Roumanie (1928-1945)

Corina IOSIF (INALCO, France et National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest, Roumanie) 78

The design of taste: creative industries and the development of craft beer culture in Plovdiv

Elitsa STOILOVA (University of Plovdiv, Bulgaria)..... 81

Workshop 3 : Renewal of craft through design
Appréhender l'artisanat par le design

Craft Based Design: educational programme – a new breath for traditional crafts in Warsaw's Praga District

Pawel JASIEWICZ (Faculty of Design of the Academy of Fine Arts in Warsaw)
Katarzyna Chudyńska SZUCHNIK (Museum of Warsaw's Praga, Poland)..... 86

How to analyse design and craft sectors? The GPN (Global Production Network) approach

Anna Anetta JANOWSKA (SGH Warsaw School of Economics, Poland)..... 88

Design and augmented craft: the case of E-textile

Design et artisanat augmenté : le cas du E-textile

Cécile-Marie MARTIN (Université des Antilles, France)..... 92

Are independant bookshops an asset for cities? From traditional bookshops to cultural 'places'.

Les librairies indépendantes, un atout pour les territoires ? De la librairie traditionnelle au « lieu » culturel

Sophie NOEL (Carism, Université Paris Panthéon Sorbonne, France) 99

Workshop 4 : Back to the political aspect of creativity **Retour sur les dimensions politique de la créativité**

Culture-centric approach and socio-economic dimension of creativity
Carlo GRASSI (Université Iuav de Venise, Italy) 104

The Geopolitical approach to creativity
Approche géopolitique de la créativité
Yanita ANDONOVA (LabSIC, Université Sorbonne Paris Nord, France)..... 107

Creativity in liberal and socialist societies, two rival models
La créativité à l'œuvre : la mise en scène du geste créatif et ses implications géopolitiques
Nicole d'ALMEIDA (Sorbonne Université, Gripic, France)..... 115

Workshop 5 : Craftsmanship in territorial public policies **L'artisanat dans les politiques publiques territoriales**

Gastronomy and creative territorial identity: the case of the International City of the Gastronomy of Lyon
Gastronomie et représentation créative du territoire : le cas de la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon
Thomas BIHAY (GERiiCO, Université de Lille, France) 122

The project "Craftsmanship for the Future"
Tihomir TSAROV et Rossitsa BINEVA (ETAR Museum, Bulgaria)..... 132

Long-term benefits of the culture-audience relationship in the revaluation of heritage
Petya KOLEVA, Milena BERBENKOVA (Intercultura Consult, Bulgaria) 138

Roundtable Discussion : Creative industries in the Balkans **Table-ronde : Les industries créatives dans les Balkans**

The romanian landscape of creative traditions. Case study : DELTACRAFT - Designing traditions for local development. presentation notes.
Georgiana VLAHBEI (ethnology and visual anthropology independent researcher, cultural manager), Oana PERJU (anthropology independent researcher, practitioner and cultural manager) et Oana NENECIU (researcher and coordinator for DeltaCraft platform) 146

Call for Paper (CFP)..... 159

Appel à contribution (AAC) 167

Author's Index 178

Responsables scientifiques du colloque :

Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Sorbonne Paris Nord (France)
Anne-France KOGAN, PREFICS, Université Rennes 2 (France)
Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Comité d'organisation :

Svetla DIMITROVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)
Vanya DONEVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)
Maria KISSIKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Oana PERJU, équipe "Traditions créatives" et chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)
Tomi POPECHKIN, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Elitsa STOILOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Georgiana VLAHBEI, chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)
Meglena ZLATKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Membres du Comité scientifique :

BAILLARGON Danny, Université de Sherbrooke (Canada)
BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BELANGER Anouk, Université du Québec à Montréal (Canada)
BERGER Estelle, Strate École de design (France)
BORRELLI Davide, Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli (Italie)
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13 (France)
BULLICH Vincent, Gresec, Université Grenoble Alpes (France)
D'ALMEIDA Nicole, Sorbonne Université, Gripic (France)
DABEVA Tania, Université d'économie de Varna (Bulgarie)
GRASSI Carlo, IAUUV, Université de Venise (Italie)
IOSIF Corina, National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest (Roumanie)
JANOWSKA Anna Anetta, Warsaw School of Economics (Pologne)
KABAKOV Ivan, Université de Sofia (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
MAHE Emmanuel, EnsadLab, École nationale supérieure des Arts Décoratifs (France)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France (France)
MONJARET Anne, LAP, CNRS-EHESS (France)
PATRASCU Marcela, Prefics, Université Rennes 2 (France)
ROUET Gilles, LAREQUOI, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (France)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3 (France)
STAZIO Marialuisa, Université de Naples Frederico II (Italie)
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
VOVOU Ioanna, Ceisme, Université Panteion (Grèce)
ZACKLAD Manuel, Dicen, CNAM (France)

INTRODUCTION

« LE RETOUR DE L'ARTISANAT »

THE COMEBACK OF CRAFTSMANSHIP

Yanita ANDONOVA

Université Sorbonne Paris Nord, LabSic (France)

yanita.andonova@gmail.com

Anne-France KOGAN

Université Rennes 2, Prefics (France)

anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

En organisant ce cinquième colloque dans les villes de Plovdiv et de Gabrovo en Bulgarie, nous proposons d'interroger la création et la créativité, quand celles-ci viennent revisiter l'artisanat. Ce dernier retrouve un vrai regain d'actualité dû à l'intérêt contemporain pour le « faire » et le « surmesure » (Luckman, p xiii, 2015). Avec l'artisanat comme thème, nous avons donc pu prolonger les débats initiés depuis 2014 dans le cadre du Crea2S (<https://crea2s.hypotheses.org>) en analysant ce qui se joue autour de l'injonction à la créativité quand celle-ci doit aussi respecter une « mémoire à transmettre », dont sont porteurs les artisans.

Lors de ce colloque, nous avons appréhendé l'artisanat de façon globale, selon une approche socio-économique appliquée aux transformations actuelles des industries culturelles et créatives. Dès lors, nous avons interrogé les intérêts socio-économiques des différents protagonistes impliqués (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008) et les politiques publiques qui accompagnent ces transformations. Il s'agissait d'interroger les nouveaux enjeux, les rapports de force et leurs conséquences sociales, organisationnelles, managériales, communicationnelles liés au renouveau de l'artisanat.

Ce fut donc l'occasion de poursuivre les analyses et discussions menées dans le cadre du Crea2S sur les injonctions à la créativité à l'aune du numérique (Montréal, 2014 et Nantes, 2015), le

tournant créatif (Varna, 2017) et la contagion créative (Athènes, 2018), dans une perspective critique d'économie politique de la création et de la créativité (Moeglin, 2015).

Il apparaît que le renouveau du « *DIY : do it yourself* », de la co-création et de l'expérimentation comme la nostalgie et le retour aux formes artisanales, aux savoir-faire locaux, au « fait main », comme la recherche d'authenticité ne peuvent se comprendre sans une remise en question de la production industrielle mondialisée. En effet, il apparaît que c'est le plus souvent comme contre modèle de la consommation de masse et de la fabrication déterritorialisée que l'artisanat se prévaut. Mais alors, comment l'insertion marchande de ces activités relève-t-elle de l'économie dite créative ? Quelle place y tient l'entrepreneuriat ? Quels sont les liens entre cultures traditionnelles artisanales et industries créatives ? Il s'agit aussi d'interroger le brouillage des frontières entre art, design et artisanat (Cozzolino, Golsenne, 2019).

En effet, les secteurs tels que l'artisanat et les arts décoratifs sollicitent des compétences rares fortement imprégnées par la culture locale et liées au patrimoine. Ils requièrent des savoir-faire traditionnels mais aussi novateurs et ont l'avantage de créer des emplois non délocalisables (Pellegrin-Boucher, Roy, 2019). Les politiques publiques soutiennent donc ces activités en attribuant des aides financières et des labels.

Le regain de l'artisanat comme patrimoine culturel immatériel en fait à la fois un objet d'étude interrogeant le lien entre techniques modernes et pratiques anciennes ; un vecteur potentiel de développement de l'économie créative ; et l'expression d'une identité collective affirmée et renouvelée. Le secteur de l'artisanat n'a cessé de s'élargir au cours du demi-siècle dernier. Au XXI^{ème} siècle de nouveaux usages sociaux du patrimoine matériel et immatériel émergent, en lien notamment avec le développement durable, l'évolution des relations entre ville et village, la modification de la nature des liens sociaux (Cuvelier et al., 1994 ; Rautenberg et al., 2000) et contribue à élargir la définition de l'artisan. En s'appuyant sur la relation entre participation locale et coopération européenne, ils conduisent à de nouvelles dynamiques sociales.

Parce qu'elles sont chargées d'histoire et symboles de l'activité manufacturière et artisanale en Bulgarie, la ville de Plovdiv a reçu le titre de « capitale européenne de la culture 2019 » et la ville de Gabrovo, celle de « ville créative » par l'Unesco (<https://en.unesco.org/creative-cities/gabrovo>). Imprégnés par ce contexte stimulant, nous avons pu interroger l'évolution contemporaine de l'artisanat, ses liens avec le design, comme avec le patrimoine et le tourisme.

Le colloque qui s'est déroulé sur trois jours, a démarré par une conférence plénière assurée par Ivan KABAKOV, professeur à l'université de Sofia (Bulgarie). Par la suite plusieurs ateliers se sont tenus à Gabrovo d'abord, avec la visite du village des artisans au sein du Musée ethnographique en plein air (ETAR), puis ont repris à l'université de Plovdiv. Une table ronde a clôturé le colloque en ouvrant de nouvelles discussions.

Conférence plénière d'Ivan KABAKOV

Ivan KABAKOV propose un nouveau concept, celui d'« artisanat et démo-innovation », le préfixe « démo » faisant référence autant à l'idée de démonstration que de démocratisation. Avec le terme « démonstration », l'idée est de souligner l'importance de présenter l'authenticité : que ce soit par les matériaux mobilisés et leur résistance, l'environnement extérieur comme lieu du capital culturel, mais aussi en donnant accès à un autre rythme : celui de la lenteur de la technique de production. Il considère que la subordination à la logique du marché tend à effacer l'authenticité de l'artisanat car l'économie de marché est insensible aux différences culturelles. Quant au terme « démocratisation », l'auteur soutient l'idée que l'authenticité s'offre au plus grand nombre et devient une alternative à la modernité. C'est aussi une démocratisation de l'innovation des usages qui s'opèrent plus que celles des objets.

Atelier 1 : Les nouvelles exigences du travail des artisans en contexte mondialisé

Workshop 1 : The new demands of artisan work in a globalised context

Le rapprochement des termes authenticité et expérience, ainsi que la substitution de la notion de création par celle de créativité participent à la valorisation symbolique de produits de consommation ordinaire ou issus de l'industrie du numérique (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La co-création, les plateformes participatives et le marketing expérientiel, s'appuyant sur le potentiel des marques en termes de création de valeur (l'exemple des Apple Store) ont le vent en poupe. Au coeur des écosystèmes innovants et de la culture maker (Lallement, 2015), ils sont revendiqués comme condition sine qua non de la performance créative.

Grâce à la quête du sensible et de l'authenticité, l'économie de l'expérience prospère, à l'instar du tourisme créatif, qui promeut des expériences immersives et participatives (Pagès, 2014). Même si le tourisme du « faire » et de l'expérience existait auparavant, l'attrait actuel pour les

ateliers de céramique, les cours de cuisine brésilienne ou d'art floral japonais (ikebana) et autres pratiques inclusives pose question. Ce tourisme expérientiel (voir le site *Airbnb Experiences*, lancé en 2016 et *WeCanDoo* en 2017) se revendique comme un tourisme d'authenticité. Il permet d'attirer des voyageurs, consommateurs avides de produits du terroir et contribue à redynamiser les territoires, à promouvoir le patrimoine culturel, ainsi que l'artisanat local. Mais comment représenter l'expérience de l'artisanat, comment la commercialiser sur une courte durée ? Cette exigence posée par ces plateformes opère une standardisation de l'offre de l'expérience touristique artisanale.

Cet atelier a rassemblé des communications qui évoquent les conditions de travail des artisans, les nouvelles contraintes qui s'imposent à eux et les nouvelles exigences, comme celles de devoir se rendre visible sur ces plateformes, sur un site web et sur les réseaux sociaux numériques (RSN).

L'économie du « fait main » contemporain se caractérise par une articulation inédite entre le local et le global, en particulier pour ce qui relève du marketing international et des circuits de distribution. Ce phénomène vient conforter l'hypothèse de la notion de « longue traîne » qui caractérise la distribution des biens via internet (Anderson, 2007). Ces nouvelles possibilités d'accès au marché sont de plus en plus mobilisées par les artisans. Autrement dit, un artisan sans une vitrine web (site internet), semble être un fait de plus en plus rare (Luckman, 2015)

Anne MONJARET évoque l'évolution du métier de modiste depuis le XVIII^{ème} siècle (fabrication de chapeau pour femme). Comment ce métier s'est-il renouvelé au cours des années et a su répondre aux paradoxes entre tradition et nouveaux savoir-faire, pour contribuer aux différents enjeux (fin du port du chapeau, concurrence étrangère, etc.) et aux exigences de la mode : à savoir un renouvellement permanent pour proposer de nouvelles tendances. L'arrivée d'internet ouvre aux modistes l'accès à un nouveau marché, permet d'étendre ainsi leur clientèle, mais aussi de vendre leurs savoir-faire, et donc des formations, des ateliers qui s'inscrivent dans la tendance au DIY. Ces évolutions conduisent à devoir travailler la singularité, la renommée, etc. de chaque créateur.

Francine BARANCOURT, s'intéresse à l'artisanat du cuir. Elle démontre plus particulièrement les différentes façons que les artisans ont de rendre public leurs productions, leur travail et leur lieu de production, à savoir l'atelier. La mise en scène de l'atelier opère comme un contre modèle de la fabrication « made in China ». Les artisans du cuir doivent intégrer ces nouvelles

exigences de mise en visibilité et consacrer du temps à l'activité quasi journalière de mise en ligne sur les RSN.

Anne GAGNEBAIN et Lucia GRANGET mettent en parallèle deux cas qui ont en commun d'articuler un processus communicationnel associée à la notion de marque dans le secteur de l'artisanat. L'un concerne une marque du secteur du luxe connue - LVMH, qui cherche à mobiliser la figure de l'artisanat comme valeur symbolique. L'autre cas étudie l'émergence de nouveaux acteurs de la mode, souvent pro-amateurs, freelance, créateurs qui proposent une offre alternative et écologique. Ce processus s'accompagne de la création d'une « marque » présente sur les médias numériques, pour faire connaître leurs produits et leurs démarches.

Saïd AREZDI et Élise FOSSET-LAGOSZNIAK étudient les risques professionnels dans le cadre de l'activité des artisans d'art. Ces risques sont liés d'une part au fait que dans ces métiers, l'engagement du corps est une ressource parfois mise à mal, auquel vient s'ajouter des RPS liés à l'isolement, au travail administratif et à la précarité économique. Lorsque des problèmes de santé se posent, les artisans cherchent à aménager leurs conditions de travail et leur environnement. Des solutions pour prévenir ces risques professionnels existent et doivent être proposées en amont.

Géraldine MOREAU a présenté (en visioconférence) une étude portant sur la pratique du mime corporel en interrogeant le geste de l'artisan d'art. En effet, la transmission des gestes du métier relève d'une posture corporelle, avec des gestes techniques primaires et secondaires, comme ceux qui permettent une prise de recul sur l'action.

Atelier 2 : L'artisanat et ses représentations

Workshop 2 : Craftship and its representations

L'éloge de la main, du geste et de la lenteur est souvent associé à l'artisanat. Richard Sennett (2008) rappelle que l'art de faire de l'artisan ne se cantonne pas aux seuls savoir-faire manuels. Il implique des liens étroits entre pratiques concrètes et réflexions, entre la tête et la main. Il réhabilite la *métis*, qui dans la mythologie grecque symbolise à la fois l'intelligence rusée et la pratique grecque (Détienne et Vernant, 1974) en introduisant dans le « faire » une part de réflexion, d'imagination et de sensibilité. Comment, dès lors, tenir compte à la fois du caractère capacitant de l'environnement de travail et des « créativité d'agir » (Joas, 1996) des acteurs en situation de travail ? Comment situer la « puissance créatrice » dans la réflexion ou dans le

geste ? Est-il encore pertinent de les distinguer ? Les stéréotypes traditionnellement attribués aux artisans sont largement revisités pour montrer que l'artisan n'est pas un simple technicien sans vision créative ni commerciale. Son système de valeurs est néanmoins tout autre : l'artisanat comme « désir de bien faire » et non seulement comme une activité manuelle qualifiée est aussi une expérience partagée, faite de tâtonnements collectifs. Quelles sont les représentations contemporaines de l'artisanat, liées à ces dimensions critiques, économiques, voire politiques ? Les vertus de la pratique et l'éloge de l'authenticité, liés à la production artisanale ne sont-ils pas recherchés de nos jours pour des raisons fondamentalement différentes ? En outre, le renouveau de l'artisanat permet-il de répondre à d'autres enjeux liés à l'économie sociale et solidaire (l'ESS) ? Il pourrait répondre aux enjeux du développement durable par une critique de la consommation de masse, et du modèle industriel mondialisé.

Pergia GKOUSKOU analyse, dans sa communication (en visioconférence), comment la mode artisanale en Nouvelle Calédonie relève d'une quête identitaire que l'on retrouve dans des vêtements : autant dans la forme des robes qui renvoient aux habitations traditionnelles canaques, qu'aux motifs des tissus sortis des dessins des civilisations océaniques.

Corina IOSIF montre qu'avec l'avènement de la radio en Roumanie dès les années 30's, a émergé la notion de « folklore » pour construire un discours médiatique sur la culture. Ce terme de « folklore » évite la séparation entre ruralité et culture. Il s'en suivra la constitution d'un champ nouveau autour du spectacle vivant, et la constitution d'un public du spectacle populaire, et d'une professionnalisation de cette pratique.

Elitsa STOILOVA analyse l'émergence du « *craft beer* » en Bulgarie comme produit culturel. Cette tendance s'affirme en opposition au modèle de l'industrialisation et se positionne comme un produit culturel avec ses festivals et son design propre. Un phénomène qui traduit le tournant de nombreuses productions alimentaires comme relevant des caractéristiques des industries créatives.

Atelier 3. Appréhender l'artisanat par le design ***Workshop 3 : Renewal of craft through design***

Le design est souvent présenté par ses promoteurs comme courroie de transmission de la créativité, passage obligé de l'innovation et outil incontournable au service du développement économique. Il permettrait alors de « dépeussier » l'artisanat traditionnel et de lui redonner

un nouveau souffle. Si le design réinvente l'artisanat, quels en sont concrètement son rôle et ses procédés ? Intervient-il sur la forme ou sur l'usage ? Les innovations apportées par le design permettent d'abaisser les coûts, de rationaliser la production, produire en série, réduire les délais, mais aussi de maîtriser la distribution en aval. Observe-t-on des évolutions du statut des entreprises artisanales et de leur place dans la filière ? Philippe Bouquillion (2016) montre comment en Inde, les designers se positionnent en amont de la filière, via des organisations qui commandent des produits aux artisans en intervenant ainsi sur les techniques de fabrication et d'assemblage, sur les caractéristiques formelles de production, et par conséquent sur la division du travail et les conditions de rémunération des artisans. Le design contribue ainsi à améliorer la viabilité économique et l'ancrage culturel de l'artisanat en renouvelant aussi ses formes de mise en marché (Bouquillion, Peghini, Servan-Shreiber, 2017). Qu'en est-il en France, en Bulgarie et dans d'autres pays du monde ? Quels sont les principaux acteurs et les rapports de force existants en termes de concentration, de diversification ou de monopole (associations, ONG) ? Quels sont le rôle de l'État et celui des institutions internationales ? Il s'agit ici également d'interroger la figure du designer, sa formation et les compétences associées. Qui sont les designers (des anciens artisans, des artistes en reconversion, etc.) ? Qu'en est-il des offres de formation (dans les Écoles d'art et d'Arts appliqués, ainsi que dans les Écoles de design, les Écoles d'ingénieurs ou les universités) ? En considérant le design comme une compétence relevant de la conception, comment s'articule le travail des designers avec celui des artisans ? Comment le numérique contribue-t-il à ces évolutions ? Quel est le rôle joué par des entreprises du web comme WeCanDoo.fr, qui souhaite « mettre en lumière le talent des artisans et libérer la créativité de chacun » ?

Pawel JASIEWICZ et Katarzyna Chudyńska SZUCHNIK présentent le « *Design Craft Program* », qui sur le plan pédagogique associe la formation pour le design de l'université de Pravda et l'intérêt que les étudiants portent à l'artisanat. Il s'agit d'une formation « hors les murs » qui permet de répondre à l'intérêt grandissant des jeunes pour l'artisanat. L'analyse révèle cependant les difficultés rencontrées dans le cadre de cette formation liées notamment aux spécificités du « *silent language* » des artisans.

Anna Anetta JANOWSKA propose une méthode pour appréhender le rapprochement du design et de l'artisanat dans les industries culturelles et créatives. Intitulée GPN pour *Global Production Network*, cette méthode s'inspire de la notion de chaîne de valeur de Porter et

s'enrichit d'approches issues de la géographie économique. Cela permet d'appréhender la circulation complexe du capital, du savoir et des acteurs dans les industries créatives.

Cécile-Marie MARTIN présente une nouvelle offre de formation en E-textile qui mobilise le design pour associer les savoir-faire des artisans du secteur textile aux compétences en informatique telles que la programmation et le prototypage d'objets interactifs. La problématique principale est celle de faire travailler ensemble des artisans et des informaticiens pour qu'ils forment des professionnels compétents dans plusieurs domaines. Cela pose des défis importants en termes de définition de l'identité professionnelle mais aussi en termes de coopération. La mobilisation des principes du Design Thinking et de l'Open design permet d'apporter des solutions à ces nouvelles problématiques.

Sophie NOEL revient sur le développement des librairies indépendantes. Elle met en évidence les parallèles que l'on peut faire avec l'artisanat : le rejet d'un modèle de commerce désincarné, la valeur d'authenticité, de singularité et de proximité vis-à-vis des clients, qui relèvent de l'artisanat d'art. Dans son analyse l'auteure démontre que les modèles économiques restent fragiles.

Atelier 4 : Retour sur les dimensions politique de la créativité *Workshop 4 : Back to the political content of creativity*

La profusion de labels valorisant les villes, quartiers et clusters soi-disant « créatifs » participe à la promotion des stratégies de branding culturel en vue de la relance de l'activité économique territoriale (Vivant, 2013). Les labellisations et classifications par les institutions, comme le Conseil de la Commission Européenne et l'Unesco, ne peut se faire sans la mobilisation d'acteurs publics locaux, tant en amont qu'en aval. Qui sont les acteurs engagés (structures publiques, PME, micro-entreprises) ? Comment sont gérées les tensions quand le développement de la culture et de la créativité relève aussi d'enjeux fonciers, politiques, économiques et sociaux (Emin, Schieb-Bienfait, 2019) ? Les cas des villes de Plovdiv et de Gabrovo nous fournissent un éclairage précieux, en présentant ce qui relève des spécificités territoriales dans ce processus. Ils viennent compléter les travaux déjà initiés sur ce thème lors des colloques organisés à Nantes et Varna (Andonova, Kogan, 2015, 2017). Dans quelle mesure les artisans deviennent-ils des acteurs publics dans la mise en visibilité de la culture et d'un territoire particulier ? Par ailleurs, quelles sont les mesures prises en faveur de la préservation

de l'artisanat (formation, amélioration des conditions de travail, etc.) dans les politiques publiques ? Il convient également d'interroger le registre de la propriété intellectuelle et les différentes mesures de renforcement des droits : copyright, brevets, droits d'auteur, labels, franchises. L'artisanat peut-il être considéré, à l'instar des franges dans les industries culturelles, comme un vivier d'innovation au profil des entreprises industrielles ? Se pose dès lors fondamentalement la question des droits et des enjeux juridiques et économiques inhérents. De ce point de vue, les politiques culturelles qui ont trait au patrimoine, à l'artisanat et aux industries créatives offrent de nouvelles opportunités pour leur préservation et leur promotion, et font émerger de nouveaux enjeux économiques (Greffé, 2003). Une recherche récente sur l'artisanat en Bulgarie montre la nécessité d'exploiter ces opportunités en les mettant au service du développement régional (Kabakov 2016). Le patrimoine et l'artisanat capteraient ainsi le potentiel des traditions créatives et permettraient la relance de l'économie grâce à l'utilisation des ressources locales et au développement des capacités humaines (Mihailescu 2017 ; Iosif 2017). Quelles sont les analyses portées en termes stratégiques sur ces enjeux à la fois socio-économique, culturels, territoriaux mais aussi politiques et géopolitiques ?

Carlo GRASSI nous propose de considérer le retour du *craft* comme une expression d'un phénomène beaucoup plus vaste, celui d'un contre-coup à la globalisation planétaire qui s'est déployé au cours du XX^{ème} siècle avec l'avènement de la culture de masse. Mais ce processus a aussi produit sa dissolution. Le mouvement s'inverse et l'authenticité, le bien vivre, la qualité de vie deviennent les nouvelles valeurs. L'auteur propose d'étudier la transition d'une approche centrée sur l'économie, c'est-à-dire polarisée vers la production et la dimension économique, à une approche centrée sur la culture, axée sur la distribution, la consommation et l'utilisation.

Yanita ANDONOVA étudie l'émergence du discours managérial qui prône la créativité, à travers l'analyse d'un corpus d'articles de la *Harvard Business Review*, depuis sa création jusqu'à nos jours. Elle démontre comment la référence à la créativité, née aux Etats-Unis dans le contexte de la guerre froide, promeut une vision spécifiquement américaine, symbole de la puissance et de la manière d'agir du capitalisme et de la démocratie.

Nicole d'ALMEIDA propose une réflexion sur l'art et les productions artistiques comme puissances heuristiques au service d'une interprétation du monde. En prenant le cas du peintre Jackson Pollock, l'auteure interroge la mise en scène du geste créatif et les valeurs politiques que celle-ci véhicule. Le contexte de la guerre froide conduit les Etats-Unis et l'URSS à

s'affirmer et à s'opposer par l'art et les représentations du travail à travers l'art, à imposer une nouvelle norme de la modernité pour les Etats-Unis et à faire accepter la division du travail, normé et contraint en URSS.

Atelier 5 : L'artisanat dans les politiques publiques territoriales *Workshop 5 : Craft in territorial public policies*

Thomas BIHAY présente les résultats d'une étude visant à comprendre la manière dont la gastronomie est opérationnalisée dans le cadre de politiques de reconfiguration du territoire local, dans l'objectif d'en susciter une représentation « créative ». A partir du cas de la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon, il montre que cette cité est utilisée pour valoriser des savoir-faire et des compétences de secteurs culturels et créatifs, voire industriels, ou encore des acteurs hétérogènes implantés localement. Il montre également qu'elle constitue un projet fédérateur de ces acteurs, qui permet aussi de positionner le territoire dans des réseaux et labels nationaux comme internationaux.

Tihomir TSAROV et Rossitsa BINEVA présentent les résultats d'un projet dont l'objet était de filmer le travail des artisans au sein du musée ETAR (Bulgarie) et de promouvoir les formations à l'artisanat. Intitulé « *Craftmanship for the Future* », celui-ci fut réalisé lors de la pandémie de Covid-19, qui a contraint à la fermeture du musée et a été l'occasion de recourir à ce processus de production vidéo afin de mettre en visibilité les savoir-faire des artisans.

Petya KOLEVA et Milena BERBENKOVA présentent à travers deux projets d'intervention réalisés par InterCultura Consult, comment depuis la crise du Covid, il est nécessaire d'accompagner les organisations culturelles et créatives à répondre à de nouveaux enjeux. Il ne s'agit plus seulement d'élargir les audiences mais également de contribuer à la résilience des lieux en tenant compte des ressources culturelles et naturelles.

Enfin, le colloque s'est achevé par **une table-ronde**, présentant deux projets : le premier, réalisé par Georgiana VLAHBEI, Oana PERJU et Oana NENECIU, chercheuses ethnologues et anthropologues, analyse l'artisanat et les industries créatives en Roumanie ; le second, mené par Guina KAFEDJIAN, Kiril VELCHEV et Victor YANKOV présente le quartier des industries créatives Kapana à Plovdiv.

Bibliographie :

- ANDERSON Chris (2007), *The Long Tail : How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London : Random House.
- ANDONOVA Y., KOGAN A-F. (2017), *Actes du colloque international « Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations »*. Université d'économie de Varna – Bulgarie. 7-9 juin 2017. <https://hal.science/halshs-02531171v1>
- ANDONOVA Y., KOGAN A-F., WILHELM C. (2014), *Actes du colloque international « Injonction de créativité et création sous contrainte : parallèles entre secteur culturel et monde du travail à l'épreuve du numérique »*, 82^e Congrès de l'ACFAS, Université Concordia, Montréal (Canada), 12-16 mai 2014. <https://hal.science/hal-03664813v1>
- BOUQUILLION Ph. (2016), « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/2, pp.39-53. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/dossier/03-enjeux-industries-creatives-inde>
- BOUQUILLION Ph., MIÈGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION Ph., PEGHINI J., SERVAN-SCHREIBER C. (2018), *Artisanat et design. Un dessein indien ?*, Editions Peter Lang.
- COZZOLINO Francesca, GOLSENNE Thomas (2019), « Pour une anthropologie de la création », *Images Re-vues*, Hors-série 7. <http://journals.openedition.org/imagesrevues/7208>
- CUVELIER, P. ET E. TORRES, J. GADREY (1994), *Modèle de tourisme et développement local*. Paris, Ed. L'Harmattan.
- DÉTIENNE M., VERNANT J.-P. (1974), *Les ruses de l'intelligence. La Métis des Grecs*, Paris, Flammarion.
- EMIN S., SCHIEB-BIENFAIT N. (2019), *Scènes locales, clusters culturels et quartiers créatifs : Les ressorts en enjeux territoriaux du développement culturel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- GREFFE X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation Française.
- IOSIF C. (2017), *Creative Traditions Forum: the Project and the Team*, Martor, 22, pp.183-195
- JOAS H. (1996), *The Creativity of Action*, Chicago, University of Chicago Press.
- KABAKOV I. (2016), *Les arts appliqués comme contrepoint à la tradition*. In: *The Cultural Potential of Folk and Artistic Crafts* (édité par Ivan Kabakov), Gabrovo, Usine : 83-89.
- KOGAN A-F., ANDONOVA Y. (2015), *Actes du colloque international « De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ? »*, 9-10 avril 2015 à la MSH de Nantes. <https://hal.science/halshs-01413687v1>
- KOGAN A-F., ANDONOVA, Y. (2019), « De quoi la créativité est-elle le nom ? : Présentation », *Communication*, vol. 36/1. <https://doi.org/10.4000/communication.9647>
- LALLEMENT M. (2015), *L'Âge du Faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil.
- LUCKMAN, S. (2015), *Craft and the creative economy*. Basingstoke : Palgrave MacMillan. UK.

- MIHAILESCU V. (2017), *Creative Traditions and Ecology of the Heritage*, Martor, 22, 9-31.
- MOEGLIN P. (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 2015/3, n°185, pp.49-66.
- PAGÈS D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du Tourisme*, n°10, 75-90.
- PELLEGRIN-BOUCHER, E., ROY, P. (2019), *L'innovation dans les industries culturelles et créatives*, ISTE éditions.
- RAUTENBERG M., MICOUD A., BERARD L., MARCHENAY Ph. (dir.) (2000), *Campagne de tous nos désirs. Patrimoine et nouveaux usages sociaux*, Paris, Éditions de la MSH.
- SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48, 3, autumn, pp. 377- 387.
- SENNETT R. (2008), *The Craftsman*, Yale University Press.
- TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal*, Canada Edition, n°1, 1, p. 65-88.
- VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.
- VOVOU I., ANDONOVA Y., KOGAN A-F. (2017), *Actes du colloque international « La contagion créative. Médias, industries, récits, communautés »*, Panteion University, Athens (Grèce), 17-19 octobre 2018. <https://hal.science/hal-03148110v1>

AUTHOR BIOGRAPHIES :

Yanita ANDONOVA has a PhD, is Full Professor in Information and Communication Sciences at the Sorbonne Paris Nord University, and a researcher at LabSic (Laboratory of Sciences in Information and Communication). She is the scientific leader of the "Work and creativity" project, supported by the Labex ICCA (Cultural Industries and Artistic Creation), and the MSH (Centre for Human Sciences) Paris Nord. She and Anne-France Kogan are co-ordinators of the Creative Shift Studies international network: <https://crea2s.hypotheses.org>. Her current research focuses on the analysis of corporate communication; the social use of digital tools; the visibility and recognition of the individual at work; the geopolitical issues of organizational communication; and the critical approach of the creative industries.

Saïd AREZKI has a postgraduate degree in Human Resources Development, and has worked as a consultant and trainer for several European career management programmes. He joined the network of the National Agency for the Improvement of Working Conditions where he developed occupational risk prevention programmes. He was a technical expert on implementation of the GPEC support and advice system for the State and professional branches in the Centre and Ile-de-France regions. He teaches at the Sorbonne Paris Nord University, where he shares his experience with students of the Master's in Organization and Human Resource Communication.

Francine BARANCOURT has a Master's Degree from the Paris National College for Decorative Arts (ENSAD). Her designs explore the manual intelligence and distinctive acumen of craftsmen. Ethical and eco-conscious reasons lead her to try to limit the scale of her production. Since she started her anthropological research, she has focused on leather crafts, and studied the contribution to slow and sustainable fashion that workshops which produce little work make. Her fieldwork is based on participatory observation, mainly in the workshop where she works as a leather craftswoman. She examines the entire production chain, from the suppliers of raw materials to her customers in the shop and on-line, speculating on how they perceive the value of craftwork.

Milena BERBENKOVA is an audience analysis and development specialist at Intercultura Consult. She conducts audience research and analysis, and researches the impact of cultural

offers on society. Additionally, she works with cultural organizations on strategic programming for communicating values and innovating cultural offers in a number of fields.

Thomas BIHAY is an assistant professor in Information and Communication Sciences at the University of Lille. His work focuses on the policies of territorial development and communication in the creative industries, and in other contexts, such as smart and resilient cities.

Rositsa BINEVA is chief curator of the Crafts department at the Etar Regional Ethnographic Open Air Museum, Bulgaria. She has wide experience as a project manager and volunteer, and has authored over 54 publications. She is a specialist of water facilities in the Etar Museum, and a member of The International Molinological Society (TIMS). She speaks English and Russian.

Katarzyna CHUDYŃSKA SZUCHNIK is an assistant and curator at the Praga site of the Museum of Warsaw. She cooperates with Warsaw's craftsmen and designers, organizes events under the "Made on the right bank. Craftsmen" project, and the Craftsmen Festival. She is the curator of the Crafts-based Design programme and the Educational Crafts Workshop, and is the author of *Skilled*.

Nicole D'ALMEIDA is Full Professor in Communication at Sorbonne University, where she created and led the Corporate Communication department (including Master's programmes), and the "Management, culture and societies" MBA. She is the author of a number of publications that examine public opinion (*La société du jugement*, Armand Colin, *L'opinion publique* CNRS Editions); environmental communication (*Développement durable*, Presses de l'université du Québec); and narratives (*Les promesses de la communication*, Presses Universitaires de France). She is a visiting professor at the University of Sao Paulo, Brazil, and the Sorbonne university in Abu Dhabi, UAE.

Svetla DIMITROVA has a PhD, and is Associate Professor and Director of the Etar Ethnographic Open-Air Museum (<https://etar.bg>). She graduated in history at the Cyril and Methodius University, Veliko Turnovo (Bulgaria). She is the author of over 70 scientific articles and five monographs, and has edited numerous books and collections. Her scientific

and professional interests are in the field of cultural – historical heritage, cultural and economic development, and museology.

Elise FOSSET-LAGOSZNIAK is involved in occupational health and quality of work life projects, particularly in the fields of chronic disease prevention and addictions. She is an occupational psychologist by training, and completed her studies with a degree in Ergonomics. Her experience in the ANACT-ARACT network (National Association for the Improvement of Working Conditions – Regional Association for the Improvement of Working Conditions) and consulting firms has enabled her to lead a range of projects, among which are prevention of psychosocial risks, job retention for people suffering from chronic diseases, and prevention of professional burnout in various sectors, including medical-social, local authorities, industry, and agricultural cooperatives.

Anne GAGNEBIEN is a Lecturer in Information and Communication Sciences at the University of Toulon. She is responsible for the License 3 course Information Communication and Digital Creation at the UFR Ingémédia (Ingémédia research and Training Unit). A member of the IMSIC UTLN-AMU (Mediterranean Institute of Information and Communication Sciences, Universities of Toulon and Marseille) laboratory and general secretary, co-leader of team 2 (mainly on the communication of environmental transition), her research activity is focused on the uses of museum applications or disability-oriented participatory devices. She works on the city and its transitions, for example on urban vegetal wastelands in Marseille.

Pergia GKOUSKOU has a Ph.D., and is Associate Professor in Information and Communication Sciences at the University of Clermont Auvergne (UCA), and a member of the "Communication & Societies"/UCA, GRIPIC (Inter-Disciplinary Information and Communication Processes Research Group)/Celsa-(Centre for Applied Literary and Scientific Studies) Sorbonne University and LIRE (Inter-disciplinary Laboratory for Educational Research)/University of New Caledonia laboratories. Her current research concerns design and narrative practices developed around and through digital media, as well as popular aesthetic and authorial creativities.

Carlo GRASSI holds a Ph.D. and is a Professor in Sociology of Cultural and Communicative Processes, the Bachelor's Degree Programme of Fashion Design and Multimedia and the Master's Degree Programme of Fashion Design and Visual Arts; he is also a research fellow in

the Culture Project Department at the Iuav University of Venice (Venice University Institute of Architecture). He has been a visiting professor at EHESS (the School for Advanced Studies in the Social Sciences) Paris, France, and is a member of the editorial board for *Hermès La Revue. Cognition, Communication, Politique*, Paris, CNRS Editions. His work has appeared in numerous academic journals and books and he is the author of several books, including *La faculté de juger: sociologie de l'action normative*, Paris, Kimé, 2022, translation from Italian, Rome, Inschibboleth, 2021; *La macchina e il caso. Sociologia del dispositivo fotografico*, Milan, Postmedia, 2021.

Lucia GRANGET is a lecturer in Information and Communication Sciences at the University of Toulon. She is the director of the Information Communication Master's degree, and the Digital and Editorial Communication course, and member of the IMSIC UTLN-AMU laboratory (team 2). Her research examines organizational communication in a digital context, public communication, and the practices of communication professionals.

Corina IOSIF is an anthropologist, and researcher at the Romanian National Peasant Museum, Bucharest. Since 2004, she has been an associate researcher at the Centre for the History of the Imagination, Department of Ancient History, Archaeology and History of Art, Faculty of History, University of Bucharest and, since 2019, an associate researcher at the Plurality of Languages and Identities laboratory: Didactics, Acquisition, Mediations, INALCO (National Institute of Oriental Civilizations and Languages), Paris. Since 2016, her research priority is the project entitled “National culture and its avatar, folklore: a study of the forms, metamorphoses and function of folklore as a field of media culture in Romania”.

Anna Anetta JANOWSKA, PhD, is a cultural economist, and an assistant professor in the Department of Public Policy in SGH (School of Economics) Warsaw, Poland. For a number of years she has been researching the recording industry in the digital era. In 2022, she published the book “Music and business. From gramophone to streaming” (in Polish). Her current research interests revolve around the cultural and creative sectors in the context of technological advances, in particular ‘free’ culture, copyright and open licenses in the digital environment, as well as the cultural policy and digitization of culture. Between 2019 and 2022, she participated in the European CICERONE Creative Industries Cultural Economy Production Network project (Horizon 2020). Her research is mainly from a cultural economics perspective.

Pawel JASIEWICZ is a Lecturer at the Faculty of Design of the Academy of Fine Arts in Warsaw, where he runs the Wood Experimental Laboratory. He defended his doctoral thesis “Wood. Traditional Material and its Innovative Application in Design” in 2019. He studied at Seinäjoki Polytechnic in Finland (2005), industrial design at the Design Institute of Koszalin University of Technology (2006), and furniture design at Buckinghamshire New University in High Wycombe, UK (2007). He has received awards and nominations from Design Alive, must have, and Red Dot. He has cooperated with such entities as Olta, Ikea, Greenpeace, Corian Polska, Marro, Meden in Med, the Centre for Contemporary Art in Warsaw, Bęc Zmiana, the Ministry of Foreign Affairs, and the National Audio-visual Institute.

Ivan KABAKOV has a PhD, and is Professor of the History and Theory of Culture Department at St. Kliment Ohridski University, Sofia, from where he graduated in Cultural Studies (1996) and Law (2001). He works in the field of cultural policies, cultural heritage, cultural rights, regional cultures and policies, and the legal and institutional infrastructure of culture. He is the author of several scientific articles and books.

Anne-France KOGAN is a Professor in Communication Sciences at the University of Rennes-2 (France), and researcher at the interdisciplinary Research Unit PREFICS (which investigates Multilingualism, Representations, Voices of the French-Speaking World, Interculturality, Communication and Sociolinguistics). Her teaching and research involve the use of digital technology at work, conducting research into new professions, sociability and organizations related to these digital uses. She is currently researching social and economic innovations in the cultural sector. Since 2014, she has been a co-director for the Crea2S (Creative Shift Studies) international network, alongside researchers who examine creativity and how it is implemented. Her work approaches creativity from a political economy perspective.

Dr. Petya KOLEVA is a European expert based in Sofia, founder of the research and consultancy company Intercultura Consult (2004), specialized in innovation for the arts and creative sectors. Besides leading the ICC team, she is a key expert for international networks and a speaker on cross-innovation, and cultural strategy and policy.

Krassimira KRASTANOVA, Associate Professor, has a degree in History from St. Kliment Ohridski University of Sofia. She defended her doctoral dissertation on the subject of ethnology

in the Institute of Ethnology and Folklore Studies with the Ethnographic Museum at the Bulgarian Academy of Sciences. She has worked on short- and long-term programmes in France, Georgia, Ukraine, Russia, and Romania. Her scientific interests lie in the fields of tangible and intangible cultural heritage; cultural technology; memory and identity; and artistic practices and their social facets. She has become an expert or administrator in national and international projects in these fields. She has published books and a plethora of studies in both national and international scientific publications. She is one of the founders of the Stoyana Krastanova Foundation, and believes that cultural heritage and art are the basis for establishing values, evolving one's personality, and affirming one's identity. This has driven her to develop and participate in artistic and cultural projects. The foundation also has research goals and ambitions, as well as the capacity to organize science-focused events, to foster relations between Bulgarian and European research institutions, and between researchers and artists.

Cécile-Marie MARTIN is a Lecturer at the Université des Antilles, West Indies. Her research interests revolve around three axes: cultural heritage, digital technologies, and law. Following her thesis in Media Archaeology, the "Invention of the Screen in Western Culture", her work focused on how cultural diversity is represented on the internet. In particular, she studies the process of representation of cultural identity in the context of globalization, from the physical to online space. Her interdisciplinary position allows her to work on the valorization of the heritage of indigenous communities through digital means, which call on her technical, legal and socio-cultural knowledge. In parallel to this theoretical research work, her interest in cultural heritage and new technologies finds its expression in research-creation activities. Since 2018, she has been working on the integration of digital technology in the field of traditional crafts.

Anne MONJARET, an ethnologist, is director of research - CNRS at the Laboratory of Political Anthropology (LAP, EHESS, CNRS). She is president of the *Société d'Ethnologie Française* (SEF) (French Ethnological Society), and, since 2012, is editor-in-chief of the journal *Ethnologie française* (French Ethnology). She has taught at several universities, and between 2015 and 2022 directed the seminar "Anthropologie des mondes de la mode" (Anthropology of the worlds of fashion) at the EHESS. Her research focuses in particular on professional, female and urban cultures, memories and legacies. They form part of the anthropology of work, professions and techniques. While she is particularly interested in female fashion workers, she also reflects on the practice of ethnography. Her latest publications are

Marie-Pierre Gibert & Anne Monjaret (2021), *Anthropologie du travail* (Anthropology of Work), Paris, Armand Colin; Anne Monjaret, (2020), *La Pin-up à l'atelier. Ethnographie d'un rapport de genre*, Grâne, Créaphis Éditions.

Géraldine MOREAU is a Doctor in Sociology of Arts and Culture, a researcher at the Théâtre L'Odyssée (Périgueux, France), and associated researcher at ARTES Arts' Laboratory (UR 24141), Bordeaux Montaigne University (France). She is interested in questions related to the transmission and learning of gesture, as well as physical engagement at work, using corporeal mime as a research tool. She also works on the contemporary arts of mime and gesture in France by questioning aesthetics, processes of recognition and the intersections with other arts. Her publications include: "Le temps d'apprendre", *Traits d'Union*, n° 09: "Les présent(s)", 2019 (dir. Alice Burrows, Gianna Schmitter and A'icha Kathrada); "Mime corporel et artisanat d'art, quelles relations existantes et possibles?", *Revue d'Histoire du Théâtre*, n° 287: "Variations autour du geste théâtral", 2020 (dir. Léonor Delaunay and Véronique Muscianisi); "Artisanat d'art et mime corporel: la transmission de compétences corporelles en formation professionnelle artisanale", *L'Ethnographie. Création Pratiques Publics*, [online] n° 7: "L'apprentissage social du sensible", 2022 (dir. David Dupuis and Caroline Nizard).

Sophie NOËL is a Professor at the Université Paris Panthéon Sorbonne, where she is head of the Master's degree programme in Media and Globalization, and researcher at CARISM (the Centre of Inter-disciplinary Media Analysis and Research). Her current research examines the concept of independence in the cultural industries, and particularly in book retail and publishing in France and the UK. Her latest publications include: "At Home in Bookshops: The Rhetoric of the Domestic Sphere in Independent Bookshops", *Logos*, 32/4 (2022), *L'édition indépendante critique. Engagements politiques et intellectuels* (Critical Independent Publishing. Political and Intellectual Commitment) Presses de l'ENSSIB (2021), and "Keeping the economy at a distance: the case of 'radical' independent presses in France" in "Global Management, Local Resistances", Ulrike Shuerkens (ed.), Routledge (2015).

Oana NENECIU is an advisor to the Parliament and Senate of Romania on the development of public environmental policy. For the past ten years she has been the executive director of the Ecopolis Centre for Sustainable Policy in Bucharest. In 2015 she was one of the co-founders of the Delta Craft project, a collaborative platform for designers and producers from the Danube Delta, Romania; this focuses on designing work processes that foment creativity between

contemporary designers and crafts people, supporting local craftsmen and artisans in developing new markets, and promoting and preserving the area's cultural heritage. This led Oana and her team to develop a model of social economy/local development and education, where intangible cultural heritage plays a vital role providing opportunities for growth, creating new sources of inspiration, new opportunities and shaping new social interactions.

Oana PERJU has a double specialization in economy and anthropology, and extensive experience working with international development cooperation projects (2009-2016), with almost 14 years working with NGOs in Romania, France, and India. For the last five years, she has been involved in World Bank research projects on the protection of children, and adults with disabilities, as well as enhancing cultural heritage through sustainable development projects, and the urban circular economy, among others. Her most recent relevant project is a Horizon 2020 Co-fund programme, in which France, the Netherlands, Norway, Romania, Spain, and Sweden jointly research the spaces and daily practices of collective networks that foster community resilience and the ecological transition.

Elitsa STOILOVA is an associate professor at the Ethnology Department at Plovdiv University. She holds a PhD in the history of technology from Eindhoven University of Technology, where her thesis was on the construction of the national identity of Bulgarian yogurt. Since then, she has continued working in food studies and identity construction. Her main fields of research are the anthropology of food, cultural and identity studies, the history and sociology of science and technology, and new interpretations and uses of intangible heritage. For over seven years she researched rural food festivals in Bulgaria; this led to the publication of a book, 'Food Festivals and Celebrations: Valorization of the Local Culinary Heritage' in 2021. Her recent research is oriented toward craft brewing as an example of neo-local policies, and innovative learning and community building networks.

Tihomir TSAROV is a journalist who is interested in cultural heritage and cultural policy, he contributes to the online media site Culture ON AIR (www.kulturabg.com), where he publishes video and audio articles about culture. His educational background is in history and political education, and is a public relations expert at the Etar Regional Open Air Ethnographic Museum, Bulgaria.

Georgiana VLAHBEI is an independent researcher in ethnology and cultural anthropology. She works in the heritage and cultural sector in Romania, alongside museums and NGOs. She has been a collaborator and museum worker at the Romanian Peasant National Museum for eight years. She has an MA in Ethnology, Cultural Anthropology and Folk Studies from Bucharest University, and extensive experience in working on international projects, especially those funded by Creative Europe. This has led her to examine the ecology of cultural heritage, and the interconnections between the eco- and ethnosphere. Much of her research has been into rituals, and in particular masked traditions, many of which she has documented from communities in Romania and the Balkans.

PLENARY CONFERENCE

SYMPOSIUM OPENING CONFERENCE

« Artisanat et demo-innovations »

Ivan KABAKOV

Prof. Dr en sciences

Université Saint-Clément-d'Ohrid de Sofia

Faculté de Philosophie

(Bulgarie)

kabakov@phls.uni-sofia.bg

(Traduction en français : Dima Dinkova)

Le point de départ du présent article est l'hypothèse que l'artisanat traditionnel ne doit pas être pensé de manière traditionnelle, tout en préservant son authenticité en tant que caractéristique distinctive de la valeur culturelle. En effet, il ne faut pas renoncer au capital culturel des métiers traditionnels même lors de la transmission de la tradition en tant que savoirs et savoir-faire de la pratique, afin de ne pas se dépersonnaliser en tant que porteurs de mémoire et de forme d'expression dans les sociétés modernes dynamiques et globales. D'autre part, de nouvelles approches et de nouveaux concepts sont nécessaires dans un monde super familier et en ce sens "traditionnel". Susciter l'intérêt pour l'artisanat traditionnel est motivé par la préservation et la sauvegarde de l'expérience sociale et de la mémoire culturelle des temps passés et des personnes dont les « traces » dans le présent exigent, conformément aux défis du XXI^e siècle, une présentation et une diffusion à travers lesquelles on reconsidère ce qui était réalisé en vue d'offrir une vision stratégique et des perspectives de développement.

Pour des raisons, mentionnées ci-dessus, l'article propose un nouveau concept : « l'artisanat démo-innovant » (« демоинновационни занаяти »), qui est une construction langagière de "démo" (démonstration et démocratisation) et "innovation" (nouveau). Le concept s'appuie sur la synergie dans le produit artisanal, du patrimoine culturel immatériel (comme les connaissances et les compétences utilisées dans le processus de fabrication) et du patrimoine culturel matériel (comme résultat), réalisé dans le fonctionnement et la présentation de

l'artisanat traditionnel dans les sociétés modernes. Placés dans cette perspective, les artisanats démo-innovants présupposent à la fois :

(1) des démonstrations d'authenticité, qui mettent en action l'environnement interne des artisanats traditionnels en leur donnant accès à la société et

(2) une démocratisation des innovations à travers lesquelles leur environnement externe participe de manière créative à la promotion et à la diffusion de ces innovations.

1. DEMONSTRATIONS D'AUTHEENTICITE

C'est une pratique courante de présenter l'authenticité lors de la production de l'artisanat en "restaurant" les matériaux, la technologie, les conditions et l'environnement extérieur de la période de fonctionnement la plus active de l'artisanat traditionnel. Ce type d'acquisition de contexte devrait assurer et garantir l'authenticité des traits distinctifs de l'artisanat traditionnel, dans la mesure où il est le capital culturel avec lequel ils participent à ces transformations avec d'autres formes de capital – à savoir, le capital social et économique si on se sert de la conception de M. Pierre Bourdieu sur les différentes formes de capital dans les sociétés de nos jours. (Bourdieu 2014 : p. 438-458).

La démonstration de l'authenticité s'adresse à la société, qui doit ressentir la résistance des matériaux et l'adoption lente de la technologie de production, en tant que public participant de manière active à la pratique artisanale, qui évalue les qualités réelles et "la maîtrise" de l'artisan dont les savoirs et savoir-faire, qui nous sont parvenus en tant que patrimoine culturel immatériel, doivent nous transporter dans une autre époque et un autre espace, ainsi que dans une autre culture, envisagée comme une alternative à la modernité. Cela fait partie de la valeur d'authenticité de l'artisanat traditionnel. En d'autres termes, un public, qui n'a pas gâché au moins quelques objets artisanaux du tour de potier, du métier à tisser ou du comptoir des sculpteurs de l'école respective, n'a aucun moyen de comprendre et donc d'évaluer (respectivement) les connaissances et les compétences, qui sont assistées par la Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (JO n° 61 du 28.07.2006) en les présentant comme authentiques non seulement en termes de temps, de matériaux et de technologie représentés, mais aussi bien pour la région et même l'endroit où on exerce le métier artisanal.

Néanmoins, dans quelle mesure les hautes exigences vis-à-vis des efforts déployés pour crédibiliser les spécificités de l'artisanat, des ateliers et des outils, complétés par le vêtement « authentique » de l'artisan, peuvent-ils nous fournir un contexte dans la diversité des cultures et des héritages des sociétés modernes ? Autrement dit, quand on observe une écuelle rotative sur un tour alimenté par l'énergie de l'eau, mais qu'on préfère en tant que consommateurs des produits bien mieux faits et de meilleure qualité du tour électrique ou la copie "imprimée" en 3D de la poterie, mais pas son original, fait sur un tour de potier à marches, réalisons-nous ce que nous choisissons ? C'est une question de choix et de groupes cibles qualitativement différents, dans le premier cas on choisit un produit et un prix, et dans le second, on choisit la mémoire et le patrimoine à s'y identifier pour construire notre identité culturelle nationale ou régionale, toutefois, quand on assure la fiabilité des caractéristiques distinctives des produits artisanaux et en même temps, nous avons une connaissance (prise d'information), complété par une conscience de leur valeur en tant que porteur de mémoire pour les temps passés, les hommes et les cultures. Par conséquent, il ne faut pas s'attendre à ce que l'évaluation de l'authenticité se fasse d'une manière respectueuse de l'environnement, dans la mesure où l'évaluation présuppose la formation d'une culture par la connaissance de la valeur et de son histoire, dont une partie est la fiabilité des caractéristiques distinctives de l'artisanat présentée comme l'authenticité de la valeur culturelle.

Par conséquent, nous ne devons pas nous étonner que la non-authenticité largement préférée, autrement dit des imitations d'objets artisanaux destinées au marché qui peuvent au mieux être présentées comme des "répliques", sont en fait des "articles commerciaux" si l'on suit les distinctions typologiques au Chapitre neuf de la Loi sur le patrimoine culturel (publié au JO n° 19 du 13.03.2009). Cette partie régit légalement la reproduction et la distribution des valeurs culturelles, qui pourraient avoir lieu sous trois formes légalement autorisées - "copies", "répliques" et "articles commerciaux" (article 172, paragraphe 1 de la Loi sur le Patrimoine Culturel). "La copie est un objet nouvellement créé, qui reproduit aussi fidèlement que possible les caractéristiques visuelles et "dimensionnelles de la valeur culturelle" (article 173, paragraphe 1 de la Loi). Les exigences envers les répliques sont à nouveau de reproduire "les caractéristiques visuelles ; de la valeur culturelle", mais il faut qu'elles diffèrent de l'original "au moins un dixième en taille" et qu'elles soient conçues à des "fins représentatives et éducatives". Les objets commerciaux diffèrent également "par leur taille d'au moins un dixième" de la valeur culturelle, mais peuvent aussi avoir des "éléments nouveaux" (article 175 et article 176 ; alinéa 1 de la Loi).

Pourquoi traitons-nous dès lors l'artisanat traditionnel comme des valeurs culturelles au sens de la Loi sur le patrimoine culturel, et non comme des produits et services artisanaux, comme nous le présente la Loi sur l'artisanat (publié dans le JO n° 42 du 27 avril 2001) ?

La raison en est leur mémoire des temps passés, des peuples et des cultures, dont la préservation et la transmission aux générations futures incombent non seulement aux associations culturelles spécialisées, mais aussi à la société et aux différents acteurs. Le problème est que les « connaisseurs » puis les « gardiens » de l'artisanat traditionnel sont créés par le savoir et l'expérience pour et à partir d'eux, c'est pourquoi ils ne peuvent pas être découverts et attirés par la valeur de l'artisanat par le biais de remises commerciales, de prix compétitifs ou de promotions des produits fabriqués industriellement. En ce sens, l'éducation, les connaissances et l'expérience à travers lesquelles les "connaisseurs" de l'artisanat traditionnel sont cultivés ne peuvent être remplacées par le prix avantageux associé à la plus grande quantité et parfois à la qualité du travail grâce à l'utilisation des nouvelles technologies, car le choix conscient d'authenticité est en fait un choix de mémoire et d'héritage culturel auquel nous nous identifions dans la diversité des cultures et du patrimoine, caractéristique des sociétés modernes dynamiques et globales.

Cependant, le savoir est un "allié" dangereux, car il exige la crédibilité des caractéristiques distinctives de l'artisanat à l'égard de laquelle les compromis avec des démonstrations d'authenticité sont inadmissibles, qu'ils soient le fruit de l'ignorance ou qu'ils soient motivés par la réalisation de "Economie de la taille" de la production compte tenu du prix plus bas des imitations industrielles proposées de l'artisanat traditionnel. Cela signifie que l'authenticité des valeurs culturelles et plus spécialement de l'artisanat traditionnel pourrait être appréciée, et il serait donc logique de les commenter comme une exigence pour eux, uniquement lorsqu'il existe des conditions pour cultiver leurs utilisateurs par (*par exemple*) des programmes éducatifs ou par des démonstrations de pratiques artisanales, qui les transforment progressivement en « connaisseurs » et en « gardiens » des connaissances et de la culture traditionnelles dans l'espoir qu'ils seront reconnus comme un bien culturel par les générations futures. Très probablement, alors, le capital culturel de l'artisanat traditionnel deviendra un capital économique, qui valorise à un prix de marché plus élevé, la valeur culturelle de l'objet artisanal "imparfait" en tant que porteur de mémoire et de patrimoine par rapport à la valeur/quantité et fonctionnalité de la production industrielle.

2. DEMOCRATISATION DES INNOVATIONS

Si l'on part du principe que les démonstrations d'authenticité présentent l'artisanat traditionnel comme une valeur en soi, porteuse de mémoire et d'identité culturelle, tout en préservant l'authenticité des traits distinctifs de l'artisanat, la démocratisation des innovations, à l'aide de ces derniers, permet au public de participer dans leur promotion et distribution, ainsi que pour acquérir une valeur ajoutée, suite à leur changement, afin de résoudre certains déficits et des problèmes dans divers secteurs publics.

2.1 Les arts

La liberté d'expression de la personnalité de l'artiste comme trait distinctif des arts est l'innovation qui fait de l'artisanat un « art de location », si l'on reprend la terminologie d'Emmanuel Kant (Kant 1980 : 194). Les artisans remplissent les commandes et satisfont la demande de certains produits sur le marché et ne sont presque pas intéressés par la liberté d'expression de leur personnalité. Dans le même temps, cependant, l'artisanat est souvent « emballé » avec les arts appliqués à travers des expressions telles que « art appliqué populaire » et « création appliquée populaire ». Les arts appliqués (applied arts, arts appliqués), comme l'artisanat moderne, ne s'engagent pas dans la reproduction et le développement de la tradition, dans la mesure où leur statut d'art implique la libre expression de la personnalité de l'artiste, dont l'œuvre a des qualités artistiques et une portée symbolique, réalisé sous une forme utilitaire » (Kabakov 2016 : 83). Autrement dit, la libre expression de la personnalité de l'artiste, conçue comme sublime et « haute » expression dans les beaux-arts, est complétée dans les arts appliqués par « la destination des objets à la recherche avant tout de l'art et d'un degré de fonctionnalité, bien moindre » (Kabakov 2017 : 127) par rapport à l'artisanat qui a été déjà présenté comme « art de location ».

L'innovation, en ajoutant un aspect lié à l'art et à l'artisanat traditionnel, nous prive généralement de mémoire et de patrimoine culturel, dans la mesure où elle efface l'authenticité des traits distinctifs de l'artisanat, à moins que l'intervention artistique ne soit conforme à la tradition artisanale qu'elle fournit.

2.2. Le design

Le design, conçu comme une caractéristique esthétique et ergonomique complexe d'un produit particulier, ainsi que sa construction, offre un autre type d'innovation dans l'artisanat

traditionnel, qui vise à répondre à la demande du marché par la production industrielle. Initialement placé dans la catégorie générale des « arts appliqués », il s'en émancipe relativement vite avec son orientation marchande vers la production (industrielle) de masse de biens dont « la fonction devient prioritaire sur la forme » (Kabakov 2016 : 84) contrairement aux arts appliqués, qui restent dans la production d'uniques aux formes impressionnantes et beaucoup moins utilitaristes. « Le design rompt cette dépendance en affirmant que la signification artistique et symbolique des objets doit soutenir leur fonctionnalité et leur production industrielle en vue de leur commercialisation. C'est une combinaison de propriétés artistiques et fonctionnelles des œuvres d'arts appliqués ou de l'industrie, qui améliorent leur apparence et leur qualité de vie, tout en augmentant leurs opportunités de commercialisation " (Kabakov 2017 : 127).

Le problème de cette innovation qu'est le design est sa subordination à la logique du marché, qui à la recherche d'"économies d'échelle" et de profit respectivement, efface souvent l'authenticité de l'artisanat, car toute production industrielle est insensible aux différences culturelles et aux particularités de réalisation. Contrairement à la conception, la mémoire et le patrimoine culturel, en particulier avec leurs prétentions à l'authenticité des traits distinctifs des valeurs culturelles, sont des sources de différences culturelles, ainsi qu'une variété d'identités avec lesquelles l'individu, la communauté ou la société pourraient être identifiés à la recherche de et de reconnaissance.

2.3. Le branding de la ville

Vous souhaitez être reconnu pour ce que vous faites, car vous croyez en la qualité du travail réalisé ? Vous devez trouver une image, un mythe ou une histoire pour en faire une marque, confirmée par d'autres comme significative pour la qualité de ce que vous faites au regard de sa capacité à vous rendre reconnaissable auprès de tous les autres fabricants de biens ou de services. C'est à peu près cela la situation qui provoque le besoin de créer une image de marque dans une économie de marché. Or, l'histoire du branding est plus ancienne que l'économie de marché, elle est liée à l'« estampillage » (Trendafilov 2010) d'un signe d'appartenance à divers objets par lequel ils se distinguent de tous les autres afin d'être reconnus comme propriété privée à valeur vue de leur transformation ultérieure en un symbole de qualité qui distingue et reconnaît leur propriétaire, auteur, producteur ou son organisation à travers une raison sociale. La reconnaissance obtenue par leurs utilisateurs et consommateurs devient un avantage

concurrentiel du propriétaire, auteur ou producteur dans la réalisation commerciale des biens ou services primés.

Une marque représentée graphiquement qui distingue et fait reconnaître les objets, les marchandises et les services du propriétaire, auteur ou producteur devient une marque avec sa capacité à distinguer la qualité des biens ou des services offerts par le propriétaire, auteur ou producteur spécifique par rapport à tous les autres dans leur identification sur le marché. C'est la base de la confiance "producteur-consommateur", bâtie sur la qualité vérifiée du produit ou du service, devenue reconnaissable à travers la marque. Son imitation doit induire le consommateur en erreur sur autre chose que le prix et la qualité d'un bien ou d'un service, mais présenté avec le signe de la marque commentée¹.

Que se passe-t-il lorsque les villes et les régions représentées par l'artisanat traditionnel s'inscrivent-elles dans le processus de branding ?

L'utilisation de l'artisanat traditionnel pour marquer les villes et les régions est une innovation qui vise à les identifier comme des destinations reconnaissables par le public. La raison de ce choix sont les défis auxquels sont confrontées les villes modernes dans la recherche d'identité et de visibilité dans le contexte de la mondialisation. Un exemple typique est Gabrovo, qui est une "ville créative d'artisanat et d'art folklorique", mais qui participe également au projet pilote de partenariats régionaux d'innovation - une initiative développée conjointement avec le Comité des régions². Le projet présente les bonnes pratiques et encourage le développement et le test conjoints d'outils qui mobilisent différentes communautés et sources de financement pour parvenir à un développement régional basé sur l'innovation.

Les problèmes actuels auxquels nous sommes à nouveau confrontés sont causés par le fait que les interactions diverses et dynamiques de l'artisanat et du design au niveau régional et national sont largement subordonnées à la logique du marché et à la recherche d'une marque reconnaissable pour la commercialisation de produits commerciaux ou de souvenirs, qui

¹ Tout signe ou combinaison de signes utilisé pour distinguer les produits ou les services d'une entreprise. Ces signes, notamment les mots comprenant les noms propres, les lettres, les chiffres, les éléments figuratifs et les combinaisons de couleurs, ainsi que toute combinaison de ces signes, doivent obligatoirement être enregistrés en tant que marques. (Accord sur les aspects commerciaux des droits de propriété intellectuelle).

² Pour plus d'information: <https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network> и <https://cor.europa.eu/bg/news/Pages/Partnerships-for-Regional-Innovation.aspx>

satisfont avant tout, les besoins du tourisme. Le "prix" de cette activité est à nouveau la perte d'une partie de la valeur culturelle de l'artisanat traditionnel en tant que porteur de mémoire et donc de sa spécificité non seulement pour la production des artisans mais aussi pour la communauté locale, qui attend des autorités municipales qu'elles offrent de meilleures conditions pour le développement local et régional, ce qui implique à son tour de (re)marquer la ville face aux nouvelles réalités sociales, économiques et culturelles. Ce sont des processus naturels dans lesquels une partie de la mémoire qui nous est parvenue est "oubliée" afin d'ouvrir de nouvelles perspectives de développement, tout en préservant l'authenticité des caractéristiques distinctives des valeurs culturelles et des porteurs de mémoire reconnus par les générations futures.

Le design renforce ce processus en l'impliquant dans les industries créatives qui utilisent la culture, et en particulier l'artisanat traditionnel comme « matière d'entrée » à partir de laquelle combiner différents éléments créatifs dans la production de produits, principalement avec une application fonctionnelle (COM (2010) 183 final: 7). Le design est avant tout la production industrielle d'objets unifiés dans le but de tirer profit de leur commercialisation, ce qui, cependant, efface ou vide souvent de sens les pièces artisanales uniques, leur mémoire et leurs traditions culturelles, ainsi que les connaissances et les compétences utilisées dans leur production. D'autre part, le design a la capacité de relayer et de reproduire la valeur culturelle de l'artisanat traditionnel à travers des formes d'expression nouvelles et modernes, élargissant la portée de leurs dimensions régionales et nationales habituelles. De cette manière, il rend indirectement l'artisanat traditionnel accessible et populaire à un public et à une consommation plus large et supranationale, ce qui augmente à la fois sa valeur économique et son importance sociale et culturelle.

À cet égard, la ville de Gabrovo possède toutes les conditions préalables à un (re)branding, mis en œuvre par une action intégrée d'œuvres d'artisanat traditionnel, de solutions de conception et de pratiques artistiques modernes, auxquelles pourrait s'ajouter le patrimoine industriel, dont une partie importante est situé au centre de l'environnement urbain. De plus, Gabrovo est une ville avec une variété de marques concurrentes sur lesquelles un "accord" devra être trouvé dans la mise en œuvre de l'initiative en vue de son (re)branding en tant que ville créative d'artisanat et de folklore, d'humour et de satire, ce qui correspond à la notion répandue d'entrepreneuriat et d'esprit d'économie dans la communauté locale.

Si l'on revient au concept d'« artisanat démo-innovant », force est de constater qu'il vise avant tout à provoquer un changement de réflexion sur l'authenticité et l'innovation dans l'artisanat, l'art et le design traditionnels. Au-delà de la crédibilité des traits distinctifs de l'artisanat en tant que porteurs de mémoire, de valeur et de culture, il existe une variété d'initiatives et d'innovations qui démocratisent et "incorporent" l'artisanat traditionnel dans les pratiques modernes, augmentant ainsi sa signification sociale. Ces perspectives de développement, qui visent (1) à préserver l'authenticité de l'artisanat et (2) à mettre en œuvre des innovations dans l'artisanat traditionnel en vue de son développement, ne s'excluent pas mutuellement et pourraient se compléter. Elles peuvent avoir aussi bien de différents groupes cibles que d'intersections d'action intégrée, comme par exemple la combinaison de l'artisanat et du design dans l'image de marque des villes et des régions modernes.

Cependant, ce n'est pas tout ce que nous devrions attendre de l'artisanat démo-innovant. Les manifestations d'authenticité et de démocratisation de l'innovation comme formes de mobilisation du capital culturel, économique et social de l'artisanat, des arts et du design traditionnels n'ont de sens que lorsqu'elles s'inscrivent dans une manière de penser et d'agir de la majorité de la société, qui peut s'appuyer ainsi sur sa culture.

Bibliographie

BOURDIEU, P. 2014. *Formes de capital*. - Dans : Idées dans les politiques de gestion et de culture. comp. I. Kabakov. Sofia : Univ. éd. "St. Kliment Ohridski », 438-458.

Convention de l'UNESCO pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel (promulguée, JO n° 61 du 28.07.2006).

KABAKOV, I. 2016. *Les arts appliqués comme contrepoint à la tradition*. In: The Cultural Potential of Folk and Artistic Crafts (édité par Ivan Kabakov). Gabrovo, Usine : 83-89.

KABAKOV, I. 2017. *Gestion intégrée de la culture*. S., UI "St. Kliment Ohridski ».

KANT, I. 1980. *Critique de la capacité de juger*. Sofia : Acad. éd. "Prof. Marin Drinov".

Loi sur l'artisanat (promulguée dans le JO n° 42 du 27 avril 2001)

Loi sur le patrimoine culturel (promulguée, JO n° 19 du 13.03.2009)

TRENDAFILOV, D. 2010. *La marque comme valeur économique et comme signe : le positionnement comme outil de création de distinction* [en ligne]. [consulté le 15.07.2014]. http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171

Etar Ethnographical Park-Museum at Gabrovo (Bulgaria)

Etar Museum - a living picture of a bygone era! When you set foot in the grounds of Bulgaria's only open-air ethnographic museum, you enter a different world than the one we live in today - the world of Revival Era Bulgarians. As the water sets the wheel of a centuries'-old water-mill in motion, and you feel the cobbles under your feet, you are reminded that the real beauty of life resides in experiencing the feeling of being in contact with the craftsmanship of our ancestors.

The Etar Museum keeps the spirit of Bulgaria alive. It opened on 7th September 1964 as an Ethnographic Museum Park, and has since become Bulgaria's only Skansen-type open-air museum. The institution operates as a centre for research into the traditional culture of *Balkandzhi* (the Balkan Range people) from the pre-industrial era to the present day.



Construction of the architectural complex began in 1963 with the restoration of existing structures along the River Sivek, notably a *karadzheyka* primitive water-mill, a *valyavitsa* mill

and a *tepavitsa* (fulling mill). A cutlery workshop and a *dolapkinya* water-mill were later transferred from neighbouring villages to increase the diversity of the complex.

The years following the opening of the museum saw the creation of new sites, which included examples of houses, workshops, buildings and facilities that reveal the techniques, occupations, way of life and spiritual culture of the population in the central parts of the Balkan Range from the end of the 18th century until the early 20th century. The *Balkandzhi* is one of the seven ethnographic groups in Bulgaria. The museum houses the only collection of operational water facilities in Bulgaria.

The Craftsman Street architectural complex includes replicas of original architectural samples that existed in Gabrovo and its vicinity and recreates an important urban street with 19th-century buildings, functioning artisan workshops, commercial outlets, a coffee shop, and the houses of craftsmen and merchants.

The Etar Museum actively maintains an extensive partnership network with international, national, regional and local organizations. It is a member of the International Council of Museums, the Association of European Open Air Museums (AEOM), and the Forum of Slavic Cultures. At the General Conference of the 39th Session of UNESCO (30 October—14 November 2017) in Paris, Gabrovo was chosen as a Creative City of Crafts and Folk Art. In 2017, the museum joined the partnership network of the Michelangelo Foundation for Creativity and Craftsmanship.

Etar is the first Bulgarian museum to win one of the two main international Zhiva awards. At a special ceremony held in the Belgrade, the International Forum of Slavic Cultures foundation (FSK) bestowed the Zhiva 2020 awards to museums from the Slavic countries. The event was in co-operation with the Ministry for Culture and Media of the Republic of Serbia, and Serbian partner institutions.

WORKSHOP 1 :

THE NEW DEMANDS OF ARTISAN WORK IN A GLOBALISED CONTEXT

**Les modistes au cœur de la nouveauté :
pour une autonomie professionnelle par la création**

*Milliners at the heart of novelty:
professional autonomy through creation*

Anne MONJARET
Laboratoire d'anthropologie politique
LAP -UMR EHESS - CNRS
(France)
anne.monjaret@ehess.fr

Mots-clés : modiste, métier, création, réputation, autonomie

Résumé :

Le chapeau a longtemps été l'accessoire de mode féminin par excellence, son port renvoyant à des normes sociales, morales mais aussi religieuses. À partir de la fin des années 1960 en France, les nouvelles tendances de la mode suivant la libération des mœurs conduiront notamment à l'abandon progressif du port du chapeau féminin au quotidien pour n'être réservé qu'à des moments d'exception (mariage, soirée mondaine, prix de Diane, etc.).

Ces mutations sociales, culturelles et politiques n'ont pas été sans conséquence sur la production et plus largement sur le métier des modistes, plutôt exercé par des femmes, qui créent et fabriquent les chapeaux pour leurs contemporains. En effet, les clientes et les clients se raréfient, les boutiques se voient dans l'obligation de tirer leur rideau, redessinant les contours de cette économie de l'apparence, sans compter la concurrence des marchés des pays de l'Est et de la Chine qui ne les épargnent pas non plus.

Pourtant, des formations initiales ou continues sont toujours proposées : CAP-métier de la mode ; Formations Complémentaires d'Initiative Locale (FCIL) en art de la mode... Et selon le Syndicat national des fabricants et grossistes en chapellerie, mode, fleurs, plumes et

accessoires, les modistes seraient à l'heure actuelle entre deux cents et trois cents à exercer sur la France.

Au gré des évolutions du marché, le métier de modiste, un métier de la création, n'a jamais cessé de se transformer tant au niveau de l'activité elle-même et de sa définition qu'au niveau de ses productions. Cette capacité d'adaptation aux changements est intrinsèque aux métiers de l'artisanat et plus fortement encore de ceux de la mode dont la condition première tient au renouvellement saisonnier des collections.

D'ailleurs, si les modistes, femmes et hommes, sont des fabricants et des marchands de chapeaux, ils sont bien plus : ils suivent la mode et plus encore font la mode, en offrant, grâce à leurs produits, nouveauté et raffinement, originalité et esthétique, tout en s'adaptant aux exigences du marché international du luxe dans lequel s'insèrent leurs créations.

L'étude des modistes apporte un bel exemple pour qui s'intéresse à l'évolution des pratiques créatives artisanales et à la manière de réussir à faire ou tenir sa place sur un marché. Ainsi, le métier de modiste (mode et haute mode) que nous connaissons aujourd'hui trouve son origine dans celui des « marchandes de mode » du XVIII^{ème} siècle. Dans les années 1990, j'ai mis en évidence l'existence de deux profils différents : celui des « modistes-artisans » et celui des « modistes-artistes » (Monjaret, 1998). Plus récemment encore, sont apparus les « modistes-artisans d'art » et les « modistes 2.0 ». Ces constats encouragent à se poser un certain nombre de questions : qu'est-ce qui a été le moteur du passage d'une production artisanale à une production artistique, puis à une production artisanale d'art ? Que nous disent-ils des capacités d'adaptation de ce métier face à l'évolution d'un marché, ici du luxe ? Comment ces artisans se positionnent-ils sur le marché, cherchent-ils une meilleure visibilité ?

En effet, si les modistes ont cherché à s'adapter aux contextes économiques en perpétuelle recomposition et notamment à la progressive concurrence mondiale du marché du luxe pour y trouver une place, ils ont aussi toujours cherché à repenser leur travail dans une volonté que je qualifie d'« autonomisation créatrice » face aux pratiques, normes et valeurs existantes et contraignantes de leur métier.

La recherche du nouveau participe à la quête d'une autonomisation créatrice. Cette capacité à se libérer des carcans techniques et sociaux, à les bousculer, à jouer avec, n'est-elle pas propre

au processus créatif ? N'est-elle pas le reflet de l'adaptation permanente à laquelle invite la mode en perpétuel mouvement ? Les modistes rejoignent ainsi les marchandes de mode et plus encore les faiseuses de la mode de par leur aptitude à la création. Leur autonomie créatrice contribue de plus à la visibilité et à la réputation des modistes et réciproquement. La réputation marque la reconnaissance et fait la renommée. Il s'agit d'être connu pour être reconnu.

Cette autonomie créatrice prend des formes variées et elle n'est pas sans conséquence sur le métier lui-même. Celui-ci a vu se (re)dessiner au fur et à mesure du temps les frontières entre professionnels, chaque nouveau profil se distinguant des autres à la fois par ses dires et par son faire, tout en revendiquant une appartenance commune à un métier. Ces reconfigurations du métier tiennent de plus à des facteurs conjoncturels, autant politiques qu'économiques, portés par les logiques de la mondialisation. Après les années 1960, les modistes ont dû se conformer plus profondément aux exigences du luxe pour répondre à une clientèle aisée (et internationale). Aujourd'hui, à l'aune du numérique et du « made in France », ces exigences vont plus que jamais dans le sens d'une dynamique de la mode, à la fois locale et globale, c'est-à-dire d'une dynamique de la « glocalisation » qui valorise la dimension locale de la production au profit de sa marchandisation globale.

Keywords: milliner; profession; creation; reputation; autonomy

Abstract :

The hat has long been the fashion accessory *par excellence* for women, a sign of social, moral, and religious norms. However, the social changes at the end of the 1960s saw a redefinition of morals, fashion took new directions and daily hat wearing became ever more infrequent. They tend now to be worn only on exceptional occasions, such as weddings, social evenings, and the *Prix de Diane* (the French Oaks horse race), among others.

These new social, cultural and political contexts have led to changes in hat production and across the whole profession. Customers are becoming scarcer, and stores are forced to close, and competition from markets in Eastern Europe and China has increased. All of these factors have resulted in the contours of the profession being redrawn.

However, initial or further education in fashion is still offered, such as the Certificat d'Aptitude Professionnell (CAP [Certificate of Professional Ability]), and the FCIL (Complementary

Training of Local Initiative). According to the National Union of Manufacturers and Wholesalers in Millinery, Fashion, Flowers, Feathers and Accessories, there are currently between two- to three hundred milliners working in France.

As the market has evolved, so has the milliner's profession; the activity itself, its definition, and the levels of production have been in constant transformation. While an ability to adapt to change is intrinsic to the crafts in general, it is even more so in the fashion industry, the basis of which is the seasonal renewal of collections.

However, milliners, whether women or men, are much more than mere manufacturers and merchants of hats. They not only follow fashion, to a greater degree, they set it. Their products offer novelty and refinement, originality and aesthetics, while adapting to the needs of the international luxury market in which their creations are sold. The study of milliners provides a fine example for those interested in the evolution of creative craft practices and how to succeed in making or maintaining one's position in a market. Thus, the profession of milliner (fashion and high fashion) that we know today has its origin in the "fashion merchants" of the 18th century. In the 1990s, I highlighted the existence of two different profiles, the "milliner-artisans", and the "milliner-artists" (Monjaret, 1998), these have recently been joined by "milliners-artisans of art" and "milliners 2.0". Such observations encourage us to ask ourselves some questions: what was the driving force behind the transition from artisanal production to artistic production, and then to artisanal art production? What do they tell us about the ability of the profession to adapt to the evolution of a market, in this case luxury? How do these craftsmen position themselves in the market, and do they seek greater visibility?

Indeed, if milliners have tried to adapt to, and position themselves in, ever-changing economic contexts, and in particular to the progressive global competition of the luxury market, they have also always tried to rethink their work in a way that I term "creative autonomy" in the face of existing, constraining practices, and the norms and values of their trade.

The search for new participants in the quest for creative autonomy. Is this not the ability to free oneself from the technical and social constraints specific to the creative process, to shake them up, and to play with them? Is it not the reflection of the constant adaptation of fashion which is in perpetual movement? Through their creative ability, milliners thus join the fashion merchants and, to a larger extent, the fashion makers. Their creative autonomy also contributes to the

visibility and reputation of milliners and vice versa. Reputation is a sign of recognition and leads to fame. One has to be known to be recognized.

This creative autonomy takes various forms, which has consequences for the profession itself. Over time, the boundaries between professionals have been (re)drawn, with each new profile distinguishing itself from the others both by what it says and by what it does, while at the same time claiming to belong to a common profession. These reconfigurations of the profession are also due to conjunctural political and economic factors, and are driven by the logic of globalization. After the 1960s, milliners had to conform more to the demands of luxury in order to find a wealthy (and international) clientele. Today, with the advent of digital technology and "made in France" campaigns, these requirements are more than ever connected with local and global fashion, or "glocalization", which values the local nature of production for the benefit of its global commodification.

Bibliography :

- BOURDIEU Pierre et DELSAUT Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la recherche en sciences sociales « Hiérarchie sociale des objets »*, vol.1, n° 1, 1975, pp. 7-36.
- BROMBERGER Christian et CHEVALLIER Denis (dir.), *Carrières d'objets*. Paris, éd. MSH, 1999.
- COZZOLINO Francesca et GOLSENNE Thomas, « Pour une anthropologie de la création », *Images Re-vues* [En ligne], Hors-série « Par-delà art et artisanat », n°7, 2019.
- CROWSTON HARU Clare, « La reine et sa "ministre des modes". Genre, crédit et politique dans la France pré-révolutionnaire », *Travail, genre et sociétés*, vol. 13, n° 1, 2005, pp. 75-94.
- JOURDAIN Anne, « Réconcilier l'art et l'artisanat. Une étude de l'artisanat d'art », *Sociologie de l'Art*, vol. opus 21, n° 3, 2012, pp. 19-42.
- LEROI-GOURHAN André, *Milieu et techniques*, Paris, Albin Michel, 1945.
- MONJARET Anne, « Les modistes : de l'artisan à l'artiste, les mutations d'un corps de métier à travers le contexte de production », *Ethnologie française*, n°2, 1998, pp. 235-246.
- MONJARET Anne et BLACHE-COMTE Kristell (dir.), « La fabrique de la mode », revue *Terrains/Théories* (en ligne), n° 8, 2018.
- MARTINE Jaoul (dir.), *Artisans de l'élégance*, Catalogue MNATP, Paris, éd. RMN, 1993.
- ROCHE Daniel, *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVIIe-XVIIIe siècle)*, Paris, Fayard, 2007 (1989).
- SANS Philippe, « Le coup de patte, le coup d'œil et la griffe », *Ethnologie française*, n° 4, 1985, pp. 383-394.

Les réseaux sociaux, un nouvel outil à maîtriser pour les artisans du cuir dans la mode

Social media, a new tool to master for leather fashion workshops

Francine BARANCOURT

Institut Interdisciplinaire d'Anthropologie du Contemporain (IIAC)
École des Hautes Études en Sciences Sociales
(France)

francine.barancourt@ehess.fr

Mots-clés : Artisanat, Accessoires de mode, Cuir, Atelier, Vitrine digitale

Résumé :

La fabrication artisanale est associée dans l'imaginaire collectif à des secrets de fabrication qui sont source de fantasme. En conséquence, la représentation de l'atelier est celle d'un espace privé dont sont exclus les non-professionnels, excepté à de rares occasions. L'usage des réseaux sociaux à visée promotionnelle par les marques de mode ayant recours à une fabrication artisanale contribue à multiplier ces occasions de visite. Profitant de la vague d'engouement du public pour le travail manuel, de jeunes artisans ont commencé à créer des contenus digitaux qui sont une invitation à pénétrer l'intimité de l'atelier. Ces contenus, s'ils ont l'air d'être générés spontanément, notamment via le réseau Instagram qui permet des publications instantanées à durée limitée (les *stories*), n'en sont pas moins soigneusement travaillés afin de véhiculer les valeurs des marques ou de leurs ateliers. Pour orchestrer cette mise en scène, les artisans mobilisent des compétences qui sortent du champ du travail manuel. Ils ont notamment recours à un certain goût esthétique pour la création d'images et font appel à leur intuition quant au marketing et à la communication. La maîtrise plus ou moins professionnelle de ces compétences créatives peut venir d'une formation précédant leur reconversion dans l'artisanat, une formation autodidacte sur le tas ou encore un transfert de compétences acquises au cours de pratiques péri-professionnelles. La ligne directrice de la communication est souvent auto-gérée à l'échelle de petits ateliers, et le smartphone, équipé d'un appareil photo, en est un outil majeur de mise-en-œuvre. La capacité d'adaptation et l'appréhension de nouveaux outils est

caractéristique de l'intelligence rusée des artisans, désignée par les Grecs sous la notion de *métis*.

En observant la réalisation des images, les choix liés à leur traitement en post-production et ceux liés à leur diffusion (*post* permanent ou *story* éphémère, ...), des enjeux de représentation personnelle et professionnelle, parfois intimement mêlées, apparaissent. La réception des contenus est anticipée par les auteurs des images de communication, et leurs préoccupations sont directement liées à la connaissance qu'ils ont de leur public en ligne. Ce dernier est varié, composé à la fois de clients fidèles, d'acheteurs occasionnels, de personnes dirigées là via les algorithmes régissant les suggestions de comptes à suivre, mais aussi de pairs. La diffusion de ces contenus a aussi bien une influence sur la relation commerciale de l'artisan à sa clientèle, que sur les relations inter-professionnelles, qu'ils soient membres d'un même atelier ou confrères. Les réseaux sociaux deviennent l'objet d'une veille constante, entre l'attention à ce qui pourrait constituer un contenu distinctif dans son propre atelier, et le suivi de ce qui se passe chez les autres marques. Pour l'artisan-petit-entrepreneur, c'est une nouvelle activité sur laquelle repose une bonne part de son succès commercial, activité qui demande une pratique régulière. Cette place grandissante accordée aux media de communication au cœur même de l'activité de fabrication artisanale ne marque pas pour autant la fin des secrets de communication ou de la confidentialité de l'entreprise. Elle en redessine subtilement les contours, dans une apparente transparence.



1. Création de contenu lors d'une visite d'une de leur tannerie par les fondateurs de l'atelier Laperruque. Avril 2022, Photographie de l'auteure



2. Le directeur commercial de l'atelier Laperruque photographiant l'atelier pour alimenter les stories Instagram de la marque. Septembre 2021, Photographie de l'auteure



3. Le directeur commercial réalisant une vidéo de l'artisan en train de piquer à la machine à l'atelier Domestique. Avril 2021, Photographie de l'auteure

Keywords: craftsmanship; fashion accessories; leather; workshop; online showcase

Abstract :

In our society's collective imagination, there is a link between craft manufacturing and trade secrets. This feeds fantasies, and workshops can be perceived to be private spaces where, barring a few specific occasions, non-professionals are unwelcome. However, the use of social media as promotion tools by craftsmen and fashion brands provides greater opportunities to visit these workshops. Given the resurgence of public interest in manual work, young craftsmen

have started to create on-line contents, revealing the secrets of the workshop. While such content may seem spontaneously created, especially on Instagram, thanks to short-time publications (stories), it is in fact carefully crafted to convey the values of both the workshop and the brand. To manage this staging requires craftsmen to resort to skills that are unconnected to their manual training. Among other things, they use their own aesthetic tastes and intuitive understanding of marketing and communication to compose pictures. Mastering these skills is the result of their work experience or their leisure activities, but may also be the result of training that took place before their vocational retraining in crafts, a learning-by-doing process, or skills acquired through non-professional activities. The brand storytelling of small-scale workshops is often self-managed, and the cameras of smartphones are vital in this process. The ability to adapt and to master new tools is typical of manual ingenuity, which the ancient Greeks called *mètis*.

Observation of the making of these images, the post-production processes, and digital broadcasting (short-term contents or permanent posts), has brought to light a number of issues regarding personal and professional self-representation. Communication managers anticipate feedback using their knowledge of the on-line community. This is diverse, consisting of regular and occasional customers, and people who reach the sites through the suggestions of social network algorithms, and of their peers. The dissemination of contents influences both sales (trade relations with customers) and professional relationships (between colleagues in the workshop, and with fellow craftsmen outside). A craftsman is often also an entrepreneur, however, this task is new to them, and mastery requires regular practice. The growing role of social media at the heart of the manufacturing process does not mean the end of trade secrets or company confidentiality, instead it redraws the limits through apparent openness and transparency.

Bibliography :

ALMEIDA N. (d'), 2001, *Les promesses de la communication*. 1re éd. Paris: Presses universitaires de France.

BARANCOURT, F., 2022 « Secrets d'ateliers-boutiques : la fabrique de marques de pouvoir. L'exemple de l'artisanat du cuir parisien », *Chantiers Politiques*, n°16.

BARTHES, R., [1967] 2015, *Système de la mode*. Paris: Éd. du Seuil.

BOYER-PELLEREJ, B. 2019. « Interpréter l'art et la manière : que veut dire « tricher » dans un atelier de bijoutier ? » *Images Re-vues. Histoire, anthropologie et théorie de l'art* (Hors-série 7).

- BUOB B., 2013, « De l'adresse. Remarques sur l'esthétique des gestes du luthier », *Gradhiva*, n° 17, pp.70-93
- CRESSWELL, R., 1996. Prométhée ou Pandore? propos de technologie culturelle, Kimé, Paris.
- 2003. « Geste technique, fait social total. Le technique est-il dans le social ou face à lui ? » *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques* (40). doi: 10.4000/tc.1576.
- CORNU, R., 2016. "Voir et savoir", in Chevallier, D. (ed.) *Savoir faire et pouvoir transmettre : Transmission et apprentissage des savoir-faire et des techniques*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme (Ethnologie de la France), pp. 83–100. Available at: <http://books.openedition.org/editionsmsmh/3838>
- DETIENNE, M., and VERNANT, J.-P., [1974] 2011. *Les ruses de l'intelligence: la mètis des Grecs*, Paris, Flammarion.
- GORRE, J.-F., 1994, "La maroquinerie, du rigide au souple", *Rapport final Artisans de l'élégance*, Mission du patrimoine ethnologique.
- GUILLARD, V. and MONJARET, A., 2014, 'Objets bureaucratisés, objets domestiqués ?. La fabrique ordinaire de la séparation entre le domicile et le travail', *Socio-anthropologie*, (30), pp. 47–63. doi:[10.4000/socio-anthropologie.1807](https://doi.org/10.4000/socio-anthropologie.1807).
- GOFFMAN E., [1973] 199., *La mise en scène de la vie quotidienne*. Tome 1: La présentation de soi Paris: Ed. de Minuit. -[1973] 1993., Tome 2: Les relations en public, Paris: Ed. de Minuit.
- HAUDRICOURT, A-G., 1987. *La technologie science humaine. Recherche d'histoire et d'ethnologie des techniques*. Éditions de la maison des sciences de l'Homme. Paris.
- LEROI-GOUHRAN, A., [1945] 2018. *Milieu et Techniques*. Albin Michel. Paris.
- [1964] 2014. *Le geste et la parole*. Vol. 1. Technique et langage. Albin Michel. Paris.
- [1965] 1998. Vol 2. *La mémoire et les rythmes*. Albin Michel. Paris.
- [1971] 2013. *L'homme et la matière: évolution et techniques*. Numérisation et impr. Albin Michel, Paris.
- HOBBSAWN, E.J., 2012. *L'invention de la tradition*. Paris: Ed. Amsterdam.
- JEUDY-BALLINI, M., 2000. « Déficitaires et glorieux. L'imaginaire du luxe et de l'authentique chez les salariés d'une entreprise de maroquinerie ». *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* (35):14154. doi: [10.4000/terrain.1123](https://doi.org/10.4000/terrain.1123).
-2002. « « Et il paraît qu'ils ne sont pas tous sourds ? ». Le travail comme exploit et résistance au quotidien ». *Terrain. Anthropologie & sciences humaines* (39):1732. doi: [10.4000/terrain.1391](https://doi.org/10.4000/terrain.1391).
- JOURDAIN, A., 2014. *Du coeur à l'ouvrage: les artisans d'art en France*. Paris: Belin.
- LE DOUARIN L., 2007.« Les chemins de l'articulation entre vie privée et vie professionnelle », in *Réseaux*, n° 140, p. 101-132.
- MAUSS, M., [1935], 2012. « Les techniques du corps » in N. Schlanger (dir. *Techniques, technologie et civilisation*. Paris : PUF : 365-394 [Journal de psychologie normale et pathologique 32 : 271-293]
- MUNZ, H., 2020. '(Sa)voir, voiler, valoir. Les pratiques de voilement comme façonnages du regard professionnel', *Revue d'anthropologie des connaissances*, 14(14–3). <http://journals.openedition.org/rac/10673>

- ONOFRIO (D'), S., 2006. '« Chaque chose a son galbe ». Style et savoir-faire en Sicile', *Cahiers d'anthropologie sociale*, N° 1(1), pp. 67–81.
- ROCHE, D., 1991. La culture des apparences : Une histoire du vêtement (XVIIe - XVIIIe siècle). Paris, Fayard.
- SALESSES, L. and OUVRARD-SERVANTON, M., 2017, 'Mode digitale en tension, de l'intime au public', *Societes*, n° 137(3), pp. 71–79.
- SENNETT R., 2010, Ce que sait la main. La culture de l'artisanat, Paris, Albin Michel.
- SIGAUT, F., 2003. « La formule de Mauss ». *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques* (40). doi: 10.4000/tc.1538.
- 2009. « Techniques, technologies, apprentissage et plaisir au travail... » *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques* (52-53 2009):4049. doi: 10.4000/tc.4770.

De la marque à l'artisanat, de l'artisanat à la marque

From brand to craft, from craft to brand

Anne GAGNEBIEN
IMSIC-UTLN Toulon
(France)
anne.gagnebien@univ-tln.fr

Lucia GRANGET
IMSIC-UTLN Toulon
(France)
lucia.granget@univ-tln.fr

Mots-clés : stratégies de communication ; industries du luxe; marque; artisanat; pro amateur.

Résumé :

Notre propos est d'interroger les stratégies de communication, nouveaux enjeux et rapport de force qu'entretiennent aujourd'hui les grandes marques et le secteur de la formation mais également comment les individus aujourd'hui décident de changer de vie, utilisent leur compétence, savoir-faire, pour créer leur propre marque. Nous avons choisi d'étudier le secteur de la mode, notamment en étudiant l'institut des métiers d'excellence du groupe LVMH lancé en 2014 mais également les stratégies des artisans « pro-amateur » aidés par le numérique qui veulent créer leur marque. Nous étudierons deux réseaux, l'un marseillais nommé Anti-fashion et l'autre du nord de la France intitulé Fashiongreenbub. Notre exposé est, également, enrichi d'un entretien mené auprès d'une jeune designeuse marseillaise, qui a lancé sa marque en s'appuyant sur le réseau Anti-fashion et fait du digital sa priorité pour se faire connaître auprès d'un public, désormais attentif à une production éthique et responsable.

Notre analyse de l'identité de la marque employeur de LVMH et de la communication des deux associations porte sur l'observation, notamment, des formes verbales et visuelles du discours du groupe, des associations sur leurs sites web institutionnels. Notre démonstration s'appuiera, également, sur l'analyse des propos de la jeune créatrice de mode marseillaise.

L'institut des métiers d'excellence du groupe LVMH doit « *favoris[er] l'employabilité des apprentis quel que soit leur niveau initial de qualification, tout en assurant la pérennisation des savoir-faire chers aux maisons du groupe* » explique Chantal Gaemperle, DRH et synergie du Groupe LVMH sur le site web dédié³. La dynamique proposée par ce grand groupe de l'industrie du luxe qui emploie 27000 salariés en France et 163000 dans le monde, permet d'observer une évolution du statut de formation en faveur des artisans de la mode et du luxe. Le groupe se positionne en amont de la filière pour recruter des apprentis en partenariat avec 22 écoles et universités (31 programmes de formation) dans 4 pays. A l'issue de leur formation, les apprentis obtiennent un diplôme, du CAP au master, ainsi qu'un Brevet d'Excellence délivré par l'Institut des Métiers d'Excellence⁴.

Les raisons en faveur de l'implication des entreprises dans la formation ne manquent pas : transmission d'un savoir-faire, intervention sur les contenus, attractivité de la marque employeur, initiation à la culture de l'entreprise, création d'image relevant du champ de la RSE et de la communication institutionnelle.

Dans un contexte supposé de pénurie de main d'œuvre dans les métiers de la création, de l'artisanat et de la vente, nous étudierons, dans un contexte français, la marque employeur développée par le groupe LVMH en externe dans le but d'attirer de nouveaux collaborateurs. Le concept de marque employeur étant ancré en marketing dans la théorie de la marque, l'objectif pour les organisations est de parvenir à se positionner par des engagements forts et des actes en cohérence avec les attentes des différentes parties prenantes. Ainsi, donner du sens à la marque en assurant la pérennité et la valorisation des métiers artisanaux vise à créer de la distance avec une image d'industriel du luxe performant. L'endossement par le groupe d'une mission d'intérêt général s'appuie sur la création d'une responsabilité de formation en direction des jeunes. Un moyen de véhiculer un autre message en lien avec des valeurs sociales qui serait en rupture avec la finalité de toute entreprise, la création de valeur pour les actionnaires.

Toujours en regard de la thématique de l'axe 2 du colloque, nous souhaitons étudier les stratégies des artisans « pro-amateur » aidés par le numérique qui veulent créer leur

³ L'institut métiers d'excellence du groupe LVMH site web : <https://www.lvmh.fr/talents/metiers-dexcellence/linstitut-des-metiers-dexcellence/> consulté le 12 mars 2022

⁴ Cf. brochure de la formation : https://r.lvmh-static.com/uploads/2021/04/lvmh_brochure_ime_2020-2021-2.pdf. Consulté le 12 mars 2022

marque. L'ouvrage de Patrice Flichy (2017) est à bien des égards très éclairant sur les formes de « l'autre travail » et les travailleurs du numérique, tout particulièrement, quand sont évoqués les activités dites « de loisirs » où l'individu cherche à maîtriser des techniques, s'accomplir par une recherche de créativité (qui sont une des caractéristiques du travail où l'individu cherche à maîtriser des techniques, la production d'un produit). Les plateformes favorisant les auto-entreprises sont aujourd'hui plébiscitées d'une part par les jeunes générations qui cherchent à échapper au salariat et d'autre part, selon Flichy permettent « de réconcilier » pour toutes et tous les facettes des individus aujourd'hui. Le numérique offre des outils de travail permettant l'autonomie et la coopération. Les plateformes permettent d'accéder à des dispositifs de coopération larges et à de vastes marchés. C'est notamment encore dans le milieu de la mode, que des étudiants designers, qui ont travaillé dans de grandes enseignes du luxe décident aujourd'hui de créer leur marque. Nous avons rencontré ces nouveaux entrepreneurs à Marseille qui proposent depuis 3 ans les rencontres anti-fashion⁵ destinées à développer sur son territoire une industrie du prêt-à-porter plus respectueuse de l'environnement et des individus. Tout comme l'association Fashiongreenhub⁶ née à Roubaix en 2015 (Astier et Labour, 2021), aujourd'hui écosystème entrepreneurial de plus de 300 membres (entreprises, auto-entreprises, etc.), qui souhaite reconsidérer toute la chaîne de valeur ainsi que les modes de management, de gestion et de distribution. Cette organisation permet de rassembler des acteurs et de favoriser l'entraide au sein de ce réseau. Elle propose, également, des formations certifiées Qualiopi. Nous étudierons ces deux réseaux caractérisés par une intelligence territoriale et éloignés de la logique mondiale de performance du groupe LVMH.

Cette présentation porte sur le caractère situé et ponctuel de la question de la marque venant soit de l'entreprise soit de l'artisanat créateur.

Concernant LVMH, dans ce contexte supposé de pénurie de main d'œuvre dans les métiers de la création, de l'artisanat et de la vente, on a vu que le groupe développe sa marque employeur au travers d'un Institut des Métiers de l'Excellence, un dispositif de communication et non, un institut de formation, dans son sens classique. L'expression « *employeur brand* » utilisé en 1990 par Simon Barrow (Ambler, Barrow, 1996), étant ancrée dans la théorie de la marque en marketing, a pour objectif de parvenir à se positionner par des engagements forts et des actes

⁵ https://www.instagram.com/anti_fashion_project/?utm_source=ig_embed&ig_rid=52125baa-f5d1-4379-b261-01d7298090fd compte consulté le 12 mars 2022

⁶ <https://www.fashiongreenhub.org>

en cohérence avec un positionnement pour assoir la réputation d'une organisation en interne et en externe. Ainsi, donner du sens au groupe, en assurant la pérennité et la valorisation des métiers artisanaux et de la création, vise à créer de la distance avec une image d'industriel du luxe performant.

L'endossement par le groupe d'une mission d'intérêt général s'appuie sur la création d'une responsabilité de formation en direction des jeunes qui se traduit, en fin de compte, par le recrutement d'alternants, d'apprentis et de stagiaires appelés à travailler au sein du groupe ou chez les sous-traitants. C'est, donc, surtout, un moyen de véhiculer un autre message en lien avec des valeurs sociales qui serait en rupture avec la finalité de toute entreprise, la création de valeur pour les actionnaires. C'est ce que nous avons appelé une *artification* et *artisanification* de la communication.

Il serait pertinent pour de prochains terrains d'analyser plus finement ces méta-réseaux sur le territoire marseillais, voire si ces derniers entrent en lien avec celui initié à Roubaix, d'analyser des variations et constantes entre ces deux formes de réseaux. On peut aussi envisager de suivre d'autres artisans créateurs quant 'à leur mise en réseaux avec d'autres acteurs, dispositifs ou infrastructures, étudier les succès, les échecs, vérifier s'ils sont heureux effectivement et « *travaillent pour leur plaisir : le travail créatif permettant [en tant qu'artisan] d'accéder à une triple entente ; celle du plaisir du travail bien fait, celle d'avoir réalisé un produit utile pour soi ou pour les autres, celle du plaisir de l'activité elle-même.* » pour reprendre Morris ⁷(1889 p.67 cité par Flichy, 2019, p.134).

Keywords : communication strategies; luxury industries; branding; craftsmanship; “pro-amateur”

Abstract :

Our purpose is to examine the current communication strategies, new stakes and power relationships of the big brands and the training sector, and also how individuals today decide to change their life, use their skills, and know-how in order to create their own brand. We have chosen to study the fashion sector, and in particular the LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)

⁷ MORRIS William, 1883, « l'art en ploutocratie » in *L'art et l'artisanat* (1889), Paris, rivages, 2011, p.67 cité par Flichy, 2019, p.134)

group's Institute of Professional Excellence, launched in 2014. We will also examine the strategies of "pro-amateur" artisans who want to create their brand through the use of digital technology, and study two networks, Anti_Fashion from Marseille, and Fashiongreenhub from northern France. Our presentation is also enriched by an interview with a young designer from Marseille, who launched her brand using the Anti_Fashion network, and made digital content her priority in becoming more-widely known to a public who now place great value on ethical and responsible production.

Our analysis of the employer brand identity of LVMH, and the communication of the two associations, is specifically based on examining the verbal and visual forms of the discourse on their institutional websites. Our demonstration will also be based on the analysis of the words of the aforementioned young French fashion designer from Marseille.

The LVMH Group's Institute of Excellence must "promote the employability of apprentices, whatever their initial level of qualification, while ensuring the sustainability of the know-how that is so dear to the group's companies," says Chantal Gaemperle, HR and Synergy director of the LVMH Group, on the Institute's website. The dynamic proposed by this major luxury industry group, which employs 27,000 people in France and 163,000 worldwide, allows us to observe an evolution in the status of training in favour of fashion and luxury craftsmen. The group's leading position in the industry permits it to recruit apprentices in partnership with 22 schools and universities (31 training programmes) in four countries. At the end of their training, apprentices obtain a diploma, ranging from the CAP to a Master's degree, as well as a *Brevet d'Excellence* (Certificate of Excellence) issued by the Institute of Excellence.

There is no shortage of reasons for companies to become involved in training: among them are the transmission of know-how, intervention in content, employer brand attractiveness, an introduction to the company's culture, and the creation of an image in the field of CSR and institutional communication.

In the context of a supposed lack of manpower in the creative, craft and sales professions, we focus on the French context, and will study the employer brand developed by the LVMH group externally in order to attract new employees. The concept of employer branding is based on marketing brand theory, where organizations aim to position themselves in the market through major commitments and actions that are consistent with the expectations of different

stakeholders. Ensuring the durability and value of artisanal trades provides the brand with meaning, and distances it from the image of a high-performance luxury industrial firm. The group's endorsement of a general interest mission is based on the creation of a responsibility towards training young people. While the purpose of any company is to create value for its shareholders, another, contradictory message can be conveyed through such actions, one that is closely linked to social values.

In the context of “pro-amateur” craftsmen, we wish to study how they use digital technology to help create their brand. Patrice Flichy's book (2017) is in many ways very enlightening on the forms of "other work" and digital workers, in particular when evoking so-called "leisure" activities where the individual seeks to master techniques, and to fulfil themselves through a search for creativity, both of which are characteristics of work. The platforms that promote self-employment are today favoured on the one hand by the younger generations who are looking to escape from the wage-earning system, and also, according to Flichy, permit the "reconciling" of all the facets of individuals today. Digital technology provides work tools that enable autonomy and cooperation, and platforms give access to large scale co-operation, and to vast markets. The fashion industry is notable in that student designers who have worked in large luxury brands are now choosing to create their own brand. We met these new entrepreneurs in Marseille who have been organizing anti-fashion meetings for three years that aim to develop a local ready-to-wear industry that is more respectful of the environment and of individuals. The case of Fashiongreenhub, founded in Roubaix in 2015 (Astier and Labour, 2021) is very similar. It is currently an entrepreneurial ecosystem of over 300 members (companies, the self-employed, etc.), which aims to rethink the entire value chain, as well as management and distribution styles. The organization brings people together, and encourages mutual aid within the network. It also offers training that is certified by *Qualiopi* (a quality certification brand for training and skills development service providers). The two networks are characterized by local knowledge, and are far removed from the global performance logic of the LVMH group.

This presentation focuses on the ad hoc nature of the question of the brand, whether coming from the company or the creative crafts.

In the case of LVMH, in the context of a supposed shortage of manpower in the creative, craft and sales professions, we have seen that the group uses its Institute of Professional Excellence to develop its employer brand. The Institute is a communication device rather than a training

institute in the classical sense. The concept of "employer branding" was first used in 1990 by Simon Barrow (Ambler, Barrow, 1996), and now forms an important part of brand marketing theory. Its aim is for a company to gain a position in the market through commitments and actions that are designed to improve the both the internal and external reputations of the organization, giving a company what we could term a "meaning". In LVMH this involves ensuring the durability and value of the craft and creation trades, and distances the firm from its image of a high-performance luxury-goods firm.

The group has taken on a commitment to train young people. This leads to the recruitment, either in the group itself, or with subcontractors, of work-placement students, apprentices, and trainees. The message conveyed is one that is aligned with social values, one that is at odds with the purpose of any company, which is the creation of value for shareholders. This is what we have called an *artification* and *craftification* of communication.

Future research could analyse the meta-networks in the Marseille area in greater detail. A comparison with the case of Roubaix would enable the analysis of what these two types of network have in common, and how they differ. Research could also be made into how other creative craftsmen network with other actors, devices or infrastructures, studying their successes and failures, and verifying whether or not they are happy and "*work for their own pleasure: creative work allows [as a craftsman] access to a triple understanding: the pleasure of work well done, the pleasure of having produced a useful product for oneself or others, and the pleasure of the activity itself*", Morris (1889, p. 67, cited by Flichy, 2019, p. 134).

Bibliography:

AGOGUE Marine, NAINVILLE Guillaume, « La haute couture aujourd'hui : comment concilier le luxe et la mode ? », *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, 2010/1 (N° 99), p. 74-86. DOI : 10.3917/geco.099.0074. URL : <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre1-2010-1-page-74>

AMBLER Tim, BARROW Simon (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

ARRIVE Sandra, « Vendre ou faire rêver ? Étude d'une stratégie de contenu de marque sous le prisme de la théorie des économies de la grandeur, le cas Louis Vuitton », *Décisions Marketing*, 2021/4 (N° 104), p. 11-30. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2021-4-page-11.htm>

ASTIER Benjamin, LABOUR Michel, « *Walk the talk – risque perçu et innovation collaborative : le cas de Plateau Fertile, un tiers-lieu textile* », *Approches Théoriques en*

Information-Communication (ATIC), 2021/1 (N° 2), p. 47-73. DOI : 10.3917/atic.002.0047.
[URL:https://www.cairn.info/revue-approches-theoriques-en-information-communication-2021-1-page-47.htm](https://www.cairn.info/revue-approches-theoriques-en-information-communication-2021-1-page-47.htm)

BARRERE Christian, SANTAGATA Walter, « Introduction », dans : , *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, sous la direction de BARRERE Christian, SANTAGATA Walter. Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2005, p. 11-28.

BOUTILLIER Sophie, UZUNIDIS Dimitri, « Entrepreneurs historiques de l'industrie du luxe et innovation permanente », *Innovations*, 2013/2 (n°41), p. 91-115. DOI : 10.3917/inno.041.0091. URL : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2013-2-page-91.htm>

BESSY Christian, « Quand les entreprises s'approprient les savoir-faire : recours à la loi et expropriations », *Ethnologie française*, 2022/1 (Vol. 52), p. 77-90. DOI : 10.3917/ethn.221.0077. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2022-1-page-77.htm>

DELILLE Damien, « Politiques de la re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir. Eleni Mouratidou, Londres, ISTE, 2020, 206p ». , *Communication & langages*, 2021/1 (N° 207), p. 149-157. DOI : 10.3917/comla1.207.0149. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages-2021-1-page-149.htm>

FLICHY Patrice, 2017, *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*, Seuil, 432 p.

KAPFERER Jean-Noël, *The artification of luxury : From artisans to artists*, *Business Horizons*, 57(3), 2014, p. 371-380.

KAPFERER Jean-Noël, « France : Pourquoi penser marque ? », *Revue française de gestion*, 2011/9-10 (N° 218-219), p. 13-23. URL : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2011-9-page-13.htm>

LATOUCHE Serge, 2010, « Un précurseur de la décroissance : William Morris ou l'utopie réalisée », introduction à William Morris, *Comment nous pourrions vivre* (traduit de l'anglais par. Jean-Pierre Richard), Le Pré-Saint-Gervais, Le passager clandestin

LECONTE Mélodie, « L'image de marque employeur perçue par les salariés. Récits de l'expérience de travail », *Management & Avenir*, 2017/4 (N° 94), p. 177-195. DOI : 10.3917/mav.094.0177. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-4-page-177.htm>

MILLET Audrey, 2021, *Le livre noir de la mode : création, production, manipulation*, Harmonia Mundi Livre, Editions les Pérégrines

MORRIS William, 1996, « La Société de l'avenir », in *L'âge de l'ersatz*, et autres textes contre la civilisation moderne (traduit de l'anglais par Olivier Barancy), Paris, L'Encyclopédie des Nuisances

ROUX Dominique, EL EUCH MAALEJ Mariem, BOYER Julie, « Les jugements critiques du luxe : une approche par la légitimité », *Décisions Marketing*, 2016/2 (N° 82), p. 33-52.

DOI : 10.7193/DM.082.33.52. URL : <https://www.cairn.info/revue-decisions-marketing-2016-2-page-33.htm>

SABRI Ouidade, EL HANA Nadr, BEN ARFI Wissal, « Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ? », *Management & Avenir*, 2021/3 (N° 123), p. 119-139. DOI :

10.3917/mav.123.0119. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2021-3-page-119.htm>

SICARD Marie-Claude, *Luxe, mensonges et marketing*, Pearson, 2010, 224 p.

THILLAY Alain. Le faubourg Saint-Antoine et la liberté du travail sous l'ancien Régime.
In: *Histoire, économie et société*, 1992, 11^e année, n°2. pp.217-236.: <https://doi.org/10.3406/hes.1992.1633>

**Entre précarité de l'artisan et valorisation du patrimoine culturel : une
approche globale des conditions de travail et de la soutenabilité du travail
dans les Ateliers d'Art de France**

*Between the precariousness of the craftsman and the enhancement of cultural
heritage: a global approach to working conditions and the sustainability of
work in the Ateliers d'Art de France*

Saïd AREZKI
ARACT Ile de France
s.arezki@anact.fr

Élise FOSSET-LAGOSZNIAK
ARACT Ile de France
e.fosset@anact.fr

Mots-clés : conditions de travail, soutenabilité, métiers, créativité, protection sociale

Résumé :

La communication met en lumière les enjeux de soutenabilité du travail des artisans ainsi que les spécificités des métiers d'art à travers l'analyse de leurs conditions de travail. Dans la consultation des artisans sur leur état de santé menée par Ateliers d'Art de France en avril 2022 auprès de 366 professionnels, une majorité de répondants déclarent travailler :

- **avec des postures contraignantes (70 %)**



Photo - Risques : l'activité sur le tour du potier.

- **avoir du port de charges lourdes (63 %)**



Photo - Risques : la manutention de la canne dans l'activité de verrier.

- **réaliser des gestes répétitifs (59 %)**



Photo - Risques : le perçage du cuir dans l'activité de maroquinière.

- **être exposés à des agents chimiques dangereux (52 %)**



Photo - Risques : exposition à des agents chimiques dans l'activité de céramiste.

La démarche conduite par l'ARACT a pu montrer l'ambivalence des représentations à l'œuvre dans ces métiers du point de vue de la reconnaissance sociale de la profession considérée dans sa globalité, c'est-à-dire au prisme de l'activité, des risques associés et des moyens de protection déployés en faveur des artisans. Ainsi, l'hypothèse développée est que les conditions d'exercice du travail constituent un facteur déterminant de la préservation du patrimoine culturel et, conjointement, de la capacité créative des artisans. L'approche proposée place le travail réel au centre de la réflexion (Daniellou, Falzon, Hubault) et le pose comme base de compréhension et fondement des actions de prévention des risques. En cela, l'accès aux

situations de travail est bien plus qu'utile, elle est nécessaire et fait partie intégrante de la méthodologie. Cette analyse du travail a mis en lumière un engagement de l'artisan d'art dans le processus de création pour lequel le corps et la santé sont perçus comme un moyen. Aussi les actions de transformation de la situation de travail et d'aménagement ne surviennent que lorsque la soutenabilité du travail est menacée (en prévention tertiaire) et quand la capacité créative est menacée, non sans impacts psychiques pour le professionnel. En termes de politiques publiques, l'enjeu est bien de passer de la prévention tertiaire à la prévention primaire.

Sur le plan théorique, le parti pris est de réaliser un parcours épistémologique qui va de l'analyse ergonomique aux sciences politiques (Boussaguet, Garraud, Hassenteufel), en développant une réflexion autour de l'agenda politique, plus particulièrement la notion de « mise à l'agenda » qui désigne l'étude et la mise en évidence de l'ensemble des processus qui conduisent des faits sociaux à acquérir un statut de « problème public ». L'articulation entre ces disciplines se faisant par le truchement de l'analyse des politiques publiques de protection sociale qui autorise à penser conjointement les différents sujets convoqués. En effet, le statut juridique et fiscal joue un rôle sur-déterminant dans la compréhension des conditions de travail des artisans qui sont pour une très grande majorité des entrepreneurs indépendants et non des salariés. L'analyse repose sur un matériau existant de 10 monographies dédiées à l'évaluation des risques professionnels dans les ateliers d'art de France, ainsi que sur une étude exploratoire qui vise à identifier les pratiques et leviers de préventions auprès de 10 autres entreprises.

Dans la Consultation Santé, 68 % des répondants disent ne pas consacrer les moyens suffisants à la prévention dans leur entreprise. Néanmoins, une *métis* de la prévention a pu être observée lors des rencontres avec les artisans d'art :

- Entre protection et prévention, des pratiques qui relèvent de stratégies individuelles, de savoir-faire de prudence,



Photo - Solution de prévention : technique du miroir pour améliorer la visibilité et soulager la posture.

- Une transmission informelle qui s'opère au gré du parcours et des rencontres : hasard de la vie ou rencontres professionnelles, les salons pourraient jouer un rôle déterminant,
- L'effcience de l'artisan jusque dans les pratiques de prévention : des actions « peu coûteuses » qui favorisent la santé et, de manière indirecte, la performance en permettant aux professionnels de poursuivre l'activité.



Photo - Solution de prévention : aménagement du siège pour soutenir le geste.

L'enjeu pour les professionnels des métiers d'art reste celui de la transmission de ces pratiques pour bénéficier des mesures de prévention le plus tôt possible dans leur parcours, en prévention primaire et non tertiaire afin d'assurer une soutenabilité de leur travail sur le long terme. Sortir l'artisan d'art de la solitude est un enjeu en soi pour lequel il convient de mobiliser les pouvoirs publics, aussi bien du côté de la santé (dans le cadre de la réforme de la santé au travail et du régime de protection sociale pour les indépendants) que du côté de l'économie et du travail (dans le cadre d'une négociation sur la création d'une branche professionnelle spécifique).

Keywords : working conditions; sustainability; métiers; creativity; social protection

Abstract :

This paper addresses the issues of sustainability in the work of artisans, in particular those of craftsmen, through an analysis of their working conditions. It shows that there is a certain ambivalence as to how the profession, its activity, associated risks, and protection for craftsmen is socially recognized.

Our main hypothesis is that the conditions in which craftsmen work are a vital factor in both the preservation of cultural heritage, and in the creative capacity of craftsmen. Placing real work at the centre of our approach (Daniellou, Falzon, Hubault) establishes it as the basis of how the work itself is understood, and what risk prevention actions can be taken. Gaining access to work situations is an integral part of the methodology.

From a theoretical point of view, we follow an epistemological path from ergonomic analysis to political science (Boussaguet, Garraud, Hassenteufel), thus reflecting on the political agenda, and more particularly the idea of "putting on the agenda", by which we mean studying and highlighting all those processes, including public policies of social protection, that result in social realities acquiring the status of a "public problem". We note that the legal and fiscal status of artisans, the vast majority of whom are independent contractors and not employees, has an over-determining role in understanding their working conditions.

The analysis is based on 10 monographs dedicated to the assessment of occupational risks in French art workshops, as well as an exploratory study that aims to identify the practices and levers of prevention in 10 other companies.

Bibliography :

- Barisi, G. (2011). « Les systèmes de travail soutenable, une composante souvent négligée mais fondamentale du développement durable », in *Innovations*, 2011/2 (n°35), pages 67 à 87.
- Bouquillon, P., Miège, B., Moeglin, P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- Bouquillon, P., Pghini, J., Servan-Schreiber, C. (2018), *Artisanat et design. Un dessein indien ?*, Éditions Peter Lang.
- Boussaguet, L., Jacquot, S., Ravinet, P. (2006) "Agenda" in *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Les Presses de Sciences Po, 2006, p. 52.
- Crasset, O. (2017). *La santé des artisans. De l'acharnement au travail au souci de soi*. Coll. Le Sens Social, Presses Universitaires de Rennes.
- Daniellou F., Béguin P. (2004), « Méthodologie de l'action ergonomique : approches du travail réel », in Falzon P. (dir.), *Ergonomie*, PUF, Paris.
- Garraud P. (1990) "Politiques nationales : l'élaboration de l'agenda" in *L'année sociologique*, 1990, p. 27.

- Gilbert, C., Henry, E. (2012) « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie*, vol. 53, no. 1, 2012, pp. 35-59.
- Greffe, X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation Française.
- Hassenteufel, P. (2010) « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics », *Informations sociales*, vol. 157, no. 1, 2010, pp. 50-58.
- Joas, H. (1996), *The Creativity of Action*, Chicago, University of Chicago Press.
- Jolly, C., *Nouvelles formes du travail et de la protection des actifs* (in *Enjeux pour une décennie*, La Documentation française, 2016)
- Kogan, A.-F., Andonova, Y. (coord.) (2019), dossier thématique « De quoi la créativité est-elle elle le nom ? », *Communication*, n°36/1.
- Lallement, M. (2015), *L'Age du Faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil.
- Schwint, D. (2005). « La routine dans le travail de l'artisan », in *Ethnologie française* 2005/3 (Vol. 35), pages 521 à 529.
- Tertre du, C. (2007). Économie de la fonctionnalité, performance et Développement Durable. In E. Heurgon (Ed.), *Économie des services et Développement Durable* (pp. 39-49). Paris : L'Harmattan, Paris.
- Tertre du, C. (2008). Investissements immatériels et patrimoine collectif immatériel. In C. Laurent & C. du Tertre (Eds.), *Secteurs et territoire dans les régulations émergentes* (pp. 73-90). Paris : Edition l'Harmattan.
- Volkoff, S. et Gaudart, C. (2015). *Conditions de travail et « soutenabilité » : des connaissances à l'action*. Rapport de recherche Centre d'études et de l'emploi, n°91.

Techniques du geste : quand le mime corporel se met au service de la recherche sur la transmission artisanale

Gesture techniques: using corporeal mime to support research into the teaching of crafts skills

Géraldine MOREAU

Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, ED267, CERLIS
(France)

geraldinemoreau@gmail.com

Mots-clés : artisanat d'art, mime corporel, corps, geste, technique, transmission, apprentissage, formation, sociologie

Résumé :

La communication présente une enquête de terrain réalisée en 2018 dans le cadre d'une recherche doctorale menée sur deux disciplines artistiques et techniques : le mime corporel, créé par Étienne Decroux au début du XX^e siècle, et l'artisanat d'art (dans des formations de maroquinerie, menuiserie, ébénisterie et tailleur). Dans ce travail, le mime corporel est à la fois un point de départ et outil de recherche afin de placer le geste au centre de la réflexion et d'en faire ainsi le révélateur du processus de transmission d'un geste technique.

Par la transposition de la technique mime corporel auprès des formateurs et apprentis en artisanat d'art, nous avons artificiellement créé des passerelles entre ces « techniques du corps » (Mauss, 1934) afin d'interroger le rôle du corps dans la transmission artisanale et dans le but de favoriser une prise de conscience du geste, facilitant ainsi l'obtention de discours de la part des formateurs et apprentis sur leur propre pratique professionnelle. Les artisans ont été invités à mimer leur travail, puis à commenter les images, afin de réfléchir sur le rôle du corps dans leur activité professionnelle et, en particulier, dans une situation de transmission d'un formateur à un apprenti.

Après une rapide présentation introductive de la discipline « mime corporel » d'Étienne Decroux, pour en saisir les grands principes et pour justifier l'utilisation que nous en faisons sur le terrain, nous articulons notre propos sur l'enquête de terrain et nous questionnons ainsi l'intérêt d'une utilisation de la technique « mime corporel » comme outil de recherche et outil pédagogique, en relevant les principaux apports et limites d'une telle démarche.

Keywords: arts and crafts; corporeal mime; body; gesture; technique; transmission; learning; training; sociology

Abstract :

The intervention presents research carried out in 2018 as part of doctoral research into two artistic and technical disciplines. The first is corporeal mime, created by Étienne Decroux at the beginning of the 20th century; the second focuses on four professional classes of artistic craftsmanship: leather goods, carpentry, cabinetmaking, and tailoring. Corporeal mime is both a starting point for this work, and a research tool; it highlights the gesture at the centre of the activity, and can be used to show how technical gesture can be taught.

Using corporeal mime with professors and students of arts and crafts questions the role the body plays in the transmission of arts and crafts, and unites the various "body techniques" of Mauss, 1934. It is also a new way in which to raise the awareness of teachers and apprentices of their own professional practice. The craftsmen were invited to mime their work, comment on the images, and finally to talk about the role of their own body in their professional activity.

A short introductory presentation of Étienne Decroux's "corporeal mime" discipline, aimed at understanding its basic principles and to justify the use we make of it, is followed by an examination of the use of corporeal mime technique as a research and educational tool, in which we note the main advantages and disadvantages of such an approach.



[Fig. 1] Photographies des postures des apprentis en ébénisterie, CFA La Bonne Graine, 2016
© Géraldine Moreau



[Fig. 2] Photographies des postures pendant l'étape « mime », en comparaison à une situation de travail habituelle, 2018
© Géraldine Moreau



[Fig. 3] Photographies des formateurs et des apprentis mimant la tâche précédemment réalisée avec les matières et les outils, 2018

© Géraldine Moreau



[Fig. 4] Photographies des démonstrations corporelles du formateur, CFA La Bonne Graine, 2017

© Géraldine Moreau



[Fig. 5] Photographies présentant un exemple de geste correctif avec intervention sur l'apprentie : face à un mauvais geste le formateur se rapproche, prend l'outil et le place correctement, CFA La Bonne Graine, 2018

© Géraldine Moreau

Bibliography :

ARENDDT, Hannah, *The human condition*, Chicago, University of Chicago Press, 1958

CRAWFORD, Matthew B., *Eloge du carburateur*, Paris, La Découverte, 2010

DE CASTERA, Bernard, *Le compagnonnage*, Paris, PUF, Coll. Que sais-je, 1988 (Ed. 2018)

FAURE, Sylvia, *Apprendre par corps : socio-anthropologie des techniques de danse*, Paris, La dispute, 2000

GOFFMAN, Erving, *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1963

GUEDEZ, Annie, *Compagnonnage et apprentissage*, Paris, PUF, Coll. Sociologie d'aujourd'hui, 1994

JACQUET, Hugues, *L'intelligence de la main*, Paris, L'Harmattan, 2012

JOURDAIN, Anne, *Du coeur à l'ouvrage, les artisans d'art en France*, Paris, Belin, 2014

SENNETT, Richard, *Ce que sait la main, la culture de l'artisanat*, Paris, Albin Michel, 2010

ZARCA, Bernard, *L'artisanat français. Du métier traditionnel au groupe social.*, Paris, Economica, Coll. Hors Collection, 1986

L’imaginaire identitaire comme lieu d’émergence d’une esthétique créative territorialisée. Le cas de la mode artisanale en Nouvelle Calédonie

The imaginary identity as a place of emergence of a territorialized creative aesthetic. The case of artisanal fashion in New Caledonia

Pergia GKOUSKOU

Université Clermont Auvergne

Laboratoires ComSos/UCA, GRIPIC/Sorbonne Université

pergia.giannakou@gmail.com

Mots-clés : légitimation identitaire, « calédonité », territorialisation, mode ethnique, créativité, autorité.

Résumé :

Dans un contexte d’incertitude politique et administrative en Nouvelle Calédonie, la mode « calédonienne » s’impose comme un élément d’identification à un territoire caractérisé par la vie en communautés tribales ou sociales plus ou moins « fermées » mais aussi par la multiplicité et la pluriethnicité des codes culturels d’origine hétérogène. A l’ère du développement numérique, une nouvelle génération d’artistes et/ou de modistes revendiquent la « calédonité » de leurs créations destinées à un public international.

L’objectif de cette étude est d’analyser les représentations imaginaires concernant l’identité culturelle « territoriale » d’un objet ou d’un groupe d’acteurs à partir des interactions plus ou moins déterritorialisées dans l’univers numérique de la mode « calédonienne ». Nous nous intéressons au processus d’élaboration d’un esthétisme basé à la reconfiguration identitaire territoriale de l’archipel de la Nouvelle Calédonie et porteur d’une valeur commerciale.

Dans un contexte d’incertitude politique et administrative en vue de prochains référendums en Nouvelle Calédonie, la mode « calédonienne » s’impose comme un élément d’identification à un territoire caractérisé par la vie en communautés tribales ou sociales plus ou moins « fermées » mais aussi par la multiplicité et la pluriethnicité des codes culturels d’origine hétérogène. A

l'ère du développement numérique, une nouvelle génération d'artistes et/ou de modistes revendiquent la « calédonité » de leurs créations destinées à un public international.

L'objectif de cette étude est d'analyser les représentations imaginaires concernant l'identité culturelle « territoriale » d'un objet ou d'un groupe d'acteurs à partir des interactions plus ou moins déterritorialisées dans l'univers numérique de la mode « calédonienne ». Nous nous intéressons au processus d'élaboration d'un esthétisme basé à la reconfiguration identitaire territoriale de l'archipel de la Nouvelle Calédonie et porteur d'une valeur commerciale.

Dans ce contexte ils sont observés les processus d'attribution aux produits de mode commercialisés d'une identité territoriale réappropriée au sein d'une activité culturelle/économique cadrée et médiatisée par le support numérique. Il s'agit d'une quête identitaire esthétisée qui s'effectue au travers des interrogations dialectiques sur les aspects traditionnels et/ou ethniques des motifs, couleurs et designs. Le besoin d'une identité réinventée et d'un traditionalisme modernisé au travers des continuités et des ruptures s'exprime dans le discours et les créations des modistes.

L'imaginaire identitaire comme lieu d'émergence et de développement des activités sociales et économiques concrètes constitue le sujet de cette communication. Le cas de la Nouvelle Calédonie dans un contexte politique et social particulier est utilisé comme terrain d'observation. Cette étude est réalisée à partir :

- a) des entretiens avec trois créateurs de mode,
- b) la confrontation de leur discours avec leurs créations,
- c) la façon dont ces créateurs sont présentés dans les médias numériques.

Selon Frédéric Godard (2016) la mode est une « matrice » pour comprendre le changement social. Entre tendance à la ressemblance et à l'homogénéisation sociale d'une part et tendance à la différenciation individuelle et à la variation d'autre part (Simmel, 1905), la mode reflète et cristallise les évolutions des idées, des pratiques et des rythmes de vie.

La mode en tant qu'industrie ou artisanat permet d'observer la construction identitaire à partir d'un processus créatif. Dans le cas de la création vestimentaire et du design qui émerge au sein d'un territoire qui se veut autonome ou indépendant, la tension entre imitation et différenciation

devient encore plus forte : l'évolution des tendances prescrit une esthétique identitaire et les habits deviennent porteurs des marques d'appartenance à cette esthétique distinguée.

Nous considérons l'identité en tant que système de représentations en évolution constante. D'après Bruno Ollivier (2009), la notion d'identité désigne l'image que l'individu fait de lui-même, ainsi que l'image qu'il fait des autres. Il s'agit d'un processus basé sur la tension entre « différence » et « ressemblance » ainsi que sur la tension entre distinction de soi et appartenance à un groupe.

Dans un contexte d'économie mondialisée, la quête identitaire se réalise à partir des pratiques de production plus ou moins industrielles et de circulation de biens mercantilistes. Il s'agit d'une territorialisation esthétique caractérisée par deux tendances opposées mais pas incompatibles entre elles : a) l'homogénéisation des pratiques de consommation, b) la valorisation du « local » à travers un discours éthique. D'après l'anthropologue Argentin Garcia Calcin (1982), les mouvements locaux formulent souvent un discours écologique basé sur des pratiques ancestrales comme proposition alternative dans le contexte économique contemporain.

Nous posons la question de l'existence d'une mode locale tout en réinterrogeant le mécanisme dont un processus créatif s'institutionnalise dans l'industrie de la mode internationale. En effet, à l'ère de ce qu'on appelle globalisation, nous remarquons des manifestations contradictoires : marques de présence multinationale, déterritorialisation des processus de production et de vente, homogénéisation des pratiques de consommation d'une part et d'autre part une tendance de soutenir le « local », le particulier, le différent, ce qui échappe de ce processus de territorialisation.

Comme Nestor Garcia Canclini (1982) le remarque la globalisation homogénéise et intègre à la fois toutes les couches de la société dans la consommation. En même temps les artisanats locaux s'imposent comme représentants d'une culture et développent un discours de revendication politique ou écologique.

Actuellement, la Nouvelle Calédonie est un pays en quête de légitimation d'une identité hybride plus ou moins autonome. Dans ce contexte social, la mode comme langage devient un moyen de légitimation. A travers les fonctions d'imitation/différenciation de la mode, une idée de «

calédonité» est transmise tant à l'intérieur du pays qu'à l'étranger. La quête identitaire s'exprime dans le processus créatif via des motifs, des patrons (coupes) et des textures.

Dans le discours promotionnel du festival *Nouméa Fashion Week* le vêtement est vu comme objet et symbole du savoir-faire de la Nouvelle Calédonie. A l'opposé de la majorité des *Fashion Weeks* occidentaux, ici sont mis en avant les aspects historique et culturel ; d'après les organisateurs, les formes, les matériaux et les couleurs du vêtement illustrent l'histoire et la variété civilisationnelle du territoire.

Nous observons alors un discours revendicatif concernant la reconnaissance de la Nouvelle Calédonie en tant qu'entité culturelle et économique autonome, pays de tradition esthétique et artistique indépendante.

A l'ère des flux d'information et de l'interconnexion mondiale, les processus de production et de communication créative se transforment, tout comme l'industrie de la mode avec ses hiérarchies et ses temporalités. L'artisanat vestimentaire réinventé se légitime en tant que processus créatif et il devient ce que nous pourrions qualifier de « mode d'auteur » qui se développe aux marges de grandes industries et maisons de mode.

Les campagnes des créateurs émergents ont lieu dans les médias de réseautage social ; c'est à travers l'usage de ces médias d'ailleurs que la communication des événements de mode locale dépasse les frontières du territoire.

Les traditionnelles institutions de la mode, le système de grandes maisons de couture pourrait être perturbé par la multiplication des marques périphériques et l'usage de l'Internet pour leur communication ?

Bibliographie :

BOURDIEU Pierre (1975). « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, pp. 7-36.

CANCLINI Nestor Garcia (2010). *Cultures hybrides. Stratégies pour entrer et sortir de la modernité*, Laval, Presses de l'université de Laval.

GODART Frédéric (2010). *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte.

JEANNE-PERRIER Valérie (2016). Internet a aussi changé la mode. Quand Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, YouTube, Vine, Périscope, Tumb'l'r & Cie s'affichent sur le devant des podiums. Paris, Editions Kawa.

OLLIVIER Bruno (sous la dir.) (2009). *Identités collectives et mondialisation*, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels ».

ORTIZ Renato. « Modernité mondiale et identités », *Identités collectives et mondialisation*, CNRS Éditions, coll. « Les Essentiels », p. 37-55.

PAINI Anna (2003). « Rhabiller les symboles : les femmes kanak et la robe mission à Lifou (Nouvelle-Calédonie) », *Journal de la Société des Océanistes*, numéro 117, p. 233-253.

SIMMEL Georg (2017). *Philosophie de la mode*, Paris, Editions Allia.

VILLAÇA Nizia (2008), « Mode et identité dans le contemporain », *Sociétés* n° 102, pp. 23-29.

WAQUET Dominique, Laporte Marion (2010), *La mode*, Paris, Presses Universitaires de France.

Parler des traditions, inventer le folklore : discours médiatique au début de la radiophonie en Roumanie (1928-1945)

Talking about traditions, inventing folklore: media discourse at the beginning of broadcasting in Romania (1928-1945)

Corina IOSIF

INALCO

National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest
(Roumanie)

corinaiosif@yahoo.com

Mots-clés : production radiophonique, Roumanie, folklore, traditions, spécificité nationale

Résumé :

Dès les premières décennies du XXe siècle, avec les avancées technologiques qui caractérisent la société moderne, le domaine du "folklore" prend une dimension médiatique. Celle-ci fonctionne comme un système (avec ses formules, schémas, recettes, codes) sur lequel s'élabore un discours culturel - visuel, sonore, musical, narratif, performatif- qui lie les notions de "spécificité nationale", de "tradition" et de "culture populaire".

L'enquête sur les archives permet de constater que la représentation des sociétés traditionnelles roumaines produite par les médias radiophoniques entre 1928 et 1945, repose sur dissociation programmatique entre "vie rurale" et "culture paysanne". Les causes de cette dissociation sont à chercher, tout d'abord, du côté de la logique d'élaboration d'un discours médiatique qui, dans sa phase naissante, était étroitement lié au programme politico-social d'émancipation du monde rural. Ses effets sont ceux d'un découplage discursif entre la notion de ruralité (qui s'intéresse principalement aux caractéristiques socio-économique de ce monde) et la notion de « tradition » (qui en recouvre les dimensions culturelles et produit le folklore). Cette dissociation a été le creuset dans lequel les produits médiatiques que sont les spectacles folkloriques ont pris place, ont été formulés et raffinés. Ils ont durant la période communiste, servi d'étai pour consolider, à l'échelle de la société roumaine toute entière, un ensemble de représentations communes de

ce qu'est la spécificité nationale. En ce sens, on peut dire que la "spécificité nationale" telle que définie alors, est le produit de cette activité médiatique.

Keywords : broadcasting, Romania; folklore; traditions; national specificity

Abstract :

Modern society has largely been formed by continual technological advances. From the start of the 20th century, these changes provided the field of "folklore" with a media dimension. This functions as a system (with its formulas, patterns, recipes, and codes) on which a cultural discourse - visual, aural, narrative, and performative - is elaborated, and which links the notions of "national specificity", "tradition", and "popular culture".

Archive research shows that the representation of traditional Romanian societies in the broadcast media between 1928 and 1945 was based on a programmatic dissociation between "rural life" and "peasant culture". The causes of this dissociation are to be found first in the elaboration of a media discourse which, in its nascent phase, was closely linked to the politico-social programme of emancipation of the rural world. It resulted in a discursive decoupling between the notion of rurality (mainly interested in the socio-economic characteristics of the rural world) and the notion of "tradition" (which covers its cultural dimensions and produces folklore). This dissociation saw the birth, formulation and refining of folk performances as media products. During the Communist era, they served as a prop across all levels of Romanian society, that defined a set of common representations of national specificity. In this sense, we can say that "national specificity", at that time, was the result of this media activity.

Bibliography :

DENIZE Eugen, *Istoria Societății Române de Radiodifuziune*, vol. 2, București, Editura Casa Radio, 2000.

HOBSBAWM Eric, "Introduction: Inventing Traditions". In Eric HOBSBAWM and Hugh TREVOR-ROPER (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press: 1-14, 1983.

IOSIF Corina, "Producing and Consuming 'Folklore': A Study of the Origins and Usage of Folklore as a Field of Media Culture in Post-communist Romania" in *Transylvanian Review*, vol. XXI, Suppl. no. 4, History, Philosophy and Politics (10th – 21st Centuries), p. 393-406, edited by Daniela MÂRZA, Liana LAPADATU, 2012.

IOSIF Corina. The Politics of Tradition: Practices of Ethnological Museology Under Communism. En V. MIHĂILESCU, I. ILIEV & S. NAUMOVIĆ, (Éds.), *Studying people in the People's Democracies II. Socialist Era Anthropology in South-East Europe*, Halle Studies for Anthropology in Eurasia, vol. 17 (p. 81-113). Berlin, LIT VERLAG, 2008.

KARNOUHU Claude, *L'invention du peuple. Chroniques de Roumanie et d'Europe orientale*, Paris, L'Harmattan, 2008.

MCLUHAN Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man*, London, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1994 (1964).

MESNIL, Marianne, *Un mit etnografic: Țara Maramureșului. Drumul uii (unei) etnograf(e) în România lui Ceășescu* in . MESNIL, Marianne, *Popova Asia Dincolo de Dunăre. Studii de etnologie Balcanică*. București,.Paideia, 2007

STARR Paul, *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*, New York, Basic Books, 2004.

VERDERY Katherine, "The Production and Defense of 'the Romanian Nation', 1900 to World War II", in FOX, R.G. (ed.), *Nationalist Ideologies and the Production of National Cultures*, American Ethnological Society Monograph Studies no. 2, pp. 81-111, 1990.

Documentation dans les archives : *Archives écrites de la Société roumaine de radiodiffusion.1928-1940*

The design of taste : creative industries and the development of craft beer culture in Plovdiv

Elitsa STOILOVA
University of Plovdiv
(Bulgaria)
elitsastoilova@gmail.com

Keywords : Bulgarian craft beer, Plovdiv, creative industries, craft beer festivals

Abstract :

The research will study the new phenomenon of craft beer production and craft beer culture. It will be focused on the interconnection between festivals and craft beer bars as the main places where the new craft beer culture of Plovdiv emerge. Additional research question is: What are the local and national specifics of craft beer culture and how craft beer festivals are connected to creative industries? The craft beer production and culture in Bulgaria lack scientific attention. As social scientists, I will trace the actors, their messages and channels they use to define the specifics of craft beer as authentic product. I believe that such a research will reveal how global tendencies are appropriated locally as well the role craft beer plays for region branding.

Bulgaria traditionally has a high range of beer consumption, but only recently craft beers became subject of producers and consumers interest. Following the word beer consumption and production tendencies, Bulgarians also developed its national market for small-scale breweries. Considered as conservative Bulgarian beer consumer, slowly starts to develop taste and a culture for different beer. The first commercial microbreweries, craft beer bars and restaurants emerged in the 2008. According to the statistics of the German portal for statistics Statista, in 2008 there were only 3 registered microbreweries. The numbers shows that the development of that business niche as it took 6 years those small-scale, claimed to be independent beer producers to double. The real transformation started after the 2016 when from 7 breweries a year later the statistics was almost doubled. That rise is still active as since then at least two-tree new micro or nano breweries emerge each year.

Most of the craft breweries actually started with experiments at home, and self-education through reading books, following blogs and homebrewers' forums on the internet, watching online DIY videos, and sharing experience with other enthusiasts. That makes craft beer production a new form of craft that crosses national and cultural borders. The knowledge of beer making is spread through the global communication networks and represents how the globalised world transforms local technological knowledge into a universal one.

Kodzhaivanova's article presents different elements of the craft beer culture. That spirit of sharing knowledge and know-how among craft brewers forms the specific of the new forms of forming of expertise. Those new communities of craft brewers are dispersed worldwide but in the same time are forming a community, community based on mutual support and sharing. Craft breweries are often working together in a creative business environment. Commenting on the craft beer consumers' Bulgarian journalist Ani Kodzhaivanova states "In addition, similar to wine consumption the craft beer also creates specific community and culture of its own". As distinctive elements of that culture she refers to consumption "rituals", craft beer festival, craft beer workshops, and craft beer tastings. "What is more, regions with developed craft beer production and consumption also became attractive touristic destinations for beer lovers" concludes Kodzhaivanova stressing on the rising importance of craft beer in locality branding (Kodzhaivanova 2018).

According to Bulgarian economist Yordan Ivanov, those who prefer craft beers are motivated by the distinguishing taste as well as the variety of styles microbrewery offer. Based on that assumption why consumers prefer craft beers rather than ordinary industrial mass beers, he states: "they [microbreweries] are forced to offer their clients a unique product through which to justify its higher price" (Ivanov 2016: 80). That distinguishing from the industrial mass-produced and standardized taste is something what Bulgarian craft brewers also state as distinguishing characteristics of the craft beer production. In a passionate confession revealing their motivation to run a brewery the pioneers from Glarus asserts:

Once we saw and tried the plethora of tastes, colors and aromas that go with the different styles of beer, we knew there was no way back to the ordinary, bland pale lager which is swamping the market and thus robbing people of the right to taste something different (Glarus 2017).

The quote reveals an opposition to the mass-produced beers questioning their quality and criticising their lack of diversity and distinguished taste. Thus the company declares their wiliness to raise a revolution of the taste and the way beer is produced.

Most popular styles of craft beer are IPA, APA, NEIPA, Porter, and Stout. Recently some of the microbreweries invested in the development of more locally related beers using typical for Bulgarian flowers, roots, seeds, fruits or vegetables. The creativity is endless, but what is important is the development of tastes that are localized. The rising number of breweries that offers those innovative beers shows that Bulgarian consumer is more willing to experiment and that the local beer culture is already established. As leaders in the localization of the craft beers I will point out Rhombus, Trima I Dvama, Ayliak, and Glarus. Rhombus offers beers with lavender and rose oil named Lavender Porter and Damascena. Their Orpheus Gruit is made with collection of Bulgarian herbs as mint, thyme, juniper, salvia and lemon balm. Other popular in Bulgaria ingredient inspires the beermasters from Rhombus to create their red IPA March with a beetroot. Other invention of the same producers is a Berliner Weisse with Blackberries and *Lactobacillus Bulgaricus* и *Streptococcus Thermophilus*. *Lactobacillus Bulgaricus* и *Streptococcus Thermophilus* are the bacteria that transform milk into yoghurt. Yoghurt is considered in Bulgaria as one of the national foods and Bulgarians proudly declare that they are the inventors of it. Ayliak also developed a beer with *Lactobacillus Bulgaricus* working in cooperation with the Center for Applied Studies and Innovation based in the University of Sofia. The microbreweries Glarus and Trima I Dvama both offer beer with herbs popular in Bulgaria as good for tea. Glarus launched the Rhodopi Dreams as part of their Glarus Signature series. That is a lager beer with sideritis plant (known in Bulgaria as Moursalski Chai). Based in the small city of Sliven Trima I Dvama, also does not hesitate to experiment. As part of their original selection consumers might taste their nonconventional beers Chai Malko (a blonde ale with chamomile and honey) and a gose style beer Gose Yana with a *Nectaroscordum Siculum* ssp. *Bulgaricum* more popular in Bulgaria as samardala.

The development of the craft beer culture in Bulgaria's second largest city: Plovdiv started with the emergence of craft beer shops, beer houses and pubs. Later on the appearance of craft breweries and craft beer festivals followed. The transformation of one of the central areas as well as the nomination of Plovdiv for European capital of culture for 2019 played an important role in the popularisation of craft beer consumption and production. Plovdiv cannot be compeered to Sofia which is the craft beer capital of Bulgaria. Compared to the rest of the

country, the capital city of Sofia is more dynamic socially and economically, an environment that provides an excellent basis for the development of a craft beer culture. In interviews with the craft beer brewers all of them agree that the main stage for craft beer culture in Bulgaria is the capital city. Even so the research will focus on the potential of other craft beer destination. The case of Plovdiv is chosen as it is a vibrant city with still not so well developed craft beer culture but slightly moving forward. In 2019, the city held the title of European Capital of Culture.

The transformation of the city was an important part of the establishment of particular places in the city central that turned into home of different craft beer bars and shops. Those new city inventions became part of the alternative beer stage as well as attractive spots for tourists. From the other hand the traditions in beer production is part of the city's industrial heritage. Besides the novelties Plovdiv is the home of Kamenitza claimed to be the first brewery in Bulgaria and now day, on a national level, one of the leader in the industrial beer production (Райчев 2002: 129). That industrial heritage is an argument in the development of an alternative beer culture that in innovative way still feed the proud for local plovdivian beers. Furthermore, as part of the promotion of the bohemian lifestyle typical for the city, The Foundation Plovdiv 2019 included as part of the official programme of the European capital of culture one craft beer festival and one dedicated to both industrial and craft beers.

But how de development of the craft beer culture in Plovdiv started? The story is based on enthusiasm, respect to the beer, and visioning. The participants in that adventure are the creators of several different places where craft beer might be consumed and purchased. All of them were inspired from abroad and re-translated the craft beer culture to Plovdiv.

WORKSHOP 3 :
TO TACKLE CRAFTWORK BY THE DESIGN

*Craft Based Design: educational programme –
a new breath for traditional crafts in Warsaw's Praga District*

Pawel JASIEWICZ
Faculty of Design of the Academy of Fine Arts in Warsaw
(Poland)
pracowniajasiewicz@gmail.com

Katarzyna Chudyńska SZUCHNIK
Museum of Warsaw's Praga
(Poland)

Keywords : craft, design, education, artisans, local heritage, revitalization

Abstract :

The goal of the paper is to present a case study of the project of preserving the old eastern Warsaw crafts, from the perspective of the public policy/ cultural policy, carried out by the Praga Museum of Warsaw.

The article presents an educational programme carried out since 2015 by the Museum of Praga, a branch of the Museum of Warsaw, and the Faculty of Design of Warsaw Academy of Fine Arts. It is dedicated to the students of Design Faculty (Designers), who have an opportunity to meet and work with traditional craftsman.

The programme aims is to support the traditional craftsman in adapting their offer to the needs of the contemporary costumers. Thus, the cooperation brings new experiences and benefits to both.

Since 2010 we have observed a great interest in crafts among students and graduates of design and art faculties. Many of them have worked with craftsmen while completing their design tasks during their studies. Many of them worked with craftsmen while completing their design tasks. However, their adventure with crafts often ended behind the walls of the university. When launching the programme we wondered how to turn a momentary interest in crafts into a career?

What benefits would arise from cooperation between students and craftsmen? What are the needs of the cooperating parties?

The method for implementing the programme was to select niche craft workshops characteristic for the right bank of Warsaw. All participants voluntarily agreed to take part in the programme.

The developed results present a range of feasible implementations, including: rebranding, introduction of new products, or continuation of cooperation between participants.

Bibliography :

M. BANASZKIEWICZ, *Tourism in places of troubled heritage*, Kraków 2018

G. FAIRCLOUGH, *New Heritage Frontiers*, in: *Heritage and Beyond*, ed. R. Palmer, Council of Europe Publishing, Strasbourg 2009

J. PALLASMA, *The Thinking Hand. Existential and Embodied Wisdom in Architecture*, Instytut Architektury, Kraków 2015

J. PALLASMA, *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*, Instytut Architektury, Kraków 2015

J. PURCHLA, *Heritage and transformation*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2005

E. SHALES, *The Shape of Craft*, Reaction Books LTD, London, 2017

6th Yearbook of Polish Industry and Trade: combined publications: „Rocznik Informacyjny o Spółkach Akcyjnych w Polsce” i „Polski Przemysł i Handel (Rynek Polski)”, 1938, R.6.

*How to analyse design and craft sectors?
The GPN (Global Production Network) approach*

Anna Anetta JANOWSKA
SGH Warsaw School of Economics
(Poland)
ajanows@sgh.waw.pl

Keywords: global production networks, creative and cultural sectors, value, power, embeddedness

Abstract:

The aim of the paper is to explain in which way the GPN approach could improve our understanding of how the CCS, including design and crafts, operate. The subject of the proposal refers to the second axis of the main objective of the conference, especially to such elements as the main stakeholders in the CCS GPN, the balance of power, the role of the state and the international institutions.

The main hypothesis is as follows: the GPN approach allows the most comprehensive understanding of economic, social and spatial organisation of the CCS.

The basic research questions are:

1. What are the characteristics of the GPN concept?
2. What differs this concept from previously adopted ones to analyse the CCS?
3. What such notions as value, power and embeddedness bring to the CCS analysis?

The process of (hyper) globalization, accelerated by the digital revolution, has induced incremental changes in the production systems of the various market areas. The structure of the international production has then evolved, which may be observed in such phenomena as the geographically dispersed value chains where respective production processes have broken up in different parts; reduced production cycles; reduced time-to-market; increasing fragmentation of the division of labour within and across firms (Herrigel, 2012; Herrigel & Zeitlin, 2009); de-verticalization of large companies maintaining their core competencies and relocating the rest of them in faraway places; search for lower costs by companies. These activities' main purpose is to capture added value and/ or secure market shares (Neil M. Coe & Yeung, 2015) by the

respective industries. These changes relate to the cultural and creative sectors as well, including design and crafts field.

The changing socio-economic and geographic context forced researchers to develop models more appropriate to explain the present functioning of such a complex organization of production. One of them is the concept of Global Production Network (GPN), rooted in booth, economics and economic geography. It draws on such theories as value chain (M. E. Porter, 1985; M. E. Porter, 1990), global commodity chain (Gereffi & Korzeniewicz, 1994; Kaplinsky & Morris, 2001) and global value chain (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005).

The GPN concept seems to thoroughly seize the multifaceted phenomena occurring in the economy and constitutes a heuristic framework to portray the whole complexity of the globally dispersed production processes in a more pertinent way. According to Coe, 'Global Production Networks can be broadly defined as the globally organized nexus of interconnected functions and operations of firms and non-firm institutions through which goods and services are produced, distributed and consumed' (N. M. Coe, 2015).

There are three main aspects differing the present framework from previous approaches. First, the GPN is a non-linear structure. Second, it comprises a range of stakeholders, such as firms, states, employees, consumers and civic society organizations. Third, it considers relationships occurring among them, especially when it comes to the distribution and operation of power of different forms (Gereffi et al., 2005). What is of crucial importance in the GPN analysis is the notion of embeddedness, meaning the specific socio-cultural, institutional and regulatory contexts, situated on three levels: societal, network and territorial (N. M. Coe, 2015).

There is relatively scarce literature relative to the analysis of the cultural and creative sectors (CCS) using the GPN approach (N. M. Coe, 2015; Kloosterman & Koetsenruijter, 2016, 2018) for which reason there is an important research gap to be filled up.

The method of the analysis applied in the present paper is based on both, desk research (literature referring mainly to the concept of GPN), as well as on the results of a study carried out within a European research project CICERONE (Creative Industries Cultural Economy Production Network). These results consist of reports on the state of the arts in the CCS, and of fieldwork results (in-depth interviews realised with diverse stakeholders in respective CCS).

Bibliography :

CICERONE project, work package WP 2 sector fieldwork reports.

COE, N. M. (2015). Global Production Networks in the Creative Industries. In C. Jones, M. LORENZEN & J. SAPSED (Eds.), *The Oxford Handbook of Creative Industries* (pp. 486-501). Oxford: Oxford University Press.

COE, N. M., DICKEN, P., & HESS, M. (2008). Global Production Networks: Realizing the Potential. *JOURNAL OF ECONOMIC GEOGRAPHY*, 8(3), 271-296.

COE, N. M., & YEUNG, H. W.-C. (2015). *Global Production Networks : Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. Oxford: Oxford University Press.

DICKEN, P. (1994). Global-Local Tensions: Firms and States in the Global Space-Economy. *Economic Geography*(70), 101-128.

DUBEAUF, C., MARAFFA, F., KLOOSTERMAN, R.C., de Vries, J., Stakeholder mapping, D.5.1., 30/09/2020, Work package WP 5. CICERONE project.

DUBEAUF, C., PRATT, A., AIRAGHI, E., PLETOSU, T., Enumerating the role of incentives in CCI production chains, D.3.2., 31/03/2020, Work package WP 3. CICERONE project.

ERNST, D., & KIM, L. (2002). Global Production Networks, Knowledge Diffusion, and Local Capability Formation. *RESEARCH POLICY*, 31(8-9), 1417-1429.

GEREFFI, G., HUMPHREY, J., & STURGEON, T. (2005). The Governance of Global Value Chains. *Review of international political economy*, 12(1), 78-104.

GEREFFI, G., & KORZENIEWICZ, M. (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*. Westport, Conn: Praeger.

GIBSON, C. (2016). Material inheritances: How place, materiality, and labor process underpin the path-dependent evolution of contemporary craft production. *Economic Geography*, 92(1), 61-86.

HENDERSON, J., DICKEN, P., HESS, M., COE, N., & YEUNG, H. W.-C. (2002). Global production networks and the analysis of economic development. *Review of International Political Economy*, 9(3), 436-464.

HERRIGEL, G. (2012). *Manufacturing possibilities : creative action and industrial recomposition in the United States, Germany, and Japan*. Oxford: Oxford Univ. Press.

HERRIGEL, G., & ZEITLIN. (2009). Inter-Firm Relations in Global Manufacturing: Disintegrated Production and its Globalisation. In G. Morgan (Ed.), *The Oxford Handbook of Comparative Institutional Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

KAPLINSKY, R., & MORRIS, M. (2001). *A handbook for value chain research*. [Ottawa etc.]. IDRC.

KLOOSTERMAN, R.C., D'OVIDIO, M., GRECO, L., PRATT, A., BOREN, T., de VRIES, J., Overview of CCI research gaps, D.1.2., 31/05/2019, Work package WP 1 "Setting the scene". CICERONE project.

KLOOSTERMAN, R. C., & KOETSENRIJTER, R. (2016). New kids on the block? The emerging global mosaic of cultural production. In B. Lambregts, N. Beerepoot & J. Kleibert (Eds.), *Globalisation and New Patterns of Services Sector-Driven Growth* (pp. 142-163). London: Routledge.

KLOOSTERMAN, R. C., & KOETSENRUIJTER, R. (2018). Patterns and Dynamics of Globalization of Cultural Industries. In R. C. Kloosterman, V. Mamadouh & P. J. F. Terhorst (Eds.), *Handbook on the Geographies of Globalization* (pp. 279-295). Cheltenham: Edward Elgar Publishers.

Mapping the Creative Value Chains. A Study of the Economy of Culture in the Digital Age. (2017). Luxembourg: European Union.

OLHAGER, J., PASHAEI, S., & STERNBERG, H. (2015). Design of Global Production and Distribution Networks: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 45(1-2), 138-158.

PORTER, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Collier Macmillan.

PORTER, M. E. (1985). *Competitive advantage : creating and sustaining superior performance*. NY: The Free Press.

Design et artisanat augmenté : le cas du E-textile

Design and augmented craft: the case of E-textile

Cécile-Marie MARTIN

Université des Antilles

(France)

cecile.martin@univ-antilles.fr

Mots-clés : Design, artisanat, patrimoine, textile, e-textile, textile intelligent, numérique, identité, propriété

Résumé :

Si on peut noter l'existence, entre le milieu du 19^{ème} siècle et la fin du 20^{ème} siècle, de quelques expériences qui rendent compte de l'introduction de l'électricité puis de l'électronique dans des réalisations textiles, (Marvin, 1990) c'est finalement avec l'avènement de la culture numérique (Doueïhi, 2008) que le domaine du E-textile ou « textile intelligent » (Marculescu, 2002) prend son essor. D'abord objet de recherche au sein de quelques laboratoires et visant des applications ciblées dans le domaine militaire et dans celui des arts (Smith, 1968) il faudra attendre les années 2000 pour que le E-textile se « fasse un nom » (JORF 2005) et dans le même mouvement trouve des débouchés auprès du grand public, avec le développement des technologies wearable et des vêtements « intelligents » (Yagoubi et Tremblay, 2017). Dans ce processus de légitimation d'un domaine qui conjugue les techniques traditionnelles textiles aux technologies numériques, il semble que le design tienne une place qu'il nous apparaît pertinent d'interroger. Nous avons fait le choix d'appuyer notre propos sur des illustrations issues entre autres d'une expérience menée depuis janvier 2018 : l'organisation d'une formation universitaire en E-textile. Les problématiques rencontrées lors des différentes étapes du montage de la formation - préparation du programme, choix des intervenants, communication auprès des institutions et des étudiants, acquisition du matériel – nous permettront de discuter de la place que tient le design dans la structuration de ce domaine émergent que représente le E-textile au sein de l'artisanat augmenté (Monpère, 2016).

Design thinking

Dans un premier temps nous reviendrons sur le travail effectué en amont, lors de la préparation de la formation, pour identifier l'offre déjà existante. A partir de cet état de l'art nous avons pu rendre visibles deux types de démarches menées par les instances de formation : les écoles d'ingénieur souhaitant offrir une spécialisation vers des applications textiles et les établissements dispensant des formations en arts appliqués proposant une spécialisation tournée vers l'innovation et le numérique. Dans les deux cas, nous avons pu observer le recours au design, comme point d'ancrage pour positionner ces spécialisations au sein de l'offre initiale. Ce sont ces différents constats qui nous ont amené à élaborer notre propre positionnement au sein des formations universitaires françaises. Nous illustrerons ce point par la description des actions mises en place pour structurer la formation sur le modèle de l'innovation et du travail par projet, ou design thinking (Filoche et al, 2017). Cette approche vise aussi à assurer la coordination entre les différents partenaires, organismes financeurs (Idefi Creativ, programme de soutien à l'initiative d'excellence en formations innovantes, l'Ecole universitaire de recherche Artec et le Centre des Arts d'Enghien les bains, dans le cadre du programme associé au label « ville créative » délivré par l'Unesco) et composantes des universités (laboratoires et UFR) susceptibles de proposer la formation E-textile à leurs étudiants de Master. Nous verrons comment le sens donné au modèle du « travail par projet » dans le champ du design, en tant qu'unité de travail de conception (Vial, 2017) a été mis en œuvre sur le plan de l'organisation des étudiants (travail par équipe) et au niveau de la formation dans l'optique d'une réflexion et d'une réalisation commune.

Designers, artisans et designers-artisans

Dans un second temps, nous nous intéresserons aux profils des professionnels du secteur, parmi lesquels nous avons pu recruter des intervenants pour notre formation E-textile. Il apparaît que c'est notamment dans la terminologie utilisée par les professionnels pour se présenter (De Singly, 2017 ; Menger, 2009) que le design joue un rôle d'importance. Le rapprochement entre designer et artisan n'est pas récent, puisque dans un cas comme dans l'autre c'est leur contribution directe qui demeure la « composante la plus importante du produit », un caractère distinctif qui leur confère une « nature spéciale » (UNESCO 1997, 2017). La nouvelle tendance en revanche est de voir employés conjointement les deux termes pour un seul et même professionnel.

Entre néologismes, anglicismes et accumulation de titres, le recours à l'association des termes designer et artisan semble faciliter la définition de l'identité du professionnel du domaine E-textile. Soit qu'ils apparaissent ensemble dans les éléments de présentation, au titre de compétences mise en œuvre ou dans l'intitulé de formation initiale ou complémentaire, ou bien encore dans les titres par lesquels les professionnels se désignent, nous verrons comment l'association du design à l'artisanat joue un rôle dans la construction de l'identité professionnelle (Beckers, 2007)

Open design

Dans un troisième temps, nous aborderons la question de l'encadrement juridique de la chaîne de production de la filière E-textile. Si le cadre légal nécessaire au déploiement de ces activités concerne toujours la protection des créations (brevets, dessins, marques), et des consommateurs (normes), il semble que l'émergence du domaine E-textile soit le théâtre d'une remise en question des notions de propriété et d'accès. En effet, les professionnels du secteur s'inscrivent pour la plupart dans une démarche que l'on peut qualifier d'open design (Vincent et Wunderle, 2012). Bien souvent, il s'agit de concevoir des produits E-textile mis au point à partir de sources libres de droits. L'open design peut avoir des applications dans une optique philanthropique, ou de diffusion de technologies plus économiques ou plus respectueuses de l'environnement. Nous verrons que cette évolution va de pair avec la professionnalisation accrue du néo-artisan, amené à gérer son image et à la faire évoluer en interaction avec le public et au gré de ses collaborations.

En autres exemples, nous nous appuyerons sur la gestion des créations, mais aussi sur celle des outils et consommables (LilyPad, fils conducteurs spécialisés etc.), et sur les techniques de braconnage culturel (De Certeau, 1990) que l'on retrouve tout au long de la chaîne de production. Les apports du design seront donc ici discutés dans le contexte de la mise en forme et de la diffusion non pas seulement de l'objet final mais aussi du matériel nécessaire à sa réalisation.

Keywords : design; craft; cultural heritage; textile; e-textile; smart textile; digital; identity; property right

Abstract :

The period between the mid-19th century and end of the 20th century saw the introduction first of electricity, and later of electronics in textile manufacture (Marvin, 1990). Further changes arose with the birth of digital culture, leading to E-textile or "smart textile" (Marculescu, 2002; Doueïhi, 2008). Initially the subject of research aimed at developing items for the military and artistic fields (Smith, 1968), it was not until the early 2000s that E-textile "made a name for itself" (*JORF* 2005) as the development of wearable technologies and "smart" clothing (Yagoubi and Tremblay, 2017) found outlets among the general public. Traditional textile techniques are now used alongside digital technologies, and the design of these products is worthy of focus. We have chosen to enhance this communication with illustrations from an experiment conducted since January 2018 into the organization of an E-textile workshop. The problems that arose as the training was developed (planning of the programme, choosing speakers, communication with institutions and students, and acquisition of equipment) permit us to examine the role of design in the development of the emerging E-textile craft field (Monpère, 2016).

Design thinking

First, we will analyse the work done upstream, during the preparation of the workshop, and identify the existing training offer. This highlights the fact that institutions use two approaches. Technical schools offer a specialization in textile applications, while those schools that provide training in applied arts offer a specialization in innovation and digital technology. In both cases design is a fundamental aspect of training. We will refer to French university education, and describe the actions taken to structure the workshop on the innovation and project-based work model, also known as design thinking (Filoche et al, 2017). This approach also aims to ensure coordination between the various partners, funding bodies (Idefi Creativ, a programme for excellence in innovative training; the Artec University Research School; and the Arts Centre of Enghien les bains, part of the programme associated with the "creative city" label issued by UNESCO), and university facilities likely to offer their Master's students E-textile training (laboratories and *UFR* [Training and Research Units]). We will see how the meaning given to the model of "work by project" in design (Vial, 2017) has been implemented in terms of student organization (team work), and at the level of training with a view to joint reflection and realization.

Design, craft and craft-designers

We will then examine the profiles of E-textile professionals, from whom we recruited speakers for our E-textile programme. These profiles show the importance of design in the terminology professionals use when presenting themselves (De Singly, 2017; Menger, 2009). The close link between designer and craftsman is not recent, since in both cases it is their direct contribution that remains the "most important component of the product", a distinctive sign that gives products a "special nature" (UNESCO 1997, 2017). The current trend, however, is for professionals to use both terms together.

Between neologisms, anglicisms and the accumulation of titles, the combination of the terms designer and craftsman seems to facilitate the definition of the identity of the professional in the E-textile field. Whether they appear together as the way professionals present themselves, in naming their skills, or in qualifications gained in initial or complementary training, we will see how the association of design with craft plays a role in the construction of professional identity (Beckers, 2007).

We will base our analysis on a comparison of different types of presentation, focusing on differentiating factors, such as the sector in which the professionals work (including the automotive industry, interior design, contemporary art), and their contractual status (self-employed, salaried employee, artist, civil servant, liberal profession, part-time worker).

Open design

In the final section, we will address the legal framework of the E-textile sector production chain. The legal protection of creations (patents, designs, trademarks), and of consumers (trade standards), seem to show that the emergence of the E-textile field has led a reconsideration of the concepts of property and access. In fact, most professionals in the sector are involved in what can be termed open design (Vincent and Wunderle, 2012), often using open and free sources. There can be a philanthropic aspect to open design, and it can also increase the use of technologies that are more economical or environmentally-friendly. We will see that this evolution goes hand in hand with the increased professionalization of the neo-artisan, who now has to control and evolve their image through interaction with the public.

Other examples will focus on the management of creations, tools, and consumables (Lilypad, specialized wires, etc.), and on the techniques of cultural poaching (De Certeau, 1990) that can be seen at all stages of the production chain. We will examine the contributions of design in the

context of the material necessary for the production of the final object, and how it is formed and marketed.

The integration of design into the production chain stimulates creativity, and transforms creativity into innovation. Above all, design acts as an intermediary, one that highlights the symbolic and creative dimension of production in the numerous, and sometimes new, industrial requirements (Kogan and Andonova, 2019). By focusing on the different ways design forms part of the discourses and practices of the E-textile sector, we will see how its various facets intervene on several levels, from design practices themselves, to the process of professionalization and legitimization of the augmented craft.

Bibliography :

BECKERS, J. « La construction de l'identité professionnelle. Fondements et conséquences méthodologiques. » in « J. Beckers, Compétences et identité professionnelles : L'enseignement et autres métiers de l'interaction humaine » (pp. 141-199). Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur. 2007

BOUQUILLON P., MIÈGE B., MOEGLIN P., *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2013

BOUQUILLON P., PEGHINI J., Servan-SCHREIBER C, *Artisanat et design. Un dessein indien ?*, Editions Peter Lang. 2018

BUECHLEY, L., PEPPLER, K.A., EISENBERG, M., and KAFAI, Y.B. *Textile Messages: Dispatches From the World of E-textiles and Education*, Peter Lang, New York, NY, USA 2013.

CERTEAU M. (de), *L'invention du quotidien, I*, Gallimard, 1990

DOUEIHI M., *La grande conversion numérique*. Seuil, Paris, 2008

FILOCHE, F., DROUET, A., LEVÊQUE, S. & MENDES, A., *Design Thinking. Innovation et mode projet, deux faces d'une même pratique*. I2D - Information, données & documents, 54, 2017

JORF, texte n° 108, « Recommandation sur les équivalents français du préfixe e- », n°169 du 22 juillet 2005

KOGAN A.-F., ANDONOVA Y. (coord.), « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication*, n°36/1. 2019 en ligne sur : <https://journals.openedition.org/communication/9647>

LABRUNE, J-B, « Textile électronique », *Techniques & Culture*, 67 | 2017, 134-149.

MARCULESCU D., MARCULESCU R., et KHOSLA P., “Challenges and Opportunities in E-textile Analysis, Modeling and Optimization,” in *Proc. ACM/IEEE Design Automation Conference (DAC)*, Anaheim, CA, June 2002.

MARVIN, C. When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century. Oxford University Press, USA, 1990.

MENGER P. M., Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain, Gallimard-Seuil, Paris, 2009

MONPÈRE, B., L'artisanat augmenté : Conceptions, enseignements et pratiques d'un art numérique appliqué aux métiers de l'artisanat. Annales des Mines - Réalités industrielles, 2016, 62-65.

SHANMUGASUNDARAM O. L., Smart & intelligent textiles, The Indian Textile Journal, February 2008.

SINGLY F. (de), Double Je, Identité personnelle et identité statutaire, Armand Colin, 2017

SMITH, P. Body Covering. Museum of Contemporary Crafts, the American Craft Council, New York, NY, 1968

UNESCO, Symposium UNESCO/CCI "L'artisanat et le marché mondial : commerce et codifications douanières" - Manille, 6-8 octobre 1997

UNESCO, programme UNESCO pour l'artisanat et le design, 2017. En ligne : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design>

VIAL, S., Le design, Presses Universitaires de France, Paris, 2017.

VINCENT, A. & WUNDERLE, M., Les industries créatives. Dossiers du CRISP, 80, 11-90. 2012

YAGOUBI, A. & TREMBLAY, D., L'innovation numérique et technologique dans le secteur vêtement-mode : les politiques publiques en soutien à la création d'un écosystème d'affaires intersectoriel. Innovations, 53, 153-193. 2017

Les librairies indépendantes, un atout pour les territoires ?

De la librairie traditionnelle au « lieu » culturel

Are independant bookshops an asset for cities?

From the traditional bookshop to cultural places

Sophie NOEL

Université Paris Panthéon Sorbonne

Carism

sophie.noel@u-paris2.fr

Mots-clés : librairie, commerce physique, territoire, authenticité, label

Résumé :

Les librairies indépendantes connaissent en France un véritable renouveau depuis le tournant des années 2000. Parallèlement à la création de librairies de centre-ville à forte identité culturelle, on assiste à l'éclosion de « lieux » de caractère hybride, à mi-chemin entre la librairie traditionnelle et l'espace culturel polyvalent, dans de petites agglomérations. Ces nouvelles façons de porter la culture ont ouvert la voie à une labellisation par la puissance publique avec la création du label « LIR » (librairies indépendantes de référence) en 2009.

Cette communication interroge le rôle des librairies indépendantes en tant qu'acteurs et lieux culturels de premier plan. Devenues des marqueurs de l'attractivité de territoires, ces dernières se trouvent placées au carrefour d'enjeux culturels, économiques, symboliques et territoriaux. Au même titre que l'artisanat, elles sont associées à des valeurs d'authenticité, de singularité et de proximité qui se combinent avec des marqueurs de modernité, dessinant les contours d'espaces hybrides en pleine évolution.

La communication s'inscrit dans une approche socio-économique des acteurs des industries culturelles et propose une réflexion sur la transformation des activités d'intermédiation. Elle s'appuie sur plus de quarante entretiens semi-directifs conduits entre 2014 et 2019 avec des libraires indépendants en France et dans la région de Londres, ainsi qu'avec des responsables des pouvoirs publics et d'organisations professionnelles.

Keywords : bookshop, physical retail, territory, authenticity, quality mark

Abstract :

Independent bookshops in France have been experiencing a revival since the turn of the 21st century. In parallel with the creation of high street bookshops in city centers characterised a strong cultural identity, we are witnessing the emergence of hybrid "places" in small towns, halfway between the traditional bookshop and the multi-purpose cultural space. These new ways of bringing culture to the public have paved the way for public authorities to label them with the creation of the "LIR" quality mark (independent reference bookshops) in 2009.

This paper examines the role of independent bookshops as key cultural players and venues. Having become markers of the attractiveness of territories, they are placed at the crossroads of cultural, economic, symbolic and territorial issues. Like crafts, they are associated with values of authenticity, uniqueness and proximity, which are combined with markers of modernity, drawing the contours of hybrid spaces in full evolution.

The communication takes on a socio-economic approach of the cultural industries and proposes a reflection on the transformation of intermediation activities. It is based on more than forty semi-structured interviews conducted between 2014 and 2019 with independent booksellers in France and the London area, as well as with officials from public authorities and professional organisations.



Librairie Barbouquin, Paris 20e



Libreria, Londres

Bibliography :

BENGHOZI P.-J., PARIS T., « L'économie culturelle à l'heure du numérique : une révolution de l'intermédiation », in JEANPIERRE L. et ROUEFF O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Édition des archives contemporaines, p. 175-188, 2014.

BESSY C., CHAUVIN P.-M., « Marchés de biens symboliques et intermédiaires », in JEANPIERRE L., ROUEFF O. (dir.), *La culture et ses intermédiaires dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris : Édition des archives contemporaines, p. 15-24, 2014.

BOUQUILLION P., MIÈGE B. et MOEGLIN P., *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : PUG, 2013.

BOUQUILLION P., COMBES Y. (dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris : L'Harmattan, 2007.

CHABAULT V., *Vers la fin des librairies ? La documentation française*, 2014.

CHABAULT V., *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Paris, Gallimard, 2020.

CHARPY M., « L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914 », *Revue d'histoire du XIXe siècle*, 34 | 2007, p. 105-128.

COCHOY F., DUBUISSON-QUELLIER S., « Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, 42 (3), p. 359-368, 2000.

DUBUISSON-QUELLIER S. et LAMINE C., « Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs », Sciences de la société, 2004, p. 144-167.

LALLEMENT E., « Ruptures, abandons, déplacements, ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange », Sociologies pratiques, n°20, 2010, p. 23-36.

LEBLANC F., Libraire, un métier, Paris : L'Harmattan, 1998.

GALLIMARD G., « Rapport de la Mission de réflexion sur la librairie indépendante », Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, 2007.

Ipsos Culture et Observatoire de l'économie du livre, « Situation économique de la librairie indépendante ». Étude réalisée pour le SLF, le SNE et le ministère de la Culture et de la Communication, 2007.

MILLER L. J., Reluctant capitalists, Bookselling and the culture of consumption, University of Chicago Press, 2006.

OBSOCO, « Les clients de la librairie indépendante. Mieux les connaître pour les fidéliser », Etude réalisée pour le SLF, 2013.

OLDENBURG R., The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community, New York, Paragon House, 1989.

OZANNE J.-M., « Évolution de l'identité professionnelle des libraires », in Histoire de la librairie française (dir. Leblanc F. et Sorel P.), Paris : Éditions du cercle de la librairie, p. 363-364, 2008.

PINHAS L., « La librairie indépendante française entre passé et devenir », Les enjeux de l'information et de la communication, 1, p. 109-118, 2009.

OLDENBURG R., The Great Good Place, New York: Paragon House, 1989.

XERFI FRANCE, La situation économique et financière des librairies indépendantes, analyse sur la période 2005-2012, Etude réalisée pour le SLF et le Ministère de la Culture et de la Communication, 2013.

WRIGHT D., «Mediating production and consumption: cultural capital and 'cultural workers'», British Journal of Sociology, vol. 56, 1, 2005.

WORKSHOP 4 :
BACK TO THE POLITICAL ASPECT OF CREATIVITY

Approche culture-centrique et dimension socio-économique de la créativité

Culture-centric approach and the socio-economic dimension of creativity

Carlo GRASSI
Université Iuav de Venise
(Italy)
grassi@iuav.it

Mots-clés : sociologie, culture, artisanat, créativité, industrie

Résumé :

Nous assistons aujourd'hui à un changement radical dans la façon d'étudier et de vivre les processus culturels. Il s'agit de la transition d'une approche centrée sur l'économie, c'est-à-dire polarisée vers la production et la dimension économique, au profit d'une approche centrée sur la culture axée sur la distribution, la consommation et l'utilisation. Cet événement renforce la relation entre les sphères manufacturière, culturelle et créative, dans un processus d'enrichissement mutuel. Ainsi, aujourd'hui, sous l'impulsion d'une économie hétérogène et en évolution rapide, un mode de production émerge et évolue à partir d'activités dans lesquelles la vie et le travail sont strictement associés. Dans ce contexte, les industries culturelles comprennent à la fois ceux qui travaillent directement dans des activités créatives telles que les artistes, les musiciens, les caricaturistes, les décorateurs, les photographes, les écrivains, etc., et d'autres dont la profession n'est en principe pas immédiatement concernée avec la sphère artistique et intellectuelle. Cette réorganisation du système de fabrication perturbe donc la relation traditionnelle entre les arts et l'industrie par laquelle la fabrication de produits se connecte à des services tels que le tourisme, la publicité et le design, et la porte dans une sphère créative. Dans ce sens, les arts dits appliqués sont maintenant absorbés au maximum dans la nouvelle forme d'économie. Cette transition met en avant des symboles de condition contre des symboles de statut, des symboles de bien-être physique et psychologique contre des symboles de complaisance et de rivalité. Suivant cette voie, quittant leur focalisation sur les valeurs et les besoins de sécurité physique et économique, les sociétés occidentales ont lentement déplacé l'accent sur les sentiments d'appartenance, de réalisation de soi et de conscience écologique,

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

de satisfaction intellectuelle et esthétique. Le modèle typique du nouveau type d'entreprise d'aujourd'hui implique donc un nouveau rapport entre l'homme et le travail. Il s'agit de la volonté d'apprendre à connaître et à étudier l'histoire du territoire où l'on se trouve ou où l'on va s'installer afin de valoriser culturellement et économiquement les ressources et les qualités réunissant, d'une part, le travail local des artisans en tant que gardiens du savoir-faire traditionnel ; et d'autre part, les techniques actuelles du design-marketing et de la communication.

Keywords : sociology; culture; craftsmanship; creativity; industry

Abstract :

We are currently witnessing a radical change in how to study and experience cultural processes. There is a transition from an economic-centric approach, focused on production and economic aspects, to a culture-centric approach, based on distribution, consumption and use. This mutually-enriching change enhances the relationship between the manufacturing, cultural and creative spheres, and has numerous social dimensions.

In a heterogeneous economy, subject to rapid change, the method of production emerges and evolves from activities in which there is a close link between life and work. In such a context, the cultural industries include those who work directly in creative activities, including artists, musicians, cartoonists, interior designers, photographers, and writers, and others whose profession does not in principle strictly involve the artistic and intellectual sphere. This reorganization of the manufacturing system disrupts the traditional relationship between the arts and industry, in which the manufacturing of products is connected to services such as tourism, advertising and design, and places it in the creative sphere. As a result, the applied arts are absorbed into this new type of economy. This transition produces dichotomies among which are symbols of condition versus symbols of status, and symbols of physical and psychological well-being versus symbols of complacency and rivalry. Western societies have slowly shifted from an emphasis on physical and economic security, and values and needs, towards an emphasis on the sense of belonging, self-realization, ecological awareness, and intellectual and aesthetic satisfaction. There is, thus, a new relation between the individual and their work, aspects of which include the desire to discover and study the history of the area in which

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

one lives or will settle. This culturally and economically enhances work by joining the work of local craftsmen, who are custodians of traditional knowledge, with contemporary techniques of design, marketing, and communication.

Bibliography :

Glenn ADAMSON, Fewer, Better Things. *The Hidden Wisdom of Objects*, New York: Bloomsbury, 2018.

Anthea BLACK, Nicole BURISCH, *Craft Hard, Die Free. Radical Curatorial Strategies for Craftivism in Unruly Contexts*, in Glenn Adamson, ed., *The craft reader*, New York: Bloomsbury, 2017, pp. 609-619.

David GAUNTLETT, *Making Is Connecting. The social power of creativity from craft and knitting to digital everything*, Cambridge-Oxford-Boston-New York: Polity, 2018.

Peter KORN, *Why We Make Things and Why It Matter. The Education of a Craftsman*, Biddeford (ME): Godine, 2015.

Susan LUCKMAN, *Craft and the Creative Economy*, London: Palgrave Macmillan, 2015.

Susan LUCKMAN, Nicola THOMAS (ed.), *Craft Economies*, London/New York: Bloomsbury Academic, 2018.

Marta PERIS-ORTIZ, Mayer Rainiero CABRERA-FLORES, Arturo SERRANO-SANTOYO, ed., *Cultural and Creative Industries. A Path to Entrepreneurship and Innovation*, Cham (CH): Springer International Publishing, 2019.

Richard SENNETT, *The Craftsman*, New Haven-London: Yale University Press, 2009.

Approche géopolitique de la créativité

The Geopolitical approach to creativity

Yanita ANDONOVA
Université Sorbonne Paris Nord
LabSic et Labex ICCA
(France)
yanita.andonova@gmail.com

Mots-clés : géopolitique du management, idéologie, économie politique de la créativité

Résumé :

Quels sont les liens entre géopolitique du management et créativité ? Pour répondre à cette question nous avons réalisé un travail de recherche qui s'appuie sur une analyse de corpus de la *Harvard Business Review* (1922-2018), revue de référence dans le domaine du management⁸. Il s'agit d'étudier comment les représentations de la créativité évoluent durant le XX^e siècle et au début du XXI^e siècle pour répondre aux enjeux géopolitiques, à l'aune des notions d'idéologie et de démocratie.

La contribution interroge les liens entre géopolitique, management et créativité dans le sillage des travaux en sciences de l'information et de la communication d'Armand Mattelart (1992) et de ceux en philosophie politique de Paul Ricoeur (1997). Ce dernier propose de repenser l'entrecroisement entre idéologie et utopie dans l'imaginaire social et leurs échanges mutuels. « *Il semble, en effet, écrit-il que nous ayons toujours besoin de l'utopie dans sa fonction fondamentale de contestation et de projection dans un ailleurs radical, pour mener à bien une critique également radicale des idéologies. Mais la réciproque est vraie. Tout se passe comme si, pour guérir l'utopie de la folie où elle risque sans cesse de sombrer, il fallait en appeler à la fonction saine de l'idéologie, à sa capacité de donner à une communauté historique l'équivalent de ce que nous appelions hier une identité narrative* » (Ricoeur, 1984, p.63-64). Armand Mattelart quant à lui observe le déplacement de « l'idéologie du progrès » par « l'idéologie de

⁸ Les résultats de cette recherche sont parus dans un article de la revue *Questions de communication* (ANDONOVA, 2021) : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/25660>

la communication » et analyse la communication internationale, née après la Seconde guerre mondiale. Il démontre comment le terme de « propagande » est progressivement remplacé par celui, plus acceptable, de « guerre psychologique » dans un contexte où « *sont jetés les bases de la synergie des entreprise privées-Pentagone, production industrielle-recherche militaire, recherche universitaire et besoin de la sécurité nationale* » (Mattelart, 1992, p.102). C'est dans ce contexte géopolitique spécifique du début de la guerre froide et de ses enjeux idéologiques, que nous avons identifié l'émergence de la référence à la créativité. Les recherches sur la créativité se sont développées aux États-Unis de manière exponentielle après 1950. C'est plus précisément dans le discours du management américain du milieu du XX^e siècle que l'on retrouve les premières traces de l'appel à la créativité. Comment situer l'émergence de ce discours hégémonique sur la créativité dans l'univers professionnel ? Quelles sont ses origines ?

C'est à partir de ce constat que nous avons décidé de mener une étude sur l'évolution des représentations de la créativité dans la pensée managériale américaine, à travers une analyse de corpus de la HBR. Créée en 1922, c'est une des plus anciennes revues du monde dans le domaine de la gestion, un leader d'opinion incontestable dans le paysage éditorial américain (Spector, 2006). Lancée 14 ans après la fondation de la *Harvard Business School*, elle a constituée un moyen central pour étendre l'autorité et l'influence de cette École de commerce dans le domaine de la gestion outre-Atlantique. Elle a attiré des chercheurs, praticiens, experts, dirigeants d'entreprise et consultants prestigieux qui ont publié dans ses tribunes. La HBR a un fort pouvoir d'attractivité et un énorme réseau d'auteurs potentiels et de case study. Sur le plan méthodologique, l'analyse textuelle s'est appuyée sur une recherche par mots-clés a été appliquée à la totalité des articles de la HBR sur cette période, c'est-à-dire sur 96 années de publications ainsi que sur une analyse thématique de contenu.

Plusieurs résultats significatifs émergent. Nous discuterons ici que quelques-uns, liés plus précisément à ce que nous appelons la « géopolitique du management de la créativité ». Cette dernière a impulsé une dynamique prodigieuse de production de discours et d'actions consacrés à la créativité dans les secteurs de l'économie, de la formation, de la gestion des ressources humaines, de la communication d'entreprise, etc. tout autant que d'écrits scientifiques aux États-Unis d'abord, puis à travers le monde. En reflétant les événements géopolitiques du XX^e siècle, notre étude montre que la HBR a été l'un des acteurs les plus influents de la structuration de la pensée créative dans les contextes nord-américain et a profondément marqué les pratiques de management à travers le monde.

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

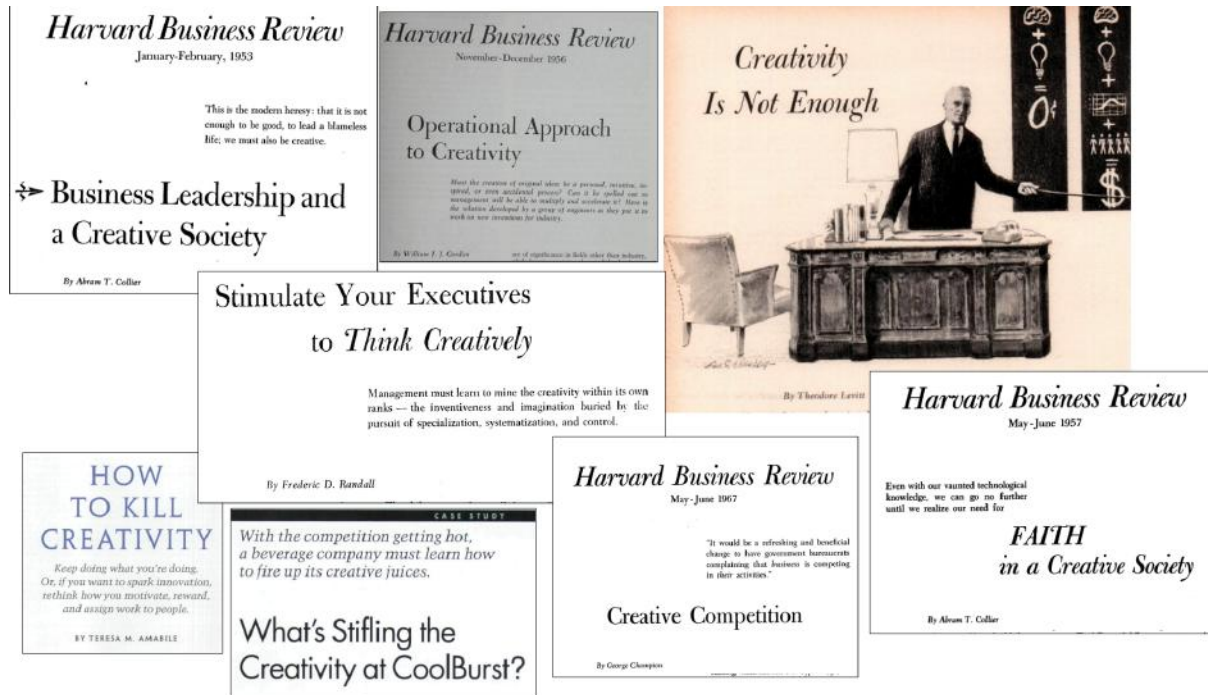


Figure 1 : Exemples de titres d'articles sur la créativité, publiés dans la HBR

L'analyse thématique de la notion de créativité dans l'intégralité des articles parus dans la HBR (1922-2018) fait émerger la production de trois types de récits liés aux enjeux géopolitiques, technologiques et économiques. Ainsi nous avons identifié trois principales périodes de la pensée créative dans le management américain :

- La première période est celle des années immédiates de l'après-guerre pendant lesquelles la notion de créativité émerge dans les articles de la HBR comme aptitude individuelle et puissant ingrédient contre l'autoritarisme et le conformisme croissants. En pleine guerre froide, la créativité est présentée dans les pages de la HBR des années 50 comme synonyme de patriotisme, de puissance du marché et de management efficace. Ces premières représentations de la créativité s'appuient sur le caractère central des traits de la créativité individuelle et justifient l'engouement pour sa dimension psychologique ;
- La promotion des vertus de la créativité, en opposition aux vices de la conformité, commence progressivement à se désagréger au début des années 1960. Durant la période allant de la moitié des années 1960 à celle des années 1980, la créativité échappe

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

quelque peu à ses premiers promoteurs et devient synonyme de critique sociale, puis est associée étroitement à la thématique de l'innovation. La créativité comme modèle librement pensant, sera désormais étroitement liée l'innovation, en s'installant dans une place peu visible au départ, mais centrale dans les logiques gestionnaires. Pour contrer le « miracle japonais », l'innovation et la créativité sont constamment revendiquées ;

- La troisième période se caractérise par le déploiement de la créativité au service de l'entrepreneuriat où prime l'agir créatif et le management de la créativité. Elle prend forme au milieu des années 1980 et se poursuit jusqu'à nos jours. Cette période propulse l'individu créatif autonome en tant qu'idéal entrepreneurial. Les maîtres-mots sont agilité, management de la créativité et design.

Ainsi, notre étude conclut que le discours hégémonique sur la créativité, né dans le cadre du management nord-américain, est fortement influencé par le contexte géopolitique idéologique de la guerre froide. Il est lié aux techniques de management de la créativité états-uniennes, qui se caractérisent par une forte imbrication du politique (L'État, la CIA, la propagande), du monde des affaires (la diplomatie philanthropique) et du monde savant. De nombreux travaux critiques, menés notamment en France, sur les industries créatives ont démontré les mécanismes d'essaimage de la créativité dans tous les secteurs d'activités (Miège, 1984 ; Bouquillion, 2012 ; Bouquillion, Miège et Moeglin, 2013 ; Kogan et Andonova, 2019). Cependant les techniques de management de la créativité, qui ont vu le jour aux États-Unis, dans le contexte géopolitique particulier que nous avons précédemment analysé, sont souvent reprises telles quelles par les gestionnaires du monde entier, sans être questionnées à l'aune des spécificités des pratiques managériales, des attentes des salariés, des formes organisationnelles existantes dans ses sociétés. Ainsi dans la continuité des travaux de Pierre Moeglin (2015), nous proposons de prolonger cette approche critique de la géopolitique du management de la créativité, en l'inscrivant dans la perspective d'une « économie politique de la créativité ».

Keywords: geopolitics of management; ideology; political economy of creativity

Abstract :

What are the links between the geopolitics of management and creativity? To answer this question, we have carried out a research project based on a corpus analysis of the *Harvard Business Review* (1922-2018), a reference journal in the field of management⁹. The aim is to study how representations of creativity have evolved in response to geopolitical issues from the early 20th century until the start of the 21st. Particular attention is given to the concepts of ideology and democracy.

Our article explores the links between geopolitics, management, and creativity in the wake of Armand Mattelart's research into information and communication sciences (1992), and Paul Ricoeur's work in political philosophy (1997). In an earlier work, Ricoeur proposed rethinking the intersection between ideology and utopia in the social imagination, and their mutual exchange. It seems, indeed, he wrote, "*that we always need utopia in its fundamental function of contestation and projection into a radical elsewhere, in order to carry out an equally radical critique of ideologies. But the opposite is true. Everything happens as if, to cure the utopia of the madness into which it increasingly risks sinking, it was necessary to appeal to the healthy function of the ideology, to its capacity to give a historical community the equivalent of what we called yesterday a narrative identity*" (Ricoeur, 1984, p.63-64). Armand Mattelart observed the post-1945 displacement of the "ideology of progress" by the "ideology of communication" and analysed international communication. He demonstrated how the term "propaganda" was gradually replaced by the more acceptable term of "psychological warfare" in a context where "the foundations of the synergy of private enterprise-Pentagon, industrial production-military research, university research, and the need for national security are laid" (Mattelart, 1992, p.102). It is in this specific geopolitical and intellectual context of the beginning of the Cold War that we have identified the emergence of the reference to creativity, research into which has grown exponentially in the United States since 1950. More precisely, it is in the American management discourse of the mid-20th century that we find the first signs of the appeal to creativity. How can we place the emergence of this hegemonic discourse on creativity in the professional world? What are its origins?

⁹ The results of this research are published in an article in the journal *Questions de communication* (ANDONOVA, 2021): <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/25660>

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Based on this observation, we decided to conduct a study into the evolution of representations of creativity in American management thought through a corpus analysis of the HBR. Published since 1922, it is one of the world's oldest journals in the field of management, and an undeniable opinion leader in American publishing (Spector, 2006). Launched 14 years after the founding of the Harvard Business School, it played a central role in extending the authority and influence of the Business School across the Atlantic. It has published work by numerous prestigious researchers, practitioners, experts, business leaders, and consultants. The attraction of the HBR means it has a huge network of potential authors and case studies. The textual analysis we implemented was based on a keyword search and a thematic content analysis of all HBR articles covering the 96 years of publications.

Several significant results emerge from this study. We will here discuss only a few of them, more specifically those related to what we call the "geopolitics of management of creativity". Creativity has given rise to a prodigious number of discourses and actions in the fields of economics, training, human resources, and corporate communication, among others, as well as scientific writings, first in the United States and then world-wide. Reflecting on the geopolitical events of the 20th century, our study shows that the HBR has been one of the most influential actors in structuring creative thinking in North American contexts and has profoundly influenced management practices worldwide.

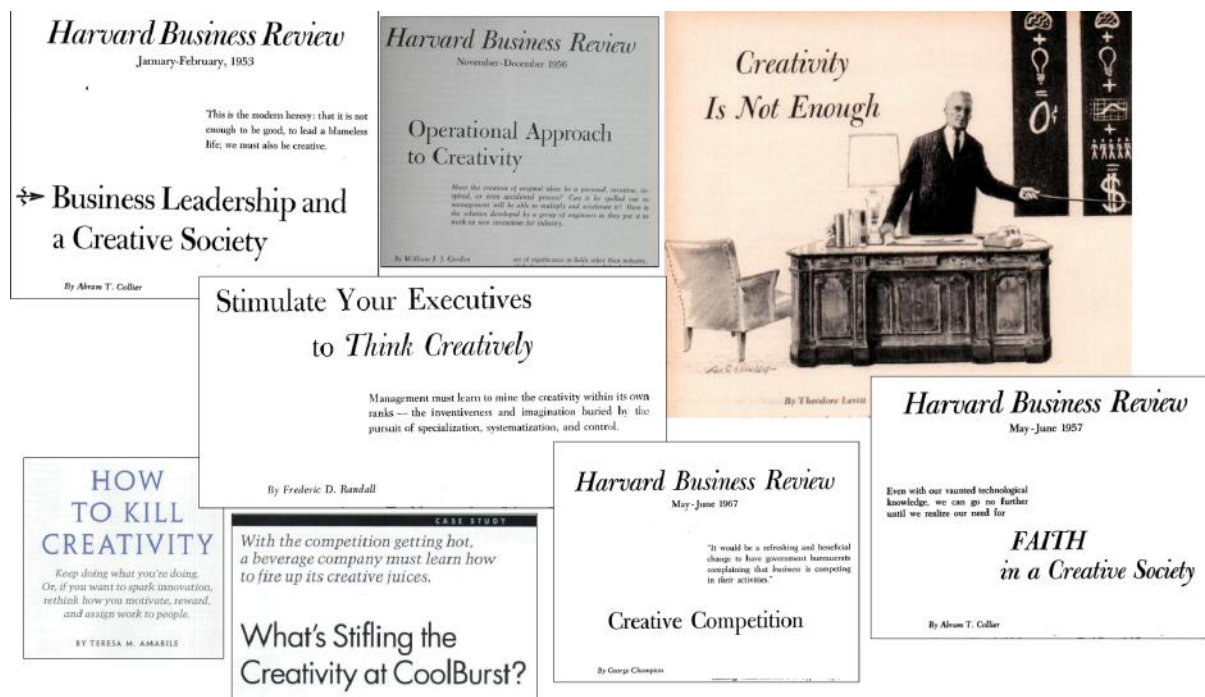


Figure 1: Examples of article titles on creativity published in the HBR

A thematic analysis of creativity in the articles published in the HBR (1922-2018) reveals three types of narratives, which are related to geopolitical, technological, and economic issues. Furthermore, we have identified three main periods of creative thinking in American management:

- The first period is that of the immediate post-war years when the concept of creativity emerges in articles as an individual aptitude, and a powerful tool against the increasing authoritarianism and conformity of the time. In the midst of the Cold War, in the 1950s, creativity was presented in the pages of the HBR as synonymous with patriotism, market power and effective management. These early representations were based on the importance of individual creativity traits, fully justifying the period's fascination with its psychological dimension.
- The early 1960s saw the gradual reduction in the promotion of the virtues of creativity, as opposed to the vices of conformity. Between the mid-1960s to the 1980s, creativity became synonymous with social criticism; as a free-thinking model, creativity would henceforth be closely linked to innovation. As a counter to the "Japanese miracle", innovation and creativity were increasingly referred to, and became central to management styles.
- The third period, from the mid-1980s until the present, is characterized by the deployment of creativity in the service of entrepreneurship, with precedence being given to creative action and the management of creativity. The autonomous creative individual is perceived to be an entrepreneurial ideal. The key words of this stage are agility, creativity management, and design.

Thus, our study concludes that the hegemonic discourse on creativity, born in the framework of North American management, was deeply influenced by the geopolitical and ideological context of the Cold War. It is linked to American creativity management techniques, which are characterized by a strong interconnection of politics (the State, the CIA, propaganda), the business world (philanthropic diplomacy), and academia. Numerous critical works on the creative industries, notably in France, have demonstrated the how creativity is disseminated across all sectors of activity (Miège, 1984; Bouquillion, 2012; Bouquillion, Miège and Moeglin, 2013; Kogan and Andonova, 2019). However, creativity management techniques, which originated in the United States in the geopolitical context that we have previously analysed, are often accepted unquestioningly by managers around the world, disregarding the specific nature

of managerial practices, employees' expectations, and existing organizational forms. Thus, in line with Pierre Moeglin (2015), we suggest that this critical approach be extended to the geopolitics of creativity management, placing it in the perspective of a "political economy of creativity".

Bibliography :

ANDONOVA Yanita (2021), « Émergence et représentations de la créativité dans la pensée managériale américaine. Le cas de la *Harvard Business Review* », *Questions de communication*, n°39, pp.259-280. URL: <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/25660>

BOUQUILLION Ph. (2012), *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Presses Universitaires de Vincennes.

BOUQUILLION Ph., MIÈGE B., MÆGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.

KOGAN A.-F., ANDONOVA Y. (coord.) (2019), dossier thématique « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication*, n°36/1. URL : <https://journals.openedition.org/communication/9647>

MATTELART A. (1992), *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*, Paris, La Découverte.

MIÈGE B. (1984), *Postface* (2^{ème} édition), *Capitalisme et industries culturelles*, Grenoble, PUG.

MÆGLIN Pierre (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, n°185, pp.49-66.

RICOEUR P. (1997), *L'idéologie et l'utopie*, Paris, Seuil.

RICŒUR Paul (1984), « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social », *Autres Temps. Les cahiers du christianisme social*, n°2, pp. 53-64. https://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1984_num_2_1_940

SPECTOR B. (2006), « The Harvard Business Review goes to war », *Management & Organizational History*, 1 (3), pp.273-295.

La créativité à l'œuvre :
la mise en scène du geste créatif et ses implications géopolitiques

Creativity in liberal and socialist societies, two rival models

Nicole d'ALMEIDA
Université Paris Sorbonne, CELSA
laboratoire GRIPIC
(France)
nicole.dalmeida@gmail.com

Mots-clés : travail créatif/travail ouvrier, espace public esthétique, guerre froide

Résumé:

Les raisons de choisir ce thème :

- Une raison géographique liée au cadre bulgare, lieu historique de partage, de tensions et de dialogue entre deux mondes
- Une raison professionnelle : dialoguer avec l'approche de Y. Andonova et son travail mené autour de la *Harvard Business School*, lieu de promotion d'une vision spécifiquement américaine de la créativité, qualité managériale, décisionnaire, symbole de la puissance et de la manière d'agir du capitalisme et de la démocratie.
- Une raison théorique : envisager l'art et les productions artistiques comme puissances heuristiques, au service d'une interprétation du monde

Il s'agit ici d'examiner la promotion de la créativité au XX^e siècle et son imbrication avec une perspective géopolitique où se jouent et s'affrontent deux visions du monde. Il s'agit d'envisager une modalité spécifique du travail humain, en l'occurrence le travail artistique, créateur et d'envisager les contours de sa médiatisation et circulation sociale internationale dans un contexte de guerre froide (celle-ci n'étant pas que militaire ou politique mais aussi économique et artistique).

Mon objet : la scénarisation du geste créatif de J. Pollock dans une revue (magazine *Life*, août 1949) et un film (Hans Namuth, 1950), premier moment de promotion auprès d'un grand public non pas d'œuvres faites ou d'un artiste mais de présentation du geste créatif (thème largement

repris dans les années et décennies qui suivent). Première mise en scène du travail artistique qui est par là dramatisé, spectacularisé, publicisé, mis au service d'une offensive américaine et d'un *soft power* US qui détrône la place de l'Europe et de Paris dans l'affirmation de la modernité, moment de proposition d'un modèle spécifique, différent de la vision et des pratiques soviétiques du moment.

Les points d'appui ; pour la vision américaine : la médiatisation du geste créatif de J. Pollock dans le magazine Life (1949) , <https://www.life.com/people/jackson-pollock-early-photos-of-the-action-painter-at-work/> et le film de H. Namuth, pour la partie soviétique : l'exposition organisée au Grand Palais de Paris « Rouge, l'art au pays des soviets » (2019)

La mise en scène du geste créatif



J. Pollock, photographie de H. Namuth

La peinture de Pollock rompt avec la tradition picturale américaine qui peignait une Amérique rurale. J. Pollock va être positionné comme un artiste symbole porté par des médias grand public (magazine, film) bien que l'opinion publique et les gouvernants du moment déclarent ne rien y

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

comprendre. Avec lui l'avant-garde est identifiée à l'abstraction : pas de figuration, révision des titres des tableaux qui disparaissent et qui pour la première fois deviennent des numéros. Le magazine *Life* dans son numéro d'août 1949 donne à voir un artiste enchâssé dans une tradition et une quasi ruralité mais innovant : travaillant dans de grands espaces (pas de chevalet ni de petites toiles), dans une posture non conventionnelle (accroupi, couché, debout et presque dansant autour de sa toile comme le faisaient selon lui les indiens du Wyoming où il est né et qui, travaillant non en vertical mais en horizontal) illustrant une création libre, sauvage, pleine d'énergie. La mise en scène cinématographique du geste créatif par Hans Namuth (1950), est consacré à la manière de travailler de J. Pollock. C'est la liberté individuelle créatrice et l'engagement individuel (ici corporel) qui sont exaltées dans le film.

Le façonnage d'une icône se fait par la mise en scène médiatique d'un artiste « libéré » et son orchestration. Il est l'artiste typiquement américain (n'est pas un réfugié) né sur le sol américain, ayant vécu dans l'Amérique profonde du Wyoming, connaissant les tribus anciennes d'indiens : autant de signes d'ancrage et de garantie. La presse s'empare de lui d'où son grand succès qui le conduira à représenter l'Amérique à la Biennale de Venise en 1948. Le tragique de sa vie et son adéquation avec l'*american way of life* sont la toile de fond d'un symbole de la modernité américaine : aimant la vitesse et mort jeune, dans un accident de voiture lié à un fort taux d'alcoolémie (comme James Dean dans les mêmes années et qui incarne la jeunesse, la rébellion et la fragilité), par ailleurs alcoolique et dépressif. L'image de la rébellion artistique que porte Pollock est associée à des idées ici survalorisées d'individualisme et de prise de risque complétées par un imaginaire de la sortie de l'autorité, de la transgression et de l'exaltation de la vitesse.

Nous ne sommes pas loin de la vision schumpétérienne de « destruction créatrice » (1932) qui considère l'innovation comme un geste fondamental de rupture et qui envisage la dynamique capitaliste non comme un lent travail de progrès (supposant continuité) mais comme une dynamique de saccades, de secousses (l'instabilité fondamentale du capitalisme).

Est ainsi façonné un modèle économique capitalistique qui repose sur la liberté du geste, de l'initiative, sur la prise de risque, « l'expressionnisme abstrait c'est la libre entreprise sur toile » déclare N. Rockefeller.

L'art devient une arme et une mission : représenter un modèle économique et démocratique dans le monde, sa circulation va être organisée autant par le pouvoir politique que par des

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

acteurs privés, riches industriels et grands mécènes qui après la seconde guerre et surtout à partir de 1950 organisent de grandes expositions à travers le monde.

La guerre froide dans l'espace public esthétique, la créativité comme point de concurrence et d'idéal (social et démocratique)

L'enjeu est de façonner l'ordre géopolitique mondial en y installant la supériorité américaine par rapport au monde communiste soviétique mais aussi par rapport à l'Europe.

Le geste américain : promouvoir et déclasser

La promotion et la circulation des œuvres des expressionnistes américains (Pollock et Rauschenberg) sont organisées autant par des acteurs privés (collectionneurs, mécènes) que publics (gouvernement US et CIA). Il y a plusieurs cibles dans l'offensive artistique américaine : définir la nouvelle norme de la modernité et déplacer le centre de gravité de Paris vers New York, proposer un idéal anti totalitaire, libéré et valorisant l'individu et son intervention (sa prise de risque).

Un geste qui démode, déclasser le vieux continent, se développe alors l'idée de la « vieille Europe » (puissance en déclin, âge d'or perdu) en est renforcée par rapport à un nouveau monde qui n'est plus celui des pionniers mais des redresseurs (cf Plan Marshall).

L'art communiste comme alternative

Voir que l'art russe est abstrait et d'avant-garde dans les premières années du XX^e siècle, une avant-garde inspirée par Picasso et Braque qui mise sur la simplification des formes et leur géométrisation. Avant la révolution de 1917 il existe une avant-garde artistique, voir le suprématisme ou l'abstraction radicale de Malevitch qui fait le choix des couleurs primaires (cf son Carré Noir de 1915). Cette avant-garde va être séduite par la perspective révolutionnaire et s'y rallier (tandis que les artistes « classiques » s'exilent). L'idée d'une révolution artistique se développe mais va connaître un destin paradoxal : valorisation à l'étranger (envoi des peintres et peintures à l'étranger pour représenter la nouvelle société), dévalorisation et persécutions en interne. L'art est comme une vitrine mise au service d'une diplomatie et de relations internationales, à des fins d'autopromotion et ou de propagande. L'engouement des artistes nouveaux à partir de 1917 participe d'une critique de l'art bourgeois (cf Rodchenko et ses tableaux monochromes Pur Rouge, Pur Jaune, 1921) et d'un idéal politique et social. Les innovations sont importantes, résumées dans la position de Maïakovski qui, en 1918, publie un Manifeste commençant, décret n°1, par la démocratisation de l'art qui ne doit plus se confiner

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

dans les musées mais aller dans la rue et les usines. Intervention des artistes dans différents champs « appliqués », autres arts, autres matériaux, autre perspective : le but est de servir au quotidien. Promotion des arts utiles, au service du peuple et de l'amélioration de ses conditions de vie.

Le retournement à partir de 1930 (suicide de Maiakowski) et 1932 - suppression par Staline de toutes les associations d'artistes -, le souhait est énoncé de retour à un « réalisme socialiste », un portrait devant être ressemblant. Retour au figuratif (au passé), au « réalisme », codification extrême et thèmes privilégiés : l'optimisme (cf le sourire forcé), la valorisation du travail et des travailleurs, deux points qui convergent dans l'exaltation de l'enthousiasme au travail. En même temps, il s'agit de créer des modèles à suivre, les modèles du nouvel ordre social d'où un souci d'apparat et de monumentalité : des portraits glorieux des chefs et des héros dont l'histoire est réécrite, mise en avant de corps glorieux et athlétiques (corps disciplinés et travaillés), prometteurs d'un avenir radieux. Les artistes d'avant-garde (Rodschenko, Tetline) sont mis à l'écart, les tragédies des artistes alignés (Klucicz envoyé à l'Expo Universelle à Paris en 1937 puis accusé de complotisme et fusillé l'année suivante), les tourments de Deneika peintre officiel mais toujours mis en difficulté.



Alexandre Deïneka, Donbass, *La pause déjeuner*, 1935

Le travail, quel travail ?

Travail artistique/travail industriel : quelle place peut-on envisager pour la créativité ? C'est une libération, un affranchissement dans le cas américain de J Pollock : une émancipation par rapport à la tradition picturale, par rapport au souci de représentation et de figuration qui étaient les dogmes existants, c'est un retour au brut, à la matière, au sol et aux pulsions primitives (chamanisme indien) dans un contexte intellectuel d'exploration de l'inconscient (Freud). L'accent est mis sur la singularité, l'individualité et la puissance - énergie qu'elles contiennent. Une vision offensive et audacieuse qui s'oppose délibérément au dogmatisme soviétique qui rompt très vite avec la perspective d'un art révolutionnaire (mais celui-ci reste comme une image, comme un élément de notoriété à l'extérieur, dans une perspective diplomatique et géopolitique). La révolution artistique soviétique est tuée au profit d'un art didactique et édifiant où l'objectif est d'instruire le peuple, de montrer l'exemple, d'exalter et édifier. La révolution soviétique n'innove pas sur le plan du travail et reprend le taylorisme et l'OST. Dès 1918, Lénine recommande l'adoption du taylorisme dont il est le fervent promoteur.

En conclusion, une vraie rivalité sur le plan politique, économique et artistique mais une vraie convergence sur la manière d'organiser le travail productif.

Bibliographie :

- ALLARD Laurence, 1999, « Espace public et sociabilité esthétique », in *Communications*, n°68, 207-237
- BECKER HOWARD, 1988, *Les mondes de l'art*, Flammarion
- COHEN S. Annie, *L'avènement des peintres américains*, Paris 1867 N York 1948, Gallimard, collection Folio Histoire.
- GUILBAUT Serge, « *Comment NY vola l'art moderne* », Presses de l'université de Chicago 1983, trad française 1996
- OBADIA Nathalie, *Géopolitique de l'art contemporain*, 2019, Le cavalier bleu
- PRADO P.W, 1992, « L'espace public à l'épreuve du tournant esthétique » in *Raisons Pratiques*, 69-82, Editions EHESS
- SAUNDERS Frances, 1999, « *La CIA et la guerre froide culturelle* », trad française 2003, Denoel
- SCHAEFFER Jean Marie, 1992, *L'âge de l'art moderne, l'esthétique et la philosophie de l'art du 18° siècle à nos jours*, Gallimard
- VEYRAT Marc (dir.), 2013, *Arts et espaces publics*, Paris, L'Harmattan

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

WORKSHOP 5 :
CRAFTSMANSHIP IN TERRITORIAL PUBLIC POLICIES

**Gastronomie et représentation créative du territoire :
le cas de la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon**

*Gastronomy and creative territorial identity:
the case of the International City of Gastronomy of Lyon*

Thomas BIHAY
GERiiCO, Université de Lille
(France)
thomas.bihay@univ-lille.fr

Mots-clés : attractivité, industries créatives, gastronomie, territoire, communication territoriale

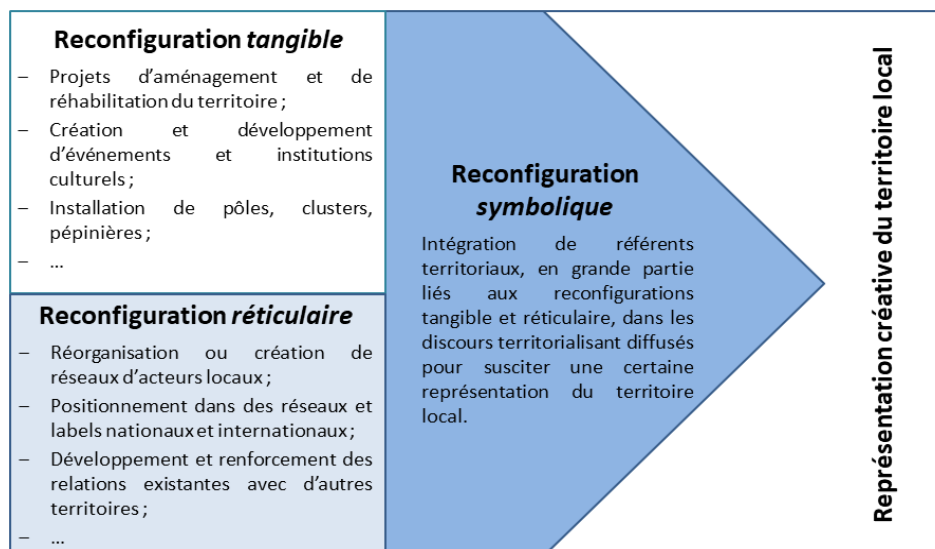
Résumé :

Cette recherche concerne l'opérationnalisation d'un secteur de l'artisanat intégré aux industries créatives, la gastronomie (Bouquillion, 2016), dans le cadre de politiques de reconfiguration du territoire local. Elle se focalise sur le cas de la Cité Internationale de la Gastronomie de Lyon (CIGL), qui est représentative de la valorisation de savoir-faire et compétences liés à des secteurs culturels et créatifs à des fins d'attractivité territoriale, notamment par des événements culturels et des projets d'aménagement et de réhabilitation urbains (Bihay, 2018a et 2019). L'objectif est d'étudier la façon dont la cité est intégrée aux politiques de reconfiguration menées sur le territoire lyonnais afin d'en susciter une représentation créative (Miot, 2015 ; Vivant, 2009 et 2013). L'hypothèse selon laquelle ces politiques reposent sur un triple niveau de reconfiguration (tangibile, réticulaire et symbolique) guide l'analyse, qui se place dans la continuité d'études critiques sur les industries créatives (Bouquillion, 2012 ; Garnham, 2005 ; Mœglin, 2015 et 2017 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008 ; Tremblay et Tremblay, 2010), de travaux sur les représentations territoriales (Noyer et Raoul, 2011 ; Debarbieux, 2010) et d'autres sur la contribution de la gastronomie à l'attractivité du territoire (Boutaud, 2015 ; Chabault, 2016 ; Prigent, 2016). Il s'agit donc, d'une part, d'étudier la manière dont cette cité s'inscrit dans les trois niveaux de reconfiguration proposés et, d'autre part, comment elle participe à susciter une représentation créative du territoire lyonnais.

La reconfiguration créative au regard de la gastronomie

Les industries créatives sont promues par des auteurs (Florida, 2004 [2002] et 2005 ; Landry, 2000) et des institutions dont les discours présentent une valeur prescriptive (Bihay, 2018b et 2019). Ils en spécifient les traits distinctifs, ainsi que les promesses (croissance économique, création d'emplois, bien-être, inclusion...) qui découleraient de leur développement sur un territoire donné. L'accomplissement de ces promesses dépendrait de la capacité d'un territoire à attirer les travailleurs « créatifs » (artistes, artisans, scientifiques, entrepreneurs...), qui le rendraient attractif pour les touristes, entreprises et investisseurs étrangers. Il est donc stratégique d'être représenté en tant que territoire créatif, à savoir celui sur lequel une attention particulière est accordée à la culture et à la créativité, entendues au sens large, au sein des politiques de régénération urbaine et dans la constitution d'une identité territoriale forte, mais aussi sur lequel des politiques publiques dynamiques sont déployées en direction de secteurs dits « créatifs » et favorisent la croissance de l'entrepreneuriat (Miot, 2015).

Par politiques de reconfiguration, nous désignons celles portées par des acteurs hétérogènes et qui visent à transformer durablement la représentation d'un territoire donné à des fins stratégiques. Nous faisons l'hypothèse que ces politiques portent sur trois niveaux complémentaires (Bihay, 2018a et 2019) : ceux tangible, réticulaire et symbolique. Le premier concerne la création d'institutions et d'événements ou encore la réhabilitation de quartiers et de bâtiments historiques. Le suivant a trait à la réorganisation des réseaux d'acteurs hétérogènes implantés localement et au positionnement du territoire dans des réseaux et labels nationaux et internationaux. Le dernier est lié à la diffusion d'une certaine représentation du territoire à partir des éléments des deux niveaux précédents (Ill. 1).



Ill. 1 : Schéma de synthèse de la triple reconfiguration territoriale (Bihay, 2019)

Pour vérifier cette hypothèse, les dossiers de presse édités par la Métropole et la Ville de Lyon en 2016 et en 2017, ainsi que le site web¹⁰ et les dossiers de presse de la CIGL et de l'Hôtel-Dieu, au sein duquel elle est implantée, édités par leurs propres services en 2019 sont examinés. Ces sites et supports de communication constituent des vitrines de présentation de la cité et des objectifs poursuivis par sa création et cristallisent les projets et acteurs qui y sont liés. Ils sont appréhendés comme diffusant des « discours territorialisant » (Noyer et Raoul, 2011), c'est-à-dire qui participent à susciter une certaine représentation du territoire, construite et stratégique. Des analyses lexicales, thématiques et sémiologiques sont réalisées pour identifier la manière dont le lexique, les thèmes et la dimension iconique renvoient aux traits du territoire créatif. Une analyse de l'énonciation vise à identifier la pluralité des acteurs impliqués dans la cité ou mis en avant dans ces supports. À ces derniers, s'ajoutent un entretien semi-directif réalisé avec Florent Bonnetain, ex-Directeur de la CIGL, et une observation réalisée lors de la visite de la cité.

Un lieu de condensation au service de la reconfiguration créative du territoire

La création de la CIGL est liée à l'inscription du repas gastronomique des Français au Patrimoine Immatériel de l'Humanité de l'Unesco en 2010 (Chabault, 2016). Dans ce cadre, Lyon est intégré à un réseau de villes françaises (avec Tours, Dijon et Paris-Rungis) qui développent leur propre cité de la gastronomie, chacune ayant choisi un thème distinctif de son territoire. À Lyon, la thématique « alimentation et santé » est privilégiée, en partie du fait de la présence sur le territoire de l'Institut Bocuse et d'industries liées à la santé et aux biotechnologies. Lyon est ainsi mis en valeur comme territoire sur lequel une attention particulière est accordée à la santé et à la gastronomie, des secteurs sur lesquels la Ville et la Métropole communiquent régulièrement aussi bien au national qu'à l'international (Bihay, 2019 ; Bihay et Aubrun, accepté). Cette cité a été inaugurée en 2019 à l'Hôtel-Dieu, rénové pour l'occasion. Ancien hospice et hôpital classé comme monument historique en 2011, l'objectif est de transformer le bâtiment en un lieu de condensation (Debarbieux, 2010), c'est-à-dire un lieu représentatif de l'ensemble du territoire métropolitain lyonnais par un glissement métonymique. Il permet de faire un lien entre le passé historique et la modernité de Lyon en mettant en évidence les savoir-faire et compétences propres au territoire dans les secteurs de la gastronomie et de la santé, mais aussi d'autres secteurs comme ceux de la littérature, de la mode (Barrère, 2006), du design et de l'architecture, présentés comme fortement ancrés

¹⁰ <https://grand-hotel-dieu.com/fr/>, dernière consultation le 28/05/2022.

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

territorialement dans les supports analysés. Ainsi, sur le site web, il est indiqué que ce « joyau du patrimoine architectural lyonnais [...] est depuis toujours un lieu de vie et de modernité. Hier hospice, hôpital ou maternité, il brillait par ses techniques médicales à la pointe. Aujourd'hui, c'est un lieu aux multiples facettes, mais toujours tourné vers l'hospitalité. C'est un Hôtel 5 étoiles, un espace de shopping tendance, un parcours imaginé autour de 4 univers traversant dômes, cours et jardins historiques. C'est un centre de convention, [...] un lieu de détente où l'on vient admirer la magnifique verrière surplombant la cour du Midi, conçue par les ateliers d'architectes AIA. [...] On vient travailler ou flâner. Ou les deux. Entre les flots du Rhône et l'agitation de la place Bellecour, on vient découvrir et se faire plaisir. Bienvenue dans un lieu aussi ouvert sur la ville qu'à la mode, au design, au goût et au bien-être. »¹¹

Patrimoine, savoir-faire, compétences et, également, acteurs liés à des secteurs culturels et créatifs implantés localement sont ainsi mis en avant. Leur valorisation repose sur des champs lexicaux et thématiques (créativité, réseaux, inclusion...) distinctifs des discours institutionnels sur les industries créatives (Bihay, 2018b et 2019), parmi lesquels ceux de l'innovation et de l'expérimentation sont centraux. Ainsi, dans le préambule du dossier de presse de 2016, il est souligné que « si la relation de Lyon avec la gastronomie s'appuie évidemment sur une histoire, une pratique, des lieux et des chefs emblématiques, Lyon est aussi et surtout un véritable lieu d'innovation et d'expérimentation dans ce domaine. Et c'est bien là toute l'ambition partagée par la [CIGL] : interroger, en s'appuyant sur les métiers et traditions culinaires françaises et internationales, la façon dont la gastronomie s'intègre et participe au monde actuel et à venir. » (DP, 2016 ; 7)

Des tensions entre tradition et modernité, local et international, développement social/environnemental et économique, visibilité/attractivité locale, nationale et internationale ou encore entre loisirs, voire détente, et travail, voire expertise, elles aussi caractéristiques des discours institutionnels sur ces industries, apparaissent également. Comme le révèlent les extraits reproduits, celle entre tradition et modernité est prépondérante et repose sur la valorisation des savoir-faire, compétences et acteurs de secteurs culturels et créatifs, voire industriels, historiques et de leurs développements actuels, dont la gastronomie et ses artisanats en sont présentés comme représentatifs. Celle entre loisirs et expertise apparaît quant à elle notamment dans la présentation des espaces et des activités organisées au sein de la cité, puisqu'il est souligné qu'il y a aussi bien des magasins et lieux de restauration où se détendre

¹¹ <https://grand-hotel-dieu.com/fr/lieu/>, dernière consultation le 28/05/2022.

qu'un centre de convention et des espaces d'expérimentation culinaire. Ainsi, par exemple, dans l'éditorial du dossier de presse de 2019 signé par D. Kimelfeld¹², l'accent est mis sur « ce nouvel espace, [avec lequel] la Métropole de Lyon inaugure un lieu d'effervescence d'un nouveau genre : la Cité est tant un centre culturel, un musée du patrimoine et de l'histoire, qu'un lieu de vie et de création pour les amateurs, les passionnés et les professionnels de notre territoire, un lieu où se mijotent les innovations, un lieu de rencontres et d'expérimentations. » (DP, 2019 : 2)

Cette tension et le choix fait de mettre l'accent sur le thématique de la « gastronomie et la santé », renvoient à un critère d'attractivité territorial mis en exergue dans les discours des promoteurs des industries créatives, à savoir celui du bon vivre et du bien-être sur le territoire. En effet, le fait que la cité soit représentative d'un certain art de vivre, du bien-être et du bon vivre sur le territoire est mentionné de manière récurrente dans tous les documents et site analysés.

La réhabilitation de l'Hôtel-Dieu dans le cadre de la création de la cité, et la CIGL elle-même, font donc déjà écho à plusieurs traits du territoire créatif, dont à la place centrale accordée à la culture et à la créativité au sein des politiques de développement urbain et dans la constitution d'une identité territoriale distinctive.

Fédérer les acteurs implantés localement autour d'un projet à visée internationale

La CIGL est aussi un projet (Boltanski et Chiapello, 2011 [1999]) fédérant et structurant des acteurs hétérogènes implantés localement, qu'elle met en valeur. Outre sur des artisans renommés, comme Régis Marcon (nommé Président du comité d'organisation stratégique de la cité), l'accent est mis sur différents partenariats à venir ou existants entre des acteurs publics et industriels, notamment. La plupart des supports de communication mettent ainsi en évidence les « acteurs privés engagés aux côtés de la Métropole et de la Ville de Lyon » (DP, 2019 : 21), dont font partie Eiffage, le Crédit Agricole, Valrhona, le Groupe SEB ou encore APICIL. Les partenariats entre des acteurs liés à la gastronomie et d'autres secteurs, dont celui des biotechnologies et de la médecine, sont aussi fortement valorisés. Ainsi, par exemple, une collaboration entre l'Institut Bocuse et Mérieux Nutriscience, dans l'objectif de conjuguer leurs savoir-faire et compétences en nutrition et en santé, est annoncée. À travers ces partenariats, G.

¹² Éditorial signé en tant que Président de la Métropole de Lyon, mandat qu'il a occupé de juillet 2017 à juillet 2020.

Collomb¹³, dans l'éditorial du dossier de presse de 2017, insiste sur la volonté de « créer un lieu phare qui valorise l'acte de bien manger dans toutes ses dimensions et qui permette à tous, producteurs, chefs cuisiniers, professionnels de la transformation et de la distribution, chercheurs et scientifiques, et bien sûr gourmands, de se rencontrer pour inventer, expérimenter et diffuser les pratiques alimentaires de demain. » (DP, 2017 : 2)

La publicisation de ce type de partenariat fait écho à la tension entre détente et expertise. Elle est légitimante puisqu'ils répondent aux injonctions diffusées dans les discours institutionnels sur les industries créatives de favoriser les collaborations entre acteurs culturels, industriels, de la formation et de la recherche, mais aussi de disposer d'une main-d'œuvre qualifiée dans ces secteurs sur le territoire. Le territoire métropolitain se distinguerait ainsi par ses tiers-lieux culinaires, des événements culturels et professionnels liés à la gastronomie (Lyon Street Food Festival, salon du Sirha...) ainsi que de « nombreux lieux de formation d'exception à l'image de l'Institut Paul Bocuse, des MBA et Bachelor Vatel ou encore de l'école hôtelière et gastronomie Tsuji. » (DP, 2019 : 9) La cité « couronner[ait] [l']écosystème dynamique » de la Métropole Lyon, qui « encourage le développement des initiatives et l'entrepreneuriat innovant, dans la première région alimentaire de France » (éditorial signé par D. Kimelfeld ; DP, 2019 : 2). Un autre trait du territoire créatif, à savoir l'existence sur le territoire de politiques dynamiques à destination de certains secteurs créatifs et qui favorisent le développement de l'entrepreneuriat, apparaît à travers cet extrait. À ce sujet, Florent Bonnetain souligne, lors de l'entretien, la manière dont la cité aurait attiré l'attention d'acteurs industriels du fait qu'elle signale implicitement les moyens (en réalité, souvent limités) mis à leur disposition dans ces secteurs par la Métropole de Lyon.

Ces savoir-faire, compétences et acteurs des secteurs culturels et créatifs, présentés comme spécifiques au territoire lyonnais, contribuent également à renforcer son positionnement au national et à l'international en tant que territoire de référence dans ces secteurs. Ils constituent des référents sur lesquels repose sa labellisation au sein du réseau des cités de la gastronomie françaises. La cité est aussi mise à profit pour promouvoir d'autres initiatives préexistantes qui renforcent ce positionnement, ce dont témoignent les références faites au Sirha ou encore au réseau international Délice. Ce dernier, qui serait un partenaire privilégié de la cité selon Florent

¹³ Éditorial signé en tant que Sénateur-Maire de Lyon et Président de la Métropole de Lyon. Gérard Collomb a été Maire de Lyon de mars 2001 à juillet 2017 et de novembre 2018 à juillet 2020, ainsi que Président de la Métropole de Lyon de janvier 2015 à juillet 2017.

Bonnetain, a été créé en 2007 par Lyon dans l'objectif de « faciliter la collaboration et le partage d'expérience autour de la gastronomie » (Ibid. : 9) et compterait désormais plus de vingt-trois villes (Bruxelles, Hong Kong, Montréal, Kobé...) membres.

La reconfiguration créative du territoire pour objectif

La CIGL contribue à susciter une représentation créative du territoire. Outre la place centrale accordée à la culture et à la créativité dans le projet urbain, symbolisée notamment par la réhabilitation de l'Hôtel-Dieu pour accueillir la cité, elle renvoie à la façon dont la gastronomie et ses artisanats, mais aussi d'autres secteurs culturels et créatifs, voire industriels, participent à susciter une représentation territoriale distinctive. De même, elle contribue à mettre en évidence les politiques publiques dynamiques menées en direction de ces secteurs sur le territoire. La façon dont elle est promue à travers des tensions et des champs lexicaux caractéristiques des discours institutionnels sur les industries créatives, dont ceux de l'attractivité et de la visibilité du territoire, de la créativité et de l'expérimentation ou encore du bien-être et du bon vivre, le confirme également. Ils renvoient aux prescriptions (favorisation des partenariats entre les acteurs publics et le secteur privé, développement territorial axé sur la culture et la créativité...) et promesses (croissance économique, bon vivre, attractivité, « rayonnement territorial », cohésion sociale...) attribuées à ces industries par les institutions et les auteurs qui les promeuvent.

L'hypothèse de la triple reconfiguration est également validée. En effet, cette cité, les savoir-faire, compétences et acteurs de secteurs culturels et créatifs qu'elle participe à mettre en évidence (reconfiguration tangible), ainsi que les acteurs hétérogènes implantés localement qu'elle fédère et valorise (réticulaire) participent à susciter une représentation créative du territoire (symbolique) au national et à l'international. Le cas de la CIGL est symptomatique de la centralité des réalisations de la reconfiguration tangible en ce qui concerne la diffusion d'une certaine représentation territoriale. En effet, d'une part, la cité est un « méta-référent de condensation » (Bihay, 2019) désignant le patrimoine, des savoir-faire, des compétences, ainsi que des acteurs et secteurs culturels et créatifs, mais aussi industriels, qui sont autant de référents contribuant à susciter une représentation créative du territoire. Cette centralité n'est pas étonnante au regard des travaux de chercheurs comme Evans (2003) ou encore Riza, Doratli et Fasli (2012) qui indiquent « qu'il y a principalement trois approches pour promouvoir les villes : les grands événements culturels, la restauration et la promotion de l'héritage et la construction de bâtiments emblématiques. Parmi ces approches, la construction de bâtiments

emblématiques a été largement utilisée par de nombreuses villes pour attirer l'attention et à des fins d'attractivité. Le principal motif de cette tentative est de créer une image identifiable »¹⁴ (ibid. : 294).

D'autre part, elle contribue à positionner le territoire dans des réseaux et labels nationaux et internationaux, tout en s'avérant être un projet fédérateur d'acteurs hétérogènes implantés localement, dont certains poursuivent des objectifs distincts, voire antinomiques. Il reste alors à signaler ici que les discours territorialisant diffusés tendent à gommer la diversité des objectifs poursuivis par les acteurs impliqués et les tensions qui peuvent en résulter. Lors de l'entretien, en 2020, Florent Bonnetain souligne qu'il existe notamment des tensions entre la société gestionnaire de la CIGL, MagmaCultura, et d'autres partenaires, dont la Ville et la Métropole de Lyon, quant aux objectifs prioritaires à attribuer à la CIGL. Aujourd'hui, suite à ces tensions, qui ont entraîné le départ de MagmaCultura, à la crise de la Covid et à l'arrivée d'un nouvel exécutif Europe Ecologie Les Verts à la tête de la Métropole en juillet 2020, le projet de la cité est en cours de réorientation. Des analyses complémentaires mériteraient dès lors d'être menées dans les prochains mois, d'autant plus que les politiques et stratégies portées par ce nouvel exécutif semblent désormais s'orienter vers la diffusion d'une représentation résiliente du territoire métropolitain lyonnais (Dymytrova et Bihay, 2021).

Keywords : attractiveness; creative industries; gastronomy; territory; territorial communication

Abstract :

This paper adopts an information and communication sciences perspective to examine the operationalization of a cultural and creative industries sector: gastronomy. It focuses on territorial reconfiguration policies that aim to generate and disseminate a local creative identity. The study examines the case of the International City of Gastronomy of Lyon, which is representative of the increase in cultural events, as well as the development and rehabilitation projects carried out in the Lyon metropolitan area over the last twenty years, which have aimed to increase its attractiveness. The analysis is guided by the hypothesis of a triple territorial reconfiguration (tangible, reticular and symbolic).

¹⁴ Traduction de T. Bihay.

Bibliographie :

- BARRÈRE C. (2006). Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives. Dans GREFFE X. (éd.). *Création et diversité au miroir des industries culturelles : Actes des Journées d'économie culturelle*. Paris : Ministère de la Culture – DEPS, 193-226.
- BIHAY T. (2018a). Les grands événements culturels et artistiques au service de l'identité créative du territoire local : Le cas de la Fête des Lumières. *Actes du Colloque international de la CIST 2018 « Représenter les territoires / Representing territories »*. Rouen : CIST, 278-282.
- BIHAY T. (2018b). Contribution des discours institutionnels sur les industries créatives au nouvel esprit du capitalisme. *Actes du XXIe Congrès de la SFSIC 2018*. Paris : SFSIC, 169-178.
- BIHAY T. (2019). *De l'idéologie des industries créatives aux politiques de reconfiguration territorialisées : Le cas du territoire métropolitain lyonnais*. Lyon : Université Lyon 2.
- BIHAY T. et AUBRUN F. (accepté). Le discours (ré)créatif des marques territoriales : Les cas d'OnlyLyon et de la Marque Bretagne. *Questions de communication, Série Actes*.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO È. (2011 [1999]). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Éditions Gallimard.
- BOUQUILLION Ph. (dir.) (2012). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Saint-Denis : Presses universitaires de Vincennes.
- BOUQUILLION Ph. (2016). Les enjeux des industries créatives en Inde. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication, 17(2)*, 39-53.
- BOUTAUD J.-J. (2015). L'invention de la cité : Label Unesco et identités gastronomiques. *Politiques de communication, 2(5)*, 65-82.
- CHABAULT D. (2016). Dynamiques territoriales et clusterisation de la gastronomie française. *Gestion 2000, 2-3(33)*, 115-140.
- DEBARBIEUX B. (2010). Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu. *Communications, 2 (87)*, 27-41.
- EVANS G. (2003). Hard-branding the cultural city – from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research, 27 (2)*, 417-440.
- DYMYTROVA V. et BIHAY T. (2021). La mise en récit des transformations urbaines du territoire métropolitain lyonnais. *Colloque « Transition 2021 : Transitions en tension. Controverses et tensions autour des transitions écologiques »*. Louvain-la-Neuve, 17-18 décembre 2021.
- FLORIDA R. (2004 [2002]). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books
- FLORIDA R. (2005). *Cities and the creative class*. London : Routledge
- GARNHAM N. (2005). From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the - Creative Industries-Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy, 11 (1)*, 15-29.
- LANDRY C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. New Stroud: Comedia, Oxon : Earthscan.

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

- MIOT Y. (2015). De la ville industrielle à la ville créative : Les cas de Roubaix et de St-Étienne. Dans C. Liefoghe. (dir.). *L'économie créative et ses territoires : Enjeux et débats*. Rennes : PUR, 137-155.
- MÆGLIN P. (2015). Pour une économie politique de la création : De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, 3 (185), 49-66.
- MÆGLIN P. (2017). Économie politique de la création : Un programme de recherche. Dans Y. ANDONOVA et A-F. KOGAN (dir.). *Questionner le tournant créatif : Dispositifs, processus et représentations. Actes de colloque CREA2S*. Varna, Bulgarie : Université d'économie de Varna, 14-17.
- NOYER J. et RAOUL B. (2011). Le "travail territorial" des médias : Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion. *Études de communication*, 37, 15-46.
- PRIGENT L. (2016). Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : Le cas de la Bretagne. *Management & Avenir*, 3(85), 113-130.
- RIZA M., DORATLI M. and FASLI M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 35, 293-300.
- SCHLESINGER P. (2007). Creativity: From discourse to doctrine? *Screen*, 48 (3), 377- 387.
- SIMIONI O. (2002). Un nouvel esprit pour le capitalisme : La société de l'information ? *Revue européenne des sciences sociales*, XL (123), 75-90.
- TREMBLAY G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal*, 1 (1), 65-88.
- TREMBLAY R. et TREMBLAY D.-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme plausible ?* Rennes/Québec, France/Canada : Presses universitaires de Rennes/Presses de l'université du Québec.
- VIVANT E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : Presses universitaires de France.
- VIVANT E. (2013), Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4(2), 57-63.

The project "Craftsmanship for the Future"

Tihomir TSAROV
ETAR Museum
(Bulgaria)
t.tsarov@etar.bg

Rossitsa BINEVA
ETAR Museum
(Bulgaria)

Mots-clés : artisanat, savoir-faire, production audiovisuelle, musée Etar, Bulgarie

Résumé :

Le projet "Craftsmanship for the Future" soutient les artisans dans l'un des plus beaux musées en plein air d'Europe. Depuis le tout début de la crise, provoquée par la pandémie de COVID-19, les secteurs culturel et touristique de la Bulgarie, l'un des États membres de l'Union européenne, sont parmi les plus touchés par les limitations imposées et il leur est difficile d'exercer leur activité. La culture a été définie par les autorités nationales et locales comme l'un des domaines prioritaires nécessitant un programme de soutien urgent. Cet engagement s'est également dirigé vers les maîtres de l'artisanat traditionnel dans les musées et les complexes ethnographiques de Bulgarie.



Sources photos : Etar museum (2020)

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Les mois de mars, avril et mai 2020 ont été particulièrement difficiles lorsque les musées ont été fermés et qu'il y avait un réel danger devant les artisans liés à eux d'abandonner la pratique de leur artisanat et de leurs savoir-faire - le patrimoine culturel immatériel de disparaître. Dans cette situation, l'autorité de l'État a proposé des variantes pour la protection du secteur culturel.

Certaines des mesures prises étaient générales pour l'ensemble du marché du travail (telles que les incitations fiscales, les subventions à l'emploi et les allocations pour les chômeurs) et d'autres étaient spécifiques, destinées uniquement aux personnes ayant une expérience avérée dans le domaine de la culture et des arts ou aux gardiens du patrimoine traditionnel - artisanat. Plusieurs municipalités de Bulgarie (institutions locales ayant des fonctions de pouvoir législatif et exécutif), sur le territoire desquelles se trouvent des musées en plein air et des complexes ethnographiques d'importance nationale, ont fait appel au ministère de la Culture pour l'assistance et le soutien de ces maîtres de l'artisanat traditionnel en grave difficultés financières, dont beaucoup sont propriétaires de petites entreprises familiales.



À la suite de ces efforts de soutien à l'artisanat, le projet "L'artisanat pour l'avenir" est réalisé avec un coût estimé à 85 000 levs bulgares (environ 48 771 USD, 25). Le but du projet est de promouvoir les compétences des maîtres dans la fabrication

d'articles traditionnels et design. Le projet est réalisé au musée ethnographique régional en plein air "Etar", situé dans la partie centrale de la Bulgarie et financé par le ministère de la Culture.

Ce musée fait partie des sites culturels et touristiques les plus appréciés. Avant la pandémie de COVID-19, il était visité par plus de 200 000 personnes. Entre 18 et 22 ateliers et installations d'artisans actifs sont présentés au musée "Etar" selon la saison. Le projet a été réalisé par l'équipe du musée ; le bienfaiteur est la municipalité de Gabrovo - l'institution qui présente le pouvoir exécutif local et l'autorité de financement est l'État à travers le budget du ministère de la Culture de Bulgarie. La somme est allouée aux maîtres du musée « Etar » qui l'investissent

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

pour acheter du matériel, présenter des savoir-faire, payer le travail d'une équipe de documentation et leurs propres frais de main-d'œuvre et de matériel de bureau. Chacun des artisans, inclus dans le projet, reçoit environ 5 000 levs bulgares - selon les conditions en Bulgarie, cette somme est suffisante pour payer le fonctionnement des ateliers et l'indemnité des maîtres pendant une période de 2 à 3 mois et est égal à USD 2 877,76. En 2021, année de réalisation du projet, le salaire minimum en Bulgarie est de 650 levs bulgares (environ 374 USD, 11).

Le projet « Craftsmanship for the Future » vise à soutenir financièrement la documentation, la préservation et la promotion des savoir-faire artisanaux des maîtres du musée « Etar ». Chacun des artisans du projet fabrique un article traditionnel et un article design. L'ensemble du processus est documenté par vidéo.



Les maîtres ont l'engagement de fabriquer des articles traditionnels et des articles design. Le processus de fabrication de l'article traditionnel est documenté à toutes les étapes et fait partie du film. 17 courts métrages et une bande-annonce sont réalisés pour le grand public. La réalisation de produits vidéo a pour but à long terme de promouvoir les articles des maîtres.

L'équipe du musée prévoit de présenter les films sur les marchés touristiques, les conférences, les foires artisanales, dans le Réseau des villes créatives de l'UNESCO et dans le Réseau du tourisme créatif, dont la ville de Gabrovo est membre. Les articles réalisés et les technologies documentées seront présentés à l'exposition au Musée ethnographique régional en plein air "Etar". En 2022, ils seront présentés dans d'autres musées et institutions culturelles en Bulgarie.

Le projet « Craftsmanship for the Future » est présenté comme une bonne pratique pour la préservation du patrimoine culturel et historique lors du 4e séminaire interrégional (18-19 novembre 2021) du projet international « Code Crafts ». Dans le même temps, le directeur du musée « Etar » prof. Svetla Dimitrova, PhD et le chef du département « Gestion culturelle » Svetlozar Todorov présentent le projet lors de la réunion du Conseil d'administration de l'ICOM pour l'Europe du Sud-Est. « Craftsmanship for the Future » est une initiative qui contribue à la

préservation des savoir-faire artisanaux dans le cadre du musée Etar, qui pourrait également constituer un exemple à suivre dans d'autres contextes professionnels en Bulgarie.

Keywords : crafts; skills; audio-visual production; Etar Museum, Bulgaria

Abstract :

The cultural and tourist sectors in Bulgaria have been among those most affected by the limitations resulting from the COVID-19 pandemic, and it is proving hard for them to continue to carry out their activity. National and local authorities have defined culture as one of the priority areas that need an urgent support programme ; this focus has also been directed towards the masters of traditional crafts in the museums and ethnographical complexes in Bulgaria.



March, April and May 2020 were particularly complex months; museums were closed, and many craftspeople faced the real danger of having to give up practicing their crafts and skills; this would have resulted in the disappearance of an intangible cultural heritage. In the face of such a crisis, the state promoted a number of schemes to protect the cultural sector.

Some of the measures were aimed at the labour market in general (such as tax incentives, subsidization of employment, and benefits for the unemployed), while others were more specific, directed only at people with proven experience in the field of culture and arts, or upholders of traditional crafts.

Several municipalities in Bulgaria (local institutions with a degree of legislative and executive power) with open-air museums and ethnographical complexes of national importance appealed

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

to the Ministry of Culture for assistance and support for masters of traditional crafts in serious financial difficulties, many of whom are owners of small family firms.

These efforts in support of the crafts resulted in the Ministry of Culture financing the “Craftsmanship for the Future” project, with an estimated budget of 85,000 Bulgarian leva (around US\$48,800). The aim of the project is to promote the skills of the masters in the workmanship of traditional and design articles, and it takes place at the Etar Regional Ethnographic Open-Air Museum, in central Bulgaria.

The beneficiary of the funding is the Municipality of Gabrovo, the local executive power, and the project has been carried out by the museum team. The fund is allocated to the masters at the museum, who use it to buy materials, to present skills, to pay for the work of a documenting team, and their own labour costs and office materials. Each of the craftsmen receives around 5,000 Bulgarian leva (US\$ 2,877.76), a sum that enables the workshops to function, and for the masters to earn a salary for some two to three months. In comparison, the minimum wage in Bulgaria in 2021 was 650 Bulgarian leva (around US\$ 374).



The “Craftsmanship for the Future” project aims to provide financial support for the documenting, preservation, and promotion of the skills of the masters at the museum. Each craftsman makes two articles, one is traditional, the other more stylized. The whole process is

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

documented on video, with the stages of making the traditional article documented and part of the film. Seventeen short films and a trailer have been made for viewing by the general public.

The videos provide the articles with long-term promotion. The museum team plans to present the films at tourism fairs, conferences, craftsmen's fairs, in the UNESCO Creative Cities Network (UCCN), and in the Creative Tourism Network, of which Gabrovo is part. The finished products and recordings are exhibited in the museum, and will also be presented in other museums and cultural institutions in Bulgaria.

The fact that the funds go directly to the artisans provides them with the chance to continue practicing their crafts, thus ensuring that this intangible cultural heritage is documented and preserved for the future. The use of video raises the interest of younger people in craftsmanship, and provides them with the opportunity to gain knowledge related to crafts.

Through this project, the central and local authorities in Bulgaria, and the museum specialists from Etar Museum contribute to the preservation of the precious skills of the artisans working in the museum. The project has proved to be a vital measure in dealing with the consequences of the COVID-19 pandemic, and could be applied and adapted successfully in other situations.

*Long-term benefits of the culture - audience relationship
in the revaluation of heritage*

Petya KOLEVA
Intercultura Consult
(Bulgaria)
petyakoleva@inter-cultura.eu

Milena BERBENKOVA
Intercultura Consult
(Bulgaria)
cultura@inter-cultura.eu

Keywords : cultural organisations, audience perspectives; sustainability, resilience, cultural heritage

Abstract :

Demand on cultural and creative organizations in Europe to adapt to recurrent crises situations such as the global pandemic of COVID-19 and refugee influxes due to military conflicts is growing. In addition, cultural organizations in particular have been called to reassess their mission vis-a-vis the public not only in terms of budget cuts and evidence-based cultural policy but also in view of becoming a leader in defining the pathways to resilience and stimulating sustainable (re-)use of local resources - cultural as well as natural to counteract climate change. The way forward is improved capacity to connect with their audiences and establish new bonds with the public in co-creating the future. The analysis is based on two cases from Intercultura Consult's project "Time Perspectives" which offered micro-incubation support to cultural organisations working in smaller settlements in Bulgaria. In order to improve communication with the audience, new creative services/products have been prototyped and the results are evaluated in view of the added value for the public. We address specifically the question which skills are needed to create new offers using crafts and heritage as a resource. Additionally, how are creative skills in creating new value propositions essential for preserving the authenticity of the cultural offer and enhancing the public image of the organisation.

The role of cultural organisations has been undergoing transformations. Demand has accelerated in the last five years with recurrent crisis situations such as the global pandemic of COVID-19 and refugee influxes due to military conflicts. Cultural entities have had to adapt to budget cuts and to evidence-based cultural policy. They are also being called to take a leadership role in defining the pathways to resilience and stimulating sustainable (re-)use of local cultural and natural resources in order to counteract climate change. Not an easy mission, however it starts with the basic fact that people are at the heart of change. Recent research of the public in Bulgaria found evidence that socialisation is a major motive for people to attend cultural events in situ. The value of meeting friends and colleagues (42.22% of respondents) is important but so is the value of meeting new people, cultures, and ideas (40.11%). (Koleva & Berbenkova 2021, p. 21) Another recent study of all European regions points at the need for diverse policy fields to include culture and heritage in common well-being strategies across the EU. (ESPON 2022, p 126). These factors lay the way forward: through improving capacity to connect with audiences and to establish new bonds with the public in co-creating the future.

This article presents the analysis of two cases of micro-incubation support offered to organisations working in smaller settlements in Bulgaria to unpack the ‘mystery’ of the added value of cultural heritage. The analysis addresses specifically skills needed to create new offers using crafts and heritage as a resource. Additionally, what new value propositions do creative skills bring to preserving the authenticity of the cultural offer and enhancing the public image of the organisation.

Project Methodology

The "Time Perspectives" project employed the *theory of change* methodology to plan activities and assess results. Together, four organisations – two museums and two community centres – were able to test how vital is knowledge of the needs of the public and engagement of different target groups for the success of new cultural offers. Instead of ‘rebranding’ the institution in its entirety, the hypothesis was that co-creating a new offer would be the key to a new audience.

Each organisation was offered research and capacity building, a small grant, and a network approach to grow together. They were able to make an informed decision on innovating one aspect of its value chain – events programming or marketing. (Figure 1) Each assessed the results after the ‘change’ had taken place by validating the success of the new offer against the reaction and participation of the target audience.

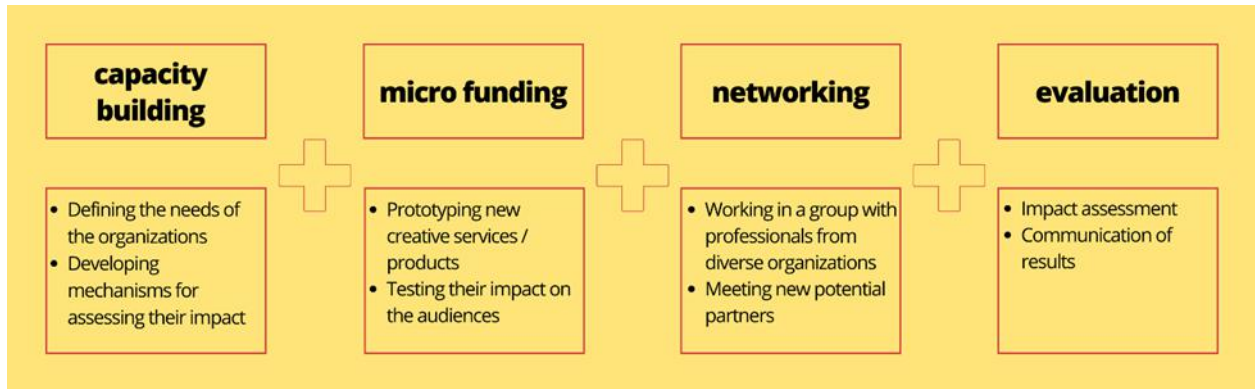


Figure 1: "Time Perspectives" Project Methodology

Main results

Figure 2 presents the results from the activities of all partners. This article presents in detail two of them as case studies.



Figure 2: "Time Perspectives" project results

Case study 1:

Intangible Heritage, Slow Tourism & Design in the village of Kostenets



[1] Easter egg decoration technique from the village of Kostenets, Bulgaria

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)



[2] *Design vision for the Community centre “Prosveta – 1881”*

The organisation: Community centre “Prosveta – 1881”

Goal: innovate the community centre’s program to boost local engagement

Target audience: local community, children and parents.

Preliminary analysis: the organisation is a key guardian of the Easter eggs decorative technique in the heritage tradition of the village of Kostenets which is on the National list of intangible heritage in Bulgaria. It operates a large venue with a small staff to manage all its activities. A policy of no/small fees is kept in the spirit of citizen-based cultural initiatives. (Cherrington & Koleva; 2010). The centre has a strong focus on heritage preservation, e.g. promoting folklore activities and traditions.

Change: promoting heritage in a contemporary way and involving the local community. To achieve this, the organisation partnered with: 1) a designer to create a visual identity; and 2) a slow tourism company for co-creating a new offer.

Result: The first collaboration resulted in a visual identity that was used for promotion and in merchandise. This opened the potential for new revenue streams using contemporary design and testing a model of combined service offer.

The collaboration with a slow tourism company - a partner external to the community, provoked the community to rethink local resources and traditions. They organised an egg decoration workshop, a tasting of local cuisine and a tour including several significant cultural and natural heritage landmarks. A small group of tourists validated the well-being component and

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

generated a sense of pride as well as income for the local community without over-commercialization. The cultural centre continues work on partnership opportunities for the long-lasting effects of heritage promotion.

Case study 2:

Improving the communication strategy for a nature and science event



[3] Children participants in a “Ranger’s Day” event at Natural Science Museum in the village of Cherni Osam

The organisation: Natural Science Museum in the village of Cherni Osam

Goal: create a value-added experience for the visitors by upgrading digital promotion

Target audience: children as well as parents and youth who attend events

Preliminary analysis: the museum is located at a [UNESCO biosphere reserve – Central Balkan](#) with unique species. (UNESCO, 2019) It has a large venue and collection as well as a small team. Until 2022, the digital presence of this cultural establishment was minimal because its staff lacked relevant skills. This reflected on event participation by children and young people which was low.

Change: incorporating a digital promotion component to event planning and testing the impact.

Result: With the support of a professional digital communications specialist, for the first time the organisation developed a communication plan for the event series “Rangers’ Day” well in advance.

The organisation was able to reach a good number of their target audience and to collect feedback. After assessing the benefits, they hired the specialist long-term which is the key to future visibility of this unique museum, attracting young people and future generations of visitors.

Conclusions

Every challenging period is an opportunity for organisations and institutions to test micro-steps of change in adapting to the authentic needs of the public. These needs are different today by comparison to a few years ago. The public’s interests are more global and more local at the same time. Cultural services need to be ‘visible’ and also more ‘intimate’ in contributing to the creation of well-being which is nonetheless about knowledge in the connected world. Culture, nature, learning and doing are the key aspects which the two pilots presented here shared as parts of a successful creative strategy including digital elements.

Intercultura Consult is eager to leverage results to the attention of partners and cultural policy representatives both locally and globally for two reasons. First, because cultural organisations risk being invisible if they disregard the needs of an audience more globally engaged and present in digital or hybrid ways. Second, because those cultural entities who do not innovate to address specific challenges and instead focus on one-off experiments on public reach, will not be effective in networking locally and internationally with peers and new partners.

Bibliography:

CORYN, C. L. S., NOAKES, L. A., WESTINE, C. D., & Schröter, D. C. (2011). *A systematic review of theory-driven evaluation practice from 1990 to 2009*. American Journal of Evaluation, 32(2), 199–226. <https://doi.org/10.1177/1098214010389321>.

The European Green Deal signed by all 27 EU Member States is a commitment to turning the EU into the first climate neutral continent by 2050. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

KOLEVA P., CHERRINGTON R.(coed.), ‘[Implicit Cultural Policy - the role of Social Clubs in Communities ‘Cartoon’](#)’, Tagete, Pontedera: 2010, IT

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

KOLEVA P., BERBENKOVA M. , BARDUN Y. (2021) *Reconnect: hybrid approaches engaging the public across genres and regions*, Arts Management Quarter No 137: Arts management and health, Nov 2021;

KOLEVA, P. and BERBENKOVA, M. *Reconnect: Cultural Content and Audiences in the Digital Environment*, Culture. Society. Economy. Politics, vol.1, no.2, 2021, pp.12-31. <https://doi.org/10.2478/csep-2021-0008> special issue of The Creative Economy at the Crossroads: Innovation, Sustainability, Fairness, and Wellbeing of Culture. Society. Economy. Politics (Culture-SEP) Volume 1 (2021): Issue 2 (December 2021), Special issue affiliated to the International Year of Creative Economy for Sustainable Development, 2021 | UNCTAD.

UNESCO, Central Balkan Biosphere Reserve, Bulgaria – <https://en.unesco.org/biosphere/eu-na/central-balkan>, last accessed 22.11.2022.

WIESAND, Andreas & MELLONI, Erica & BARCA, Flavia & VALENTINO, Pietro. (2022). *HERIWELL – Cultural Heritage as a Source of Societal Well-being in European Regions Final Report*, ISBN: 978-2-919816-64-4

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

TABLE-RONDE

LES INDUSTRIES CREATIVES DANS LES BALKANS

The romanian landscape of creative traditions.

Case study : DELTACRAFT - Designing traditions for local development

Georgiana VLAHBEI

ethnology and visual anthropology independent researcher, cultural manager

georgiana.c.vlahbei@gmail.com

Oana PERJU

anthropology independent researcher, practitioner and cultural manager

Oana NENECIU

researcher and coordinator for DeltaCraft platform

(Romania)

Introduction/ Context

A new wave of designers in Romania proposes a return to local know-how. Their ideas are inspired by academic research, museum collections and even their own ethnographic work. They collaborate with local artisans, they move or even establish at the countryside to learn traditional practices and skills and develop models of sustainability, they create a community that gathers in forums, takes part in conferences and fairs and produces a niche market - configuring a landscape of a cultural and social phenomenon with economic components, which has recently been theorized as 'creative traditions'.

Creative traditions deal with the recovery and valorization of local / regional / national heritage elements, tangible and intangible, to use them creatively as resources for education and development in contemporary contexts. The purpose of this endeavor is to promote the idea of "modernity of traditions" and their ability to become lucrative.

The starting point of the study case is the context of the Danube Delta, where 12 different ethnic communities inhabit villages scattered along the water channels and where livelihood is gained mostly from fishery and tourism. Even though the region is an UNESCO protected area, the local development is difficult due to lack of educational access for the members of the community, migration of the young working force and various projects implemented that nonetheless the community doesn't benefit from. In this context, the ECOPOLIS Association

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

represents a model of social economy/local development and education where intangible cultural heritage has become pivotal for growth opportunities, creating new sources of inspiration, new jobs and configuring new social interactions.

We attempt to investigate 'creative traditions' simultaneously as: a modern construct for interpreting tradition; a cultural-social phenomenon oriented for markets and expressed as a contemporary movement of Romania's recent creative class (its principles and ethos); a community with a program: a manifesto and a forum/ organizational platform.

Theoretical framework

Through his work *Inventing Traditions*, Eric Hobsbawm's separation of 'real traditions' (or customs, the fixed rules and practices of the so-called traditional societies) from 'invented traditions' (the reflexive constructed practices of modernity) provides the possibility of a theoretical framework for understanding the ways in which the paradigm of creative traditions functions and manifests today in Romania, both as an ethos and as a socio-cultural and economical practice.

Following Hobsbawm's hypothesis that traditions are an invention of modernity, and that they feed off a (re-)imagined past, the realm of creative traditions can be understood as the contemporary playground for 'experimenting with the old'. This can explain the apparent contradiction that lies in their very name: 'creative' (vs.) 'traditions' – a joining of the ever-fluid, ever-dynamic attributes of creativity and the fixed ways of tradition. 'Creative' is seen as an informed and self-aware process for innovating 'tradition', of transforming it, not to the point of its peril or unrecognizability, but rather by turning it into a continual resource. This leads to the discussion on an inherent property/component of creativity already existing within traditions - the centrifugal force of innovation many authors talk about.

"Creative traditions" try to identify and promote a permeable border area that adjoins the creative industries, the various "ethno" currents, etc., but without being confused with them. What distinguishes it is what we might call the endowment, that is, the particular way in which traditional "dowry" is taken up and put to use.

Thus, creative traditions emerge not as a tool for heritage conservation or as the mere repetition of past practices, but as a way of transfiguring heritage so as to suit contemporary development

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

demands of certain communities. These demands relate to practical needs of local sustainability and economic growth and, furthermore, imagine an integrated strategy that encompasses and is closely aligned with national and even international market needs. Therefore, what creative traditions' program seeks is to create a sustainable ecosystem and promote a durable development based on a traditional source of inspiration, valorized in a creative way and capable of providing a socio-economic impact, such as, for instance, the generation of new work places.

The promoters of the current look for grassroots models, with attention to several recurring elements: inspiration and pragmatism taken from the organic relationship between human and nature, interdisciplinarity and innovation.

Instead of a "horizontal" approach, of taking over, circulating and combining some themes and motifs (for example, "fusion" trends from ethno-fashion to ethno-food or ethno-music), "creative traditions" have a "vertical" approach, which seeks the perennial meaning of the artifacts of heritage and not its component elements. Not traditions processed differently, but traditions that produce something else.

As a theoretical framework for explaining the grassroots emerging simultaneously, the definition of prof. anthropologist Vintilă Mihăilescu, describes the creative traditions, from a vertical approach which seeks the perennial meaning of these heritage artifacts and not just their component elements - rather than a horizontal one, where we use the combination of themes and motifs (e.g. 'fusion' trends from ethno-fashion to ethno-food or ethno-music). Therefore, we don't talk about traditions processed differently, but traditions that produce something else.

Romania of Creative Traditions, as a movement, aims to change the perspective in approaching traditions by relativizing the classical opposition between "tradition" and "modernity". Product and creation of Modernity, traditions must be seen not only as reminiscences of the past, which must be preserved, but also as resources of the future, which must be promoted.

Context

In the European context, Romania has the largest rural and agricultural population and can be considered one of the longest-lived peasant societies on the continent. On the other hand, starting with communism and especially after its fall, the pace of modernization and social

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

change of the rural space was extremely accelerated, transforming Romania into a “post-peasant society” (Mihăilescu, 2008), with a peasant heritage still alive, but also with a chaotic dynamic of development, likely to quickly destroy this heritage.

In particular, Romania's economic delays have made nature and its relationship with nature preserve an ecological potential that is still slightly altered, with economic handicap becoming, today, an important potential for the country's sustainable development. This is what the Romanian economist Nicolae Georgescu-Roegen has been suggesting since 1971 through his idea of "bioeconomy", which is the basis of the current variants of eco-economy, circular economy or declining economy/ degrowth.

In the national context, a number of such initiatives, isolated, individual or group, have been observed to appear throughout the country for the last 15/20 years. The most visible are those in the agri-food sector, consisting in the recovery and promotion of "local products". However, this also includes the recovery, improvement and promotion of medical and cosmetic products based on traditional knowledge and prescriptions, the recycling of construction materials such as adobe or shingles in ecological architecture, the resumption and adaptation to market conditions of traditional crafts, clothing design trends inspired by popular materials and motifs or the reintroduction into the industrial circuit of plants such as hemp, with a long history in peasant culture and great economic potential today.

In parallel, within the international context, we observe a tendency to personalize the market offer, focused on “authenticity” (Taylor, 1992) and “experience economy” has been noted since the 90s. (Pine and Gilmore, 1998). Producers are involved in this for fewer beneficiaries, who they are willing to pay more to satisfy their desires.

For the Romanian context, the phenomenon cannot be understood outside its primary audience-consumers and most often, its promoters. They can be defined as the new creative classes. We propose that the recently emerged creative traditions phenomenon in Romania has its roots in the alternative underground culture, which opened the way for economic-based artistic experiments with local sources of traditions in fields like design, architecture, fashion etc.

Belated capitalism has planted within Romanian urban generations after the 2000s the seed of hipness and cool, both consumer- and production-wise. Informed by Western lifestyles, inspired by indie culture and with a hunger for all things alternative, the seed has grown into a

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

fully formed class – the Creatives. In their melting pot of trends and counter-trends constantly being drown and resurfaced, the appearance of traditions in the mix – ie. turning the gaze towards cultural legacies as sources of inspiration - comes as nothing too ironic nor near any surprise. If anything, the socio-cultural and economic phenomenon of “creative return to tradition” helps testify to the fluidity and paradoxical facets of the new ‘creative proletariat’.

Subject and field description

While trying to delineate a comprehensive paradigm where creative traditions may lay, we face the multifaceted character of the subject matter, where theoretical paradigm - sociology, cultural anthropology and pragmatism - activism, art practice and production, community dynamics, economical underpinnings intertwine. There is but one definition of the fields of creative traditions, it is simultaneously:

- a) a contemporary construct for interpreting tradition;
- b) a particular way to understand, experience and experiment with heritage;
- c) a cultural-social phenomenon oriented for markets / a creative economy model;
- d) a contemporary movement of the creative class - its vision, principles and ethos - a manifesto and a forum, a type of experimental community (from sharing visions and skills to sharing lifestyle);
- e) an organizational platform and infrastructure for promotion and dissemination;
- f) a new co-working paradigm.

For instance:

As an emerging phenomenon, creative traditions, widely put, are born within the fertile overlap between the needs of economic development (specifically on a local level), and the realm of heritage: tangible and intangible heritage – material culture, built heritage, peasant arts and crafts, practices and knowledge. It is visible in grassroots initiatives from local farmers to NGOs within the creative industry.

As an ethos emerging from these grassroots approaches and practices spread in contemporary culture workers, cultural educators, promoters, artists and creators, creative traditions convey a set of values and principles:

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

- Learning from local knowledge: respecting local processes, knowledge, skills, lifestyle somewhat like in a participant observation (the designer becomes a student or apprentice in a way, before becoming a co-creator)
- Sharing and co-working for the benefit of both parties, in order to attract attention, better understand and promote local resources and raise customers /financing for the locals
- No extractivism, appropriation or emulation - the final products are a joint venture and are marketed as such (a pledge to name and credit local producers and creators)
- Not willingly influence, change or disrupt pre existent community or social ties, work practices or lifestyles of the people

From all the possible routes to engage in this polydimensional phenomenon, we will focus the presentation on Creative Traditions Romania as the established network-community, brought forward in 2017, with its initiators: Vintilă Mihăilescu, Teodor Frolu and the implementing team behind, focused on research, development of the network and promoting activities. As a cultural framework-movement, it has its own guidelining vision, specific objectives envisioned to become a national strategy, community meetings, forum discussion practices, exhibitions and many educational activities, including a manifesto of its own.

The strategic concept of *creative traditions* aims to promoting a field of sustainable development:

- in the spirit of the bio-economic vision (that we will describe bellow)
- through the transfer of material and cognitive resources from the patrimonial heritage of the rural world and their creative valorization by using entrepreneurial skills needed on the economic market
- and on the basis of local, individual or group initiatives, capable of generating jobs (including the social economy projects)

“Growth means producing more. Development, to produce differently.”
(Nicolae Georgescu-Roegen)

Vision. There are several guidelines or paradigms of understanding of the phenomenon, which the initiators of the movement trace back to several conceptual frameworks/perspectives and practices from natural science, bioeconomy and art forms- put forward within the last two centuries in the Romanian landscape. Precursors of the movement/ conceptual fathers :

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

- Grigore Antipa (1867 - 1944), mainly a biologist, who in 1909, based on the observation of fishing communities and the way they managed their natural resources, conceived the rational management system for the Danube Delta, proposing a new science: geonomy, the definition of which was to be refined by the French urban planner Maurice -François Rouge in 1947 "a new science for action: the science of territorial organization, the science that studies the structure and balance of human occupation of natural spaces, in the triple aspect of geography, ecology and socio-economy." (the ancestor of today so-called bio-economy)
- The economist Nicolae Georgescu Roegen (1906 - 1994), considered to be the father of bioeconomy who in the '70s, when consumerism was rising and reinforced, challenged the idea of economic growth, mainly influenced by his studies in the agrarian/agricultural communities. According to Roegen in this economic rationalization, he brings in discussions the influence of nature on resources, which challenge the economic traditional principles of growth and consumption
- Constantin Brâncuși (1876 - 1957), an artist who was inspired by the nature forms and materials

Fields and domains of *Creative Traditions*. The Romanian Creative Traditions community has four strategic directions:

- community projects - which were started by the community and created for the community
- education - by implementing curriculum and tools for heritage education and stimulating the development of professionals who understand and apply the principles of circular economy and sustainability
- technique - where we use the traditional craft techniques as a viable solution for future economic alternatives generated by contemporary demands and utility
- products - creations that can be sell on the economic market (designed objects, tourist products etc)

And to all these we add the *ecology of heritage*, whereby the creative traditions become very useful as they are a link between present and past, nature and culture, local and global, and last but not least, between culture and the economic market.

Having this in mind, *Creative Traditions* are broader than the meeting between designers and craftsmen. Various fields are taken into consideration, in relation to different local techniques, craftsmanship, products or even specific local community projects. In this matter we look at:

- architecture, building materials and techniques
- design and crafts - creative valorization of various traditional models, materials and crafts

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

- eco agriculture, gastronomy and in the future pharma and cosmetic products
- we even have “handmade by robots” category, from technology towards tradition, where various 3D prints can reproduce traditional objects and models
- creative models of social entrepreneurship, community cooperative (co-op), building communities and creative eco systems
- urban development and the connexion between rural and urban
- creative heritage conservation
- cultural landscapes, biodiversity and eco-destinations
- Education regarding the cultural heritage
- artistic creations
- music, new ways of transmitting old sounds

Brief history of the framework/ network

First forum edition. In 2017, creative traditions were first brought to the public attention under this name during the first edition of the *Romanian Creative Traditions Forum*, which gathered more than 40 projects /products from all over the country. Starting as an experimental fair, but as a strategic vision for a country development project, in 2017, we have explored what creative traditions mean and who we were, as for 2022, when we had the 4th edition of this Forum - creative traditions were already good examples and good practices, working with the governmental Sustainable Development Department.

Therefore, in 2017, the *Romania Creative Traditions Network* was launched during the Romanian Design Week event, organized for the national designers, and which that year encouraged re-design crafts by ING bank, with dedicated grants (5,000 euro/project). At that time, Romania Creative Traditions was born through the financing of the National Cultural Fund Administration/ an institution that implements the Ministry of Culture funds, with the support of the Representation of the European Commission in Romania.

This first edition, organized by the Museum of the Romanian Peasant in Bucharest, allowed us to list and present, to a wide audience, the stories that already exist in Romania regarding what creative traditions could represent. This was an opportunity to promote cultural actors, but also the socio-economic ones, who through their activities, manifest a creative approach to cultural heritage: collaboration between designers or architects with craftsmen, institutions and

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

organizations active in green industries or who promote cultural landscapes and local products, organizations specializing in education for cultural heritage, etc.

The closing of the first edition of the Forum was marked by the opening of the European Year of Cultural Heritage (2018), where Paul Dujardin, General Manager of BOZAR Cultural Center - Palace of Fine Arts in Brussels, highlighted Romania's huge cultural potential, supported by Giorgio Ficarelli, Head the Department of Culture of the European Commission's General Directorate for International Cooperation for Development, which outlined the role of heritage in the European Union's major development goals - In this context, creative traditions can provide - at European and global level - a local response to globalization, the speed of which tends to weaken identity ties.

2018 - 2019. The year 2018 was marked by a series of events to promote heritage education. The community organized the conference "*School of the past new education, themes from the past*", as well as the second edition of the Forum of Creative Traditions, where we showed the relationship between natural materials (stone, wood, wool , hemp, etc.) and as well as how they can be a viable source for economic and social development in Romania. This was the beginning of a hemp cluster discussion, which in 2022 became a reality at the national level (Caneparo - Romanian cluster of members interested in industrial hemp and innovative approach to hemp use).

Moreover, in order to support the education process, we made a series of short documentaries with a series of members of the network, who presented the ways in which cultural heritage can be part of a sustainable development (economic, tourism, social, cultural etc).

2020. *The Creative Traditions* community developed:

- a curriculum for the master's program "Geobiology applied in the conservation of natural and cultural heritage" (GBA, Faculty of Geology and Geophysics, University of Bucharest)
- a guide of good practice in creative traditions
- and during the third edition of the Creative Traditions Forum, we provide training in new technology skills (3-D scanning, VR/AR), in order to access tools and / or mobile or computer applications that allow better promotion of projects and products in the virtual environment.

2021-2022. *The Creative Traditions* community started the collaboration with the governmental Sustainable Development Department and we organized the IVth edition of the Forum with an exhibition of objects created by artists and craftsmen.

Within the larger realm of the *creative traditions* specter, the specific subject we are interested in exploring in the presentation is the connection between contemporary craft-making/ design in Romania and artisan traditions, given that amidst all creative traditions' manifestations, design has had a long past of being interwoven with ancestral legacies and has repeatedly emerged at the foreground of artistic expressions and public reception as such.

For this purpose, we describe the case of DELTACRAFT.

Study case

The case study focuses on the Danube Delta, a region that is culturally determined and economically challenged, where designers need to adapt rather than demand, to work hand in hand with artisans, to procure the skills to exchange roles. The culturally rooted design process thus becomes a laborious construction of vision and context. 10 different artisans, teams and individuals from this area manually produced the DELTACRAFT collection. They integrated their wisdom, knowledge, patience and aesthetics into meticulously made utilitarian and conceptual ensembles.

Danube Delta has been a UNESCO world natural heritage site since 1991, that covers 4250 square km and is home for 360 species of birds, 45 species of fish, numerous plant species and totals 29 types of natural habitats that are of community interest. The Danube Delta is formed by three main water channels: Chilia, Sulina and St.George and various lakes and smaller water channels. Danube Delta is home for 12 different ethnic communities, living in villages scattered along the water channels. Many of the villages are stranded, being accessible only by water channels- boats. The livelihood is gained mostly from fishery and tourism. Even though the region is an UNESCO protected area, the local development is difficult due to lack of educational access for the members of the communities, migration of the young working force and various projects implemented that the community doesn't benefit from. Economic development is hard, education opportunities scarce and most of the young migrate to the cities.

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

One NGO, Ecopolis, identified a need of support for local craftsmen and artisans for developing new markets and also for promoting and preserving cultural intangible heritage of the area.

In this context, ECOPOLIS Association started to develop a model of social economy/local development and education, where intangible cultural heritage has become pivotal for growth opportunities, creating new sources of inspiration, new opportunities and configuring new social interactions. DeltaCraft was developed with the help of the already established KraftMade initiative in Transylvania and The Institute for ethnological research in Tulcea- main city of the region.

Notes on the method:

First, we identified and documented 50 well established members of the local communities who still preserved craft skills in the Danube Delta Area. Out of the 50 persons documented, 30 were still active and 12 of them were selected to work on a mission: bringing designers and artisans together in creating and executing a collection that speaks of communities, resources and memory of the Danube Delta. The task was completed with the help of 3 contemporary designers and the collection of 13 products was shown first at Vienna Design Week in 2016. Romanian Design Week followed, then DeltaCraft exhibitions in Bucharest at Galateca Gallery and National Peasant Museum, in Cluj, Madrid, Budapest, Dubai and so on.

The NGO owns a property in Letea village, and together with a local NGO, Letea in UNESCO we are organising a cultural hub for workshops and creative residencies, for students and designers. We started in 2018 by organizing summer schools for architecture students, the first task being using natural materials and craft techniques and processes to renovate the house in a traditional, local way. We had 3 summer schools so far there.

In 2018 DeltaCraft team organised a design contest and the winners were 4 of the best Romanian young designers. They worked along with four of the artisans in the Danube Delta and created 4 new products. The prototypes were shown at Romanian Design Week 2019 and one of the concepts participated in the Revelations Paris 2019. DeltaCraft won the RDW Design Award and the Designer of the Year Award from Elle Deco in 2019.

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity

8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

DeltaCraft became a platform that steadily grew, every year new designers head to the Danube Delta. In total, 9 designers and 13 artisans were involved and over 20 prototypes of products were created.

The DeltaCraft project focused on: Work Processes; Relationship between craft and design; Natural Resources, specific to Danube Delta.

The challenges we have encountered relate to:

- Limited work time of the artisans
- Low capacity for producing small series of products
- Distances and poor transportation in-between communities
- The need of structure in production logistics
- Lack of financing
- Aspects of economic sustainability

Results of these processes :

- the designers' own collections with natural materials and craft techniques,
- the takeover of the design by the craftsmen in their own products and
- the collaboration between the craftsmen at local level. For example :
 - Mrs. Florica, the bullrush weaver, took over the design of some baskets that she produced in DeltaCraft and integrated them in her own business, she learned to create a better structured price and to correctly value her objects, she also had collaborations with other craftsmen locally.
 - The leather artisan, Florin Toma received collaborations in other projects, producing leather goods for various objects and designers.
 - The Crimschi Family, the rooftops builders have had many more orders for rooftops and other products

In conclusion, the DeltaCraft experience has shown that we should focus on our vision around the concept of makers- designers that want to learn and use in their work the resources and crafts from the Danube Delta.

Future thoughts. DeltaCraft priorities right now are: education, in the form of a curriculum developed with the national university of arts, residency programs and developing marketing models that will help the artisans in their businesses.

Bibliography:

- DeLair, Christy, "Representations of Indigeneity in Handicraft Ephemera", Special Issue on Craft, Creative Work and Networks of Indigenous Knowledge, Cahiers métiers d'art: Craft Journal 5, no. 1 (2011): 83-110.
- Florida, Richard, 'The Rise of the Creative Class', 2002; *The Rise of the Creative Class, Revisited*, 2011
- Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (eds.), 'The Invention of Tradition', Cambridge University Press, initially published in 1983
- Perju, Oana, unpublished MA thesis "TRADIȚII CREATIVE. Scurtă geneză sau pe urmele lămpii cu ieșire USB" ('Creative traditions. Short genesis or following the traces of an USB lamp'), at the National School of Political Studies and Administration, Bucharest, Romania, 2018
- Pop, Mihai, "Dynamics of Traditions" ("Dinamica obiceiurilor"), 'Obiceiuri tradiționale românești', Editura Univers, Bucharest, 1999
- Popovici. Iulia, *Clasa muncitoare creativă merge în raiul antreprenoriatului*, in Ciprian State, Dinu Guțu (coord.), "Hipsteri, bobos și clase creative", Editura Cartier, Chișinău, 2019
- State, Ciprian; Guțu Dinu (coord.), "Hipsteri, bobos și clase creative" ('Hipsters and creative classes'), Editura Cartier, Chișinău, 2019
- Mihăilescu Vintilă, "Apologia pîrleazului", in ch. Muzeul și Identitatea Țăranului Român (The Museum and Identity of the Romanian Peasant), in Martor Review p.110
<http://martor.muzeultaranuluiroman.ro/archive/martor-22-2017>
- Mihăilescu, Vintilă, Introduction Creative Traditions and Ecology of Heritage, MARTOR Review, no. 22/2017
- Collective volume 'Back to the future. Creative traditions in the 21st century', Martor Review no 22 of Romanian Peasant Museum (Anuarul de antropologie al Muzeului Țăranului Român) (POLICY DOCUMENTS)
- Culturadata Notebooks – Cultural and Creative sectors in Romania (Sectoarele culturale și creative (SCC) din România) <http://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/03/SectoareleCulturale-si-Creative.pdf>
- Romanian Strategy for Culture and National Heritage - Strategia pentru Cultură și Patrimoniu Național 2016-2020
http://www.cultura.ro/sites/default/files/inline-files/_SCPN%202016-2022inavizare.pdf
- Green Paper - Unlocking the potential of cultural and creative industries, Corporate author(s): European Commission, 2010
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-en>
- (WEB-PAGES)
- Romania of the Creative Traditions web forum: <https://traditiicreative.ro/despre-noi/>
DeltaCraft <http://www.deltacraft.ro/>

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

CALL FOR PAPER
(CFP)



**CREATIVE
SHIFT
STUDIES**
RÉSEAU INTERNATIONAL

IC industries
CA culturelles &
création
artistique

Call for Paper (CFP)

International Conference

CRAFT WORK, DESIGN, CREATIVITY: BETWEEN TRADITION AND CONTEMPORANEITY

8-10 June 2022

**Paissii Hilendarski University
Plovdiv (Bulgaria)**

With this 5th international conference, set in the cities of Plovdiv and Gabrovo in Bulgaria, crea2S network (<https://crea2s.hypotheses.org>)¹⁵ intends to question creation and creativity when these recall art craft, asking what role is played by design into current mutations. The matter is to go further with the debate that began on that very question in 2014, doing so through the analysis of what is at stake in creativity, beyond economic and cultural challenges. How social and cultural interests from all involved in the current changes of cultural and creative industries, translate in public policies (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008)? What are the new stakes, the balance of power, and their social, organizational and communicational outcome? We offer to continue analysis and discussions about

injunctions to creativity in numerical time (Montréal, 2014; Nantes, 2015), about the creative turn (Varna, 2017) and the creative contagion (Athens, 2018), towards a criticism in political economy of creation and creativity (Moeglin, 2015).

“Creative and cultural industries stand out as they’re acting as an important lever of French growth and create a big economic development stake”, says BPI France¹⁶. From music to video games, from heritage to gastronomy, through tourism, fashion or marketing, all these activities have a creative part at heart. Service trade or factory items, they’re attributed a symbolic value due to they’re peculiarity, their quality or their special aesthetic. The production of these symbolic and/or cultural goods is more and more acknowledged, in France or elsewhere, as a

¹⁵ For a summary of Crea2S network scientific activities refer to Andonova Y., Kogan A.-F. (2019), “Réseau international Crea2S – Creative Shift Studies. First evaluation and perspectives”, RFSIC, n°16: <https://journals.openedition.org/rfsic/5818>

¹⁶ <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Les-industries-culturelles-et-creatives-au-service-la-French-Touch-27851>

lever for economic development and the expression of cultural diversity.

We observe as well a renewed interest for the analysis and the questioning of boundaries, quite porous, of art, design, and craft art (Cozzolino, Golsenne, 2019). Surfing on the *craft* wave, artefacts, matter and material, technics, imagination and representation, designers, artists and craft men's activities, professionals and amateurs' practices, all mix together. This demands to scrutinize the general rush for design semantics, included: industrial, craft, cultural, educational, digital, graphic, current, UX, design thinking, etc.; to look also into linked emerging socio-economic models from cultural and creative industries, as well as from other industrial sectors.

We're attending the renewal of the "*do it yourself*" technique, of co-creation and experimentation. The search for authenticity expressed by nostalgia and return to craft art forms, by local know-how, and hand-made craft, cannot be understood if you don't question global industrial production. How the integration into business of these activities is strengthened by the creative economy? What room for entrepreneurship? What are the links between traditional craft art cultures and creative industries?

Indeed trades such as art craft and decorative arts request scarce skills, which are derived from local culture and associated to heritage; they call in traditional but also innovative know-how. Moreover, they offer jobs on site which won't be outsourced (Pellegrin-Boucher, Roy, 2019). Public policies support these activities by financial aid and labels.

Intangible cultural heritage stands at an important place. It is: a subject studied which links ancient and modern technics and practices; the bearer of potential creativity; the expression of a common identity; support for social and human interaction. Its definition has constantly broadened during the last half-century. Chiara Bortolotto (2011) maintains that, in Europe, heritage management as a category confirmed by experience, act on the basis of objectivity. It would be difficult to sever the various types of intangible cultural heritage from the existing tools, objects and

artefacts. What links tangible to intangible, it's the statement that they are both "public treasure", belonging to *patrimonium populi*, which must be passed on from one generation to another (Poulot, 1998; Jadé, 2006). During the last decennia, new social uses of tangible and intangible heritage have emerged in connection with, especially, sustainable development, the evolution of ties between villages and cities, and the change in nature of social links (Cuvelier et al., 1994; Rautenberg et al., 2000). Thus, resting on the relationship between local participation and European cooperation, they lead to new social dynamics. Because of their historical background and that they are the symbol of factory and craft work in Bulgaria, the city of Plovdiv received the European Culture Capital city 2019 award and the city of Gabrovo was granted the "creative city" label by the UNESCO (<https://en.unesco.org/creative-cities/gabrovo>). We will then be surrounded by the perfect environment to question craft art current evolutions, its rich, complex, sometimes ambiguous links with design, heritage and tourism.

Papers proposals should register for one of the following four axes.

Axe 1. Craft work and its representation

Craft work is associated with several representations referring to worshipping of the hand, of the gesture and of the slow pace trainings, which are interesting to question. Richard Sennett (2008) reminds that craft man's art of doing doesn't limit itself to hand work know-how. It implies tight links between practical practices and reflection, between head and hands. He rehabilitates the *métis*, who, in Greek mythology, symbolizes at the same time the clever intelligence and the Greek *praxis* (Détienne et Vernant, 1974), introducing in the "do" a part of thinking, of imagination and sensibility. How, then, take into account at the same time the enabling qualities of a work environment and the "acting creativities" (Joas, 1996) of actors in workplace situations? Where to locate the

“creative power”, in the reflection or in the gesture? Is separating them still relevant? Stereotypes usually dedicated to craft men are largely reconsidered, now showing that the craft man is not simply a technician with neither creative nor commercial vision. Actually, his set of values is very different: craft work as a “good behavior” and not only as a qualified hand craft activity, is a shared experience proceeding by collective trial and errors. What are contemporary representations of craft work, in its critical, economical, see political, dimensions? Aren’t virtues acquired from practice and the worshipping of authenticity, associated to art craft production, now searched for basically different reasons? Moreover, does craft work renewal give an answer to other issues linked to social and mutual economy (*Economie Sociale et Solidaire*)? It might include, on the one hand, what is at stake with sustainable development and, on the other hand, what would respond to the criticism of mass consumption, and to the global industry model.

Axe 2. Design and craft work: renewal and changes

Design is often compared by his promoters to a driving belt of creativity, mandatory way for innovation and unavoidable tool for economic development. It would allow “to dust” traditional craft work and give it a new breath. When design invents craft work anew, what are its function, and its methods? Does it interfere with the form or with the use? Innovation brought in by design permit to lower costs, to rationalize production, to manufacture in series, reduce delays and also to master downstream sales. Do we observe an evolution of the status of craft work businesses and of their situation on the network? Philippe Bouquillion (2016) shows that, in India, designers take place upstream, through organizations which order products to craft men but influence the making and the gathering, form the criteria of production and, as a result, the division of labor, and craft men ways of remuneration. This way, the design contributes to lead upwards the economic viability and to deepen the cultural rooting of

craft trade, renewing as well its means to make business (Bouquillion, Peghini, Servan-Shreiber, 2017). What is going on in France, in Bulgaria and in other countries in the world? Who are the main actors and what is the existing balance of power - talking of mergers, of diversification or of monopolies (associations, NGO)? What is the role of the Government and of international institutions? We want also to question designer’s profile, his training and his related skills. Who are designers (ex-craft men, artists undergoing a conversion, etc.)? What about training adverts (in Art and Applied Art schools, as well as in design schools, engineers’ schools and the universities)? When you consider design as a competence into creation, how do both designers and craft men’s works join? How does digital contribute to this evolution? What is the role played by web firms like WeCanDoo.fr whose project is to “enlighten craft men’s talent and free each one’s creativity”?

Axe 3. Creative lands, heritage and public policies

The abundance of labels praising so called “creative” cities, districts and clusters, is part of the “cultural branding” strategy meant to boost the regional economic activity (Vivant, 2013). Official labels and ranking from institutions, like the European Commission Council and the Unesco, can’t be issued without rallying local public actors, upstream as much as downstream. Who are the involved actors (public organizations, small and medium firms, micro-businesses)? How are strains managed when the development of creativity is relevant to land, political, economic and social stakes (Emin, Schieb-Bienfait, 2019)? The towns of Plovdiv and Gabrovo’s cases should project precious light, displaying what concerns local specificities in the process. This should complete works already issued on this theme at the Nantes and Varna conferences (Andonova & Kogan, 2015, 2017). We wish to question more particularly the role played by the craft workers and the way they become –or not, public actors in this visibility of culture. What

policies are issued which support craft work: in training; improvement of work conditions, etc.? We can't avoid looking into the register of intellectual property and the diverse law-strengthening rules: copyright, patents, labels, tax-exemption measures. Could craft work be considered, as the fringes of cultural industry, like a fishpond of innovation benefiting to industrial businesses? Who is the author? There stands fundamentally the question of the rights, and of the inherent economic and legal status. From this standpoint, cultural policies oriented towards heritage, craft work and creative industries offer new opportunities for their preservation and their promotion and make new economic stakes emerge (Greffé, 2003). A recent research on craft work in Bulgaria shows the need to take advantage of these opportunities and to make them work towards regional development (Kabakov, 2016). Heritage and craft work would capture the potential of creative tradition and permit the revival of economy thanks to the use of local resources and to human capacities development (Mihailescu, 2017; Iosif, 2017). Which analysis is made in strategic terms on these stakes, at the same time social, cultural, economic, and symbolic, and concerning the land?

Axe 4. Experience economy and creativity: risks, opportunities and links with craft work.

The connection between the terms authenticity and experience as well as the substitution of the notion of creation for that of creativity both contribute to increase the symbolic value of ordinary consumption products or those issued from digital industry (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Co-creation, participating platforms and experiential marketing, resting

on the potential of brands for creating value (Apple store is an example) have the wind right aft. At the heart of innovative ecosystems and of maker culture (Lallement, 2015), they are claimed as sine qua non condition for a creative performance to happen. Thanks to the quest towards sensibility and authenticity, experimental economy thrives, exactly like creative tourism, which promote immersing and participatory experiences (Pagès, 2014). Even though the "make" and experiential tourism existed previously, the current attraction for ceramics workshops, Brazilian cooking lessons and Japanese floral art (ikebana) and other inclusive practices make wonder. Is really experiential tourism (see Airbnb Experiences site, launched in 2016 and WeCanDoo in 2017), a tourism of authenticity, like so often qualified? Attracting travelers, who are consumers eager for local products, contribute to stimulate the lands, to promote cultural heritage, and local craft work. But because it distorts the inner nature of creation, doesn't it undermine tourism industries? Don't we assist to a standardization of the tourist's experience because of the generalization of platforms? What are the risks and the drifts?

Through these four axes, we intend to decipher the renewal of issues concerning craft work, design and, more broadly, creation activities in creative industries, as well as the associated representations, practices and stakes. This is an invitation to examine the crossing of multiple worlds, in the sense belonging to sociology (Boltanski & Thévenot, 1991): commercial, domestic, industrial, civic, of inspiration, of opinion, and by project, or conflicts about importance which can be fastened to it.

Indicative references:

- ANDONOVA Y. (2019), *Communication, travail et injonctions à la créativité*, mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux Montaigne, 247p.
- BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BORTOLOTTO Ch. (dir.) (2011), *Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, Éditions de la MSH.
- BOUQUILLION Ph. (2016), « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/2, pp.39-53. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/dossier/03-enjeux-industries-creatives-inde>
- BOUQUILLION Ph., MIÈGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION Ph., PEGHINI J., SERVAN-SCHREIBER C. (2018), *Artisanat et design. Un dessein indien ?*, Editions Peter Lang.
- COZZOLINO Francesca, GOLSENNE Thomas (2019), « Pour une anthropologie de la création », *Images Re-vues*, Hors-série 7. <http://journals.openedition.org/imagesrevues/7208>
- CUVELIER, P. ET E. TORRES, J. GADREY (1994), *Modèle de tourisme et développement local*. Paris, Ed. L'Harmattan.
- DÉTIENNE M., VERNANT J.-P. (1974), *Les ruses de l'intelligence. La Métis des Grecs*, Paris, Flammarion.
- EMIN S., SCHIEB-BIENFAIT N. (2019), *Scènes locales, clusters culturels et quartiers créatifs : Les ressorts en enjeux territoriaux du développement culturel (PUR)*. Rennes.
- GREFFE X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation Française.
- IOSIF C. (2017), Creative Traditions Forum: the Project and the Team. *Martor*, 22, pp.183-195
- JADE M. (2006), *Le patrimoine immatériel. Perspectives de l'interprétation du concept du patrimoine*, Série Muséologies, L'Harmattan.
- JOAS H. (1996), *The Creativity of Action*, Chicago, University of Chicago Press.
- KABAKOV I. (2016) (dir.), *Harnessing the Cultural Potential of traditional arts and Crafts*. Gabrovo, Fabric Association.
- KOGAN A.-F., ANDONOVA Y. (coord.) (2019), dossier thématique « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication*, n°36/1. <https://journals.openedition.org/communication/9647>
- KRASTANOVA K. (2016), « The Night of Museums and Galleries” as a Cultural and Tourist Destination », in *International Scientific Conference (proceedings) Cultural Corridor Western Transbalkan Road – Cultural Tourism without Boundaries*, Meteora-Lefkada, Greece, 181-187.
- LALLEMENT M. (2015), *L'Âge du Faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil.
- MIHAILESCU V. (2017), Créative Traditions and Ecology of the Heritage. *Martor*, 22, 9-31.
- MOEGLIN P. (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 2015/3, n°185, pp.49-66.
- PAGÈS D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du Tourisme*, n°10, 75-90.
- POULOT D. (1998), *Patrimoine et modernité*, Ed. L'Harmattan
- RAUTENBERG M., MICOUD A., BERARD L., MARCHENAY Ph. (dir.) (2000), *Campagne de tous nos désirs. Patrimoine et nouveaux usages sociaux*, Paris, Éditions de la MSH.
- SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.
- SENNETT R. (2008), *The Craftsman*, Yale University Press.
- TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.
- VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.

Submission process:

Abstracts must be submitted electronically by using the following addresses:

Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv : krkrastanova@uni-plovdiv.net

Yanita ANDONOVA, Université Paris 13: yanita.andonova@gmail.com

Anne-France KOGAN, Université Rennes 2 : anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

The subject line of the email should be entitled: **"Plovdiv Symposium Proposal 2020"**

All abstracts will be peer reviewed, so the submitted abstract should be prepared for blind review. Abstracts must be written in French or in English and they must include the following elements:

First page :

- Title of the communication
- abstract (15 lines maximum), 12 pt. Times New Roman font, single spaced
- 5 key – words
- surname and first name of the author (s), institutional affiliation, telephone number, e-mail

Following pages (anonymous) :

- The text of the proposal (excluding the references) must range from 6000 to 8000 characters, including spaces, in Times New Roman, character 12, single spacing. It must clearly describe: the subject of the proposal and its adequacy with the main objective of the conference, the problematic, the theoretical and methodological frameworks used, the chosen field and the main results of the research.
- Bibliography -References

Steering Committee:

Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13 (France)

Anne-France KOGAN, PREFICS, Université Rennes 2 (France)

Organizing Committee:

Svetla DIMITROVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)

Vanya DONEVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)

Maria KISSIKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Oana PERJU, équipe "Traditions créatives" et chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)

Tomi POPECHKIN, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Elitsa STOILOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Georgiana VLAHBEI, chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)

Meglana ZLATKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Craftwork, design, creativity : between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022, Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Scientific Committee :

BAILLARGON Danny, Université de Sherbrooke (Canada)
BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BELANGER Anouk, Université du Québec à Montréal (Canada)
BERGER Estelle, Strate École de design (France)
BORRELLI Davide, Università “Suor Orsola Benincasa” di Napoli (Italie)
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13 (France)
BULLICH Vincent, Gresec, Université Grenoble Alpes (France)
D’ALMEIDA Nicole, Sorbonne Université, Gripic (France)
DABEVA Tania, Université d’économie de Varna (Bulgarie)
GRASSI Carlo, IAUUV, Université de Venise (Italie)
IOSIF Corina, National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest (Roumanie)
JANOWSKA Anetta, Warsaw School of Economics (Pologne)
KABAKOV Ivan, Université de Sofia (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
MAHE Emmanuel, EnsadLab, École nationale supérieure des Arts Décoratifs (France)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France (France)
MONJARET Anne, IIAC/ équipe LAHIC, CNRS-EHESS (France)
PATRASCU Marcela, Prefics, Université Rennes 2 (France)
ROUET Gilles, LAREQUOI, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (France)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3 (France)
STAZIO Marialuisa, Université de Naples Frederico II (Italie)
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
VOVOU Ioanna, Ceisme, Université Panteion (Grèce)
ZACKLAD Manuel, Dicen, CNAM (France)



Plovdiv University
Paissii Hilendarski



ETHNOGRAPHIC OPEN AIR MUSEUM ETAR



APPEL A CONTRIBUTION
(AAC)



CREATIVE
SHIFT
STUDIES
RESEAU INTERNATIONAL

IC industries
culturelles &
CA création
artistique

Appel à communication

Colloque international

Artisanat, design, créativité : entre tradition et contemporanéité

8-10 juin 2022

Université Paissii Hilendarski
Plovdiv (Bulgarie)

En organisant ce cinquième colloque dans les villes de Plovdiv et Gabrovo en Bulgarie, le réseau Crea2S (<https://crea2s.hypotheses.org>)¹⁷ propose d'interroger la création et la créativité, quand celles-ci viennent revisiter l'artisanat et questionnent le rôle joué par le design dans les mutations en cours. Il s'agit ainsi de prolonger les débats initiés depuis 2014 dans ce cadre en analysant ce qui se joue autour de la créativité, au-delà des seuls enjeux économiques et culturels. Comment les intérêts socio-économiques des différents protagonistes impliqués dans les transformations actuelles dans les industries culturelles et les industries créatives (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008), se traduisent-ils dans les politiques publiques ? Quels sont les nouveaux enjeux, les rapports de force et leurs conséquences sociales, organisationnelles, managériales, communicationnelles ? Nous proposons de poursuivre les analyses et discussions sur les injonctions à la créativité à l'aune du numérique (Montréal, 2014 et Nantes, 2015), le tournant créatif (Varna, 2017) et la contagion créative

(Athènes, 2018), dans une perspective critique d'économie politique de la création et de la créativité (Moeglin, 2015).

« Les industries culturelles et créatives ont su s'imposer comme un levier important de la croissance française et constituent un véritable enjeu de développement économique », nous annonce BPI France¹⁸. De la musique au jeu vidéo, du patrimoine à la gastronomie, en passant par le tourisme, la mode ou le marketing, la part de la création est au cœur de ces activités. Qu'il s'agisse de services ou de produits manufacturés, ces biens se voient attribués une valeur symbolique forte du fait de leur singularité, de leur qualité ou de leur esthétique particulière. La production de ces biens symboliques et/ou culturels est de plus en plus reconnue, en France comme ailleurs, en tant que levier de développement économique et expression de la diversité culturelle.

On constate aussi un regain d'intérêt pour l'analyse et la remise en question des frontières, peu étanches, de l'art, du design et de l'artisanat (Cozzolino, Golsenne, 2019). En surfant sur la

¹⁷ Pour un résumé des activités scientifiques du réseau Crea2S se rapporter à Andonova Y., Kogan A.-F. (2019), « Réseau international Crea2S – *Creative Shift Studies*. Premier bilan et perspectives », *RFSIC*, n°16 :

<https://journals.openedition.org/rfsic/5818>

¹⁸ <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/Les-industries-culturelles-et-creatives-au-service-la-French-Touch-27851>

vague du *craft* s'entremêlent des artefacts, des matières et matériaux, des techniques, des imaginaires et représentations, des activités de designers, des artistes et artisans, des pratiques professionnelles et amateurs. Cela nécessite d'examiner l'engouement général pour la terminologie du design (industriel, artisanal, culturel, pédagogique, numérique, graphique, de service, UX, design thinking, etc.), ainsi que les modèles socio-économiques émergents liés dans les industries culturelles, les industries créatives et les autres filières industrielles.

On assiste au renouveau du « DIY : *do it yourself* », de la co-création et de l'expérimentation. La nostalgie et le retour aux formes artisanales, aux savoir-faire locaux, au « fait main », comme la recherche d'authenticité ne peuvent se comprendre sans une remise en question de la production industrielle mondialisée. Comment l'insertion marchande de ces activités se trouve-t-elle renforcée dans l'économie dite créative ? Quelle place y tient l'entrepreneuriat ? Quels sont les liens entre cultures traditionnelles artisanales et industries créatives ?

En effet, les secteurs tels que l'artisanat et les arts décoratifs sollicitent des compétences rares, fortement imprégnées par la culture locale et liées au patrimoine, requièrent des savoir-faire traditionnels mais aussi novateurs. Ils ont l'avantage de créer des emplois non délocalisables (Pellegrin-Boucher, Roy, 2019). Les politiques publiques soutiennent ces activités en attribuant des aides financières et des labels.

Le patrimoine culturel immatériel y tient une place importante, en tant que : objet d'étude reliant les techniques et pratiques anciennes et modernes ; porteur d'un potentiel créatif ; expression de l'identité collective ; soutien aux relations humaines et sociales. Sa définition n'a cessé de s'élargir au cours du demi-siècle dernier. Chiara Bortolotto (2011) affirme qu'en Europe, la gestion du patrimoine en tant que catégorie approuvée par la pratique, opère dans un régime d'objectivité. Il serait difficile de séparer les divers genres du patrimoine culturel immatériel des instruments, objets et artefacts existants. Ce qui relie les patrimoines tangible et intangible, c'est l'affirmation qu'ils sont tous les deux des « trésors publics », de *patrimonium*

populi qui doivent se transmettre de génération en génération (Poulot, 1998 ; Jadé, 2006). Au cours des dernières décennies de nouveaux usages sociaux du patrimoine matériel et immatériel émergent, en lien notamment avec le développement durable, l'évolution des relations entre ville et village, la modification de la nature des liens sociaux (Cuvelier et al., 1994 ; Rautenberg et al., 2000). En s'appuyant sur la relation entre participation locale et coopération européenne, ils conduisent à de nouvelles dynamiques sociales.

Parce qu'elles sont chargées d'histoire et symboles de l'activité manufacturière et artisanale en Bulgarie, la ville de Plovdiv a reçu le titre de « capitale européenne de la culture 2019 » et la ville de Gabrovo, celle de « ville créative » par l'Unesco (<https://en.unesco.org/creative-cities/gabrovo>). Nous serons donc baignés dans un contexte stimulant pour interroger l'évolution contemporaine de l'artisanat, ses liens riches, complexes et parfois ambigus avec le design, comme avec le patrimoine et le tourisme.

Les propositions de communication doivent s'inscrire dans un des quatre axes suivants :

Axe 1. L'artisanat et ses représentations

L'éloge de la main, du geste et de la lenteur est souvent associé à l'artisanat. Richard Sennett (2008) rappelle que l'art de faire de l'artisan ne se cantonne pas aux seuls savoir-faire manuels. Il implique des liens étroits entre pratiques concrètes et réflexions, entre la tête et la main. Il réhabilite la *mètis*, qui, dans la mythologie grecque symbolise à la fois l'intelligence rusée et la pratique grecque (Détienne et Vernant, 1974) en introduisant dans le « faire » une part de réflexion, d'imagination et de sensibilité. Comment, dès lors, tenir compte à la fois du caractère capacitant de l'environnement de travail et des « créativité d'agir » (Joas, 1996) des acteurs en situation de travail ? Comment situer la « puissance créatrice » dans la réflexion ou dans le geste ? Est-il encore pertinent de les distinguer ? Les stéréotypes traditionnellement attribués aux artisans sont largement revisités pour montrer que l'artisan n'est pas un simple

technicien sans vision créative ni commerciale. Son système de valeurs est néanmoins tout autre : l'artisanat comme « désir de bien faire » et non seulement comme une activité manuelle qualifiée est aussi une expérience partagée, faite de tâtonnements collectifs. Quelles sont les représentations contemporaines de l'artisanat, liées à ces dimensions critiques, économiques, voire politiques ? Les vertus de la pratique et l'éloge de l'authenticité, liés à la production artisanale ne sont-ils pas recherchés de nos jours pour des raisons fondamentalement différentes ? En outre, le renouveau de l'artisanat permet-il de répondre à d'autres enjeux liés à l'économie sociale et solidaire (l'ESS) ? Il pourrait répondre aux enjeux du développement durable par une critique de la consommation de masse, et du modèle industriel mondialisé.

Axe 2. Design et artisanat : renouvellement et transformations

Le design est souvent présenté par ses promoteurs comme courroi de transmission de la créativité, passage obligé de l'innovation et outil incontournable au service du développement économique. Il permettrait alors de « dépoussiérer » l'artisanat traditionnel et de lui redonner un nouveau souffle. Si le design réinvente l'artisanat, quels en sont concrètement son rôle et ses procédés ? Intervient-il sur la forme ou sur l'usage ? Les innovations apportées par le design permettent d'abaisser les coûts, de rationaliser la production, produire en série, réduire les délais, mais aussi de maîtriser la distribution en aval. Observe-t-on des évolutions du statut des entreprises artisanales et de leur place dans la filière ? Philippe Bouquillion (2016) montre comment en Inde, les designers se positionnent en amont de la filière, via des organisations qui commandent des produits aux artisans en intervenant ainsi sur les techniques de fabrication et d'assemblage, sur les caractéristiques formelles de production, et par conséquent sur la division du travail et les conditions de rémunération des artisans. Le design contribue ainsi à améliorer la viabilité économique et l'ancrage culturel de l'artisanat en renouvelant aussi ses formes de mise en marché (Bouquillion, Peghini, Servan-Shreiber,

2017). Qu'en est-il en France, en Bulgarie et dans d'autres pays du monde ? Quels sont les principaux acteurs et les rapports de force existants en termes de concentration, de diversification ou de monopole (associations, ONG) ? Quels sont le rôle de l'État et celui des institutions internationales ? Il s'agit ici également d'interroger la figure du designer, sa formation et les compétences associées. Qui sont les designers (des anciens artisans, des artistes en reconversion, etc.) ? Qu'en est-il des offres de formation (dans les Écoles d'art et d'Arts appliqués, ainsi que dans les Écoles de design, les Écoles d'ingénieurs ou les universités) ? En considérant le design comme une compétence relevant de la conception, comment s'articule le travail des designers avec celui des artisans ? Comment le numérique contribue-t-il à ces évolutions ? Quel est le rôle joué par des entreprises du web comme WeCanDoo.fr, qui souhaite « *mettre en lumière le talent des artisans et libérer la créativité de chacun* » ?

Axe 3. Territoires créatifs, patrimoine et politiques publiques

La profusion de labels valorisant les villes, quartiers et clusters soi-disant « créatifs » participe à la promotion des stratégies de *branding* culturel en vue de la relance de l'activité économique territoriale (Vivant, 2013). Les labellisations et classifications par les institutions, comme le Conseil de la Commission Européenne et l'Unesco, ne peut se faire sans la mobilisation d'acteurs publics locaux, tant en amont qu'en aval. Qui sont les acteurs engagés (structures publiques, PME, micro-entreprises) ? Comment sont gérées les tensions quand le développement de la culture et de la créativité relève aussi d'enjeux fonciers, politiques, économiques et sociaux (Emin, Schieb-Bienfait, 2019) ? Les cas des villes de Plovdiv et de Gabrovo nous fourniront un éclairage précieux, en présentant ce qui relève des spécificités territoriales dans ce processus. Ils viendront compléter les travaux déjà initiés sur ce thème lors des colloques organisés à Nantes et Varna (Andonova, Kogan, 2015, 2017). Nous souhaitons interroger plus particulièrement le rôle joué par les artisans et la

façon dont ils deviennent ou non des acteurs publics dans cette mise en visibilité de la culture. Quelles sont les mesures prises en faveur de la préservation de l'artisanat (formation, amélioration des conditions de travail, etc.) dans les politiques publiques ? Il convient également d'interroger le registre de la propriété intellectuelle et les différentes mesures de renforcement des droits : *copyright*, brevets, droits d'auteur, labels, franchises. L'artisanat peut-il être considéré, à l'instar des franges dans les industries culturelles, comme un vivier d'innovation au profil des entreprises industrielles ? A qui revient la paternité de l'œuvre ? Se pose dès lors fondamentalement la question des droits et des enjeux juridiques et économiques inhérents. De ce point de vue, les politiques culturelles qui ont trait au patrimoine, à l'artisanat et aux industries créatives offrent de nouvelles opportunités pour leur préservation et leur promotion, et font émerger de nouveaux enjeux économiques (Greffé, 2003). Une recherche récente sur l'artisanat en Bulgarie montre la nécessité d'exploiter ces opportunités en les mettant au service du développement régional (Kabakov 2016). Le patrimoine et l'artisanat capteraient ainsi le potentiel des traditions créatives et permettraient la relance de l'économie grâce à l'utilisation des ressources locales et au développement des capacités humaines (Mihailescu 2017 ; Iosif 2017). Quelles sont les analyses portées en termes stratégiques sur ces enjeux à la fois sociaux, culturels, économiques, symboliques et territoriaux ?

Axe 4 : Économie de l'expérience et créativité : risques, opportunités et liens avec l'artisanat

Le rapprochement des termes authenticité et expérience, ainsi que la substitution de la notion de création par celle de créativité participent à la valorisation symbolique de produits de

consommation ordinaire ou issus de l'industrie du numérique (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La co-création, les plateformes participatives et le marketing expérientiel, s'appuyant sur le potentiel des marques en termes de création de valeur (l'exemple des *Apple Store*) ont le vent en poupe. Au coeur des écosystèmes innovants et de la culture *maker* (Lallement, 2015), ils sont revendiqués comme condition *sine qua non* de la performance créative. Grâce à la quête du sensible et de l'authenticité, l'économie de l'expérience prospère, à l'instar du tourisme créatif, qui promeut des expériences immersives et participatives (Pagès, 2014). Même si le tourisme du « faire » et de l'expérience existait auparavant, l'attrait actuel pour les ateliers de céramique, les cours de cuisine brésilienne ou d'art floral japonais (*ikebana*) et autres pratiques inclusives pose question. Le tourisme expérientiel (voir le site *Airbnb Experiences*, lancé en 2016 et *WeCanDoo* en 2017) est-il vraiment un tourisme d'authenticité, comme si souvent caractérisé ? Attirer des voyageurs, consommateurs avides de produits du terroir contribue à redynamiser les territoires, à promouvoir le patrimoine culturel, ainsi que l'artisanat local. N'assiste-on pas à une standardisation de l'expérience touristique grâce à la généralisation des plateformes ? Quels sont les risques et les dérives ?

A travers ces quatre axes, nous proposons de décrypter le renouvellement des problématiques liées à l'artisanat, au design et plus généralement aux activités de création dans les industries créatives, ainsi que les représentations, les pratiques et les enjeux associés. Cela nous invite à interroger le croisement de multiples mondes, au sens de la sociologie (Boltanski et Thévenot, 1991): marchand, domestique, industriel, civique, de l'inspiration, de l'opinion et par projet, ainsi que les conflits de grandeur qui peuvent y être rattachées.

Références indicatives :

- ANDONOVA Y. (2019), *Communication, travail et injonctions à la créativité*, mémoire d'HDR en sciences de l'information et de la communication, Université Bordeaux Montaigne, 247p.
- BOLTANSKI L., THÉVENOT L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- BORTOLOTTO Ch. (dir.) (2011), *Le patrimoine culturel immatériel. Enjeux d'une nouvelle catégorie*, Paris, Éditions de la MSH.
- BOUQUILLION Ph. (2016), « Les enjeux des industries créatives en Inde », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°17/2, pp.39-53. <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016/dossier/03-enjeux-industries-creatives-inde>
- BOUQUILLION Ph., MIÈGE B., MOEGLIN P. (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION Ph., PEGHINI J., SERVAN-SCHREIBER C. (2018), *Artisanat et design. Un dessein indien ?*, Editions Peter Lang.
- COZZOLINO Francesca, GOLSENNE Thomas (2019), « Pour une anthropologie de la création », *Images Re-vues, Hors-série 7*. <http://journals.openedition.org/imagesrevues/7208>
- CUVELIER, P. ET E. TORRES, J. GADREY (1994), *Modèle de tourisme et développement local*. Paris, Ed. L'Harmattan.
- DÉTIENNE M., VERNANT J.-P. (1974), *Les ruses de l'intelligence. La Métis des Grecs*, Paris, Flammarion.
- EMIN S., SCHIEB-BIENFAIT N. (2019), *Scènes locales, clusters culturels et quartiers créatifs : Les ressorts en enjeux territoriaux du développement culturel (PUR)*. Rennes.
- GREFFE X. (2003), *La valorisation économique du patrimoine*, Paris, La documentation Française.
- IOSIF C. (2017), Creative Traditions Forum: the Project and the Team. *Martor*, 22, pp.183-195
- JADE M. (2006), *Le patrimoine immatériel. Perspectives de l'interprétation du concept du patrimoine*, Série Muséologies, L'Harmattan.
- JOAS H. (1996), *The Creativity of Action*, Chicago, University of Chicago Press.
- KABAKOV I. (2016) (dir.), *Harnessing the Cultural Potential of traditional arts and Crafts*. Gabrovo, Fabric Association.
- KOGAN A.-F., ANDONOVA Y. (coord.) (2019), dossier thématique « De quoi la créativité est-elle le nom ? », *Communication*, n°36/1. <https://journals.openedition.org/communication/9647>
- KRASTANOVA K. (2016), « The Night of Museums and Galleries” as a Cultural and Tourist Destination », in *International Scientific Conference (proceedings) Cultural Corridor Western Transbalkan Road – Cultural Tourism without Boundaries*, Meteora-Lefkada, Greece, 181-187.
- LALLEMENT M. (2015), *L'Âge du Faire. Hacking, travail, anarchie*, Paris, Le Seuil.
- MIHAILESCU V. (2017), Créative Traditions and Ecology of the Heritage. *Martor*, 22, 9-31.
- MOEGLIN P. (2015), « Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité », *Communication & langages*, 2015/3, n°185, pp.49-66.
- PAGÈS D. (2014), « Le tourisme créatif à la rencontre des cultures numériques : de la gouvernance des destinations à l'écriture des expériences », *Mondes du Tourisme*, n°10, 75-90.
- POULOT D. (1998), *Patrimoine et modernité*, Ed. L'Harmattan
- RAUTENBERG M., MICOUD A., BERARD L., MARCHENAY Ph. (dir.) (2000), *Campagne de tous nos désirs. Patrimoine et nouveaux usages sociaux*, Paris, Éditions de la MSH.

SCHLESINGER Ph. (2007), « Creativity: from discourse to doctrine? », *Screen*, Oxford University Press, 48,3, autumn, pp. 377- 387.

SENNETT R. (2008), *The Craftsman*, Yale University Press.

TREMBLAY G. (2008), « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », *Global Media Journal - Canadian Edition*, 1(1), pp.65-88.

VIVANT E. (2013), « Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city », *City, Culture and Society*, 4 (2), pp.57-63.

Soumission d'une proposition :

Toute proposition de communication sera envoyée, au format Word (.doc) **au plus tard le 1^{er} Mars 2020**, aux responsables scientifiques :

Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv : krkrastanova@uni-plovdiv.net

Yanita ANDONOVA, Université Paris 13: yanita.andonova@gmail.com

Anne-France KOGAN, Université Rennes 2 : anne-france.kogan@univ-rennes2.fr

L'objet du courriel sera intitulé : « **Proposition colloque Plovdiv 2020** »

La sélection des propositions sera réalisée en double aveugle par les membres du comité scientifique. Ces derniers pourront envoyer une proposition qui sera évaluée, elle aussi, en double aveugle.

Toute proposition de communication devra être rédigée *en français* ou *en anglais* et comportera les éléments suivants :

Première page :

- titre de la communication
- choix de l'axe d'inscription
- résumé (15 lignes maximum) en format Times New Roman, caractère 12, interligne simple
- 5 mots-clés
- nom et prénom du/des auteur(s), institution de rattachement, numéro de téléphone, courrier électronique

Pages suivantes (anonymes) :

- le texte de la proposition (hors bibliographie) doit comporter entre 6000 et 8000 signes, espaces compris, en Times New Roman, caractère 12, interligne simple. Y seront clairement exposés : le sujet de la proposition et son adéquation avec la thématique du colloque, la problématique, les cadres théorique et méthodologique, la description des matériaux empiriques ou théoriques mobilisés, les principaux résultats de l'analyse
- une bibliographie indicative

Responsables scientifiques :

Krassimira KRASTANOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Yanita ANDONOVA, LabSIC, Université Paris 13 (France)
Anne-France KOGAN, PREFIcs, Université Rennes 2 (France)

Comité d'organisation :

Svetla DIMITROVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)
Vanya DONEVA, Musée ethnographique régional en plein air (Bulgarie)
Maria KISSIKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Oana PERJU, équipe "Traditions créatives" et chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)
Tomi POPECHKIN, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Elitsa STOILOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)
Georgiana VLAHBEI, chercheuse indépendante, Bucarest (Roumanie)
Meglena ZLATKOVA, Université de Plovdiv (Bulgarie)

Membres du Comité scientifique :

BAILLARGON Danny, Université de Sherbrooke (Canada)
BAKOUNAKIS Nicolaos, Université Panteion (Grèce)
BELANGER Anouk, Université du Québec à Montréal (Canada)
BERGER Estelle, Strate École de design (France)
BORRELLI Davide, Università "Suor Orsola Benincasa" di Napoli (Italie)
BOUQUILLION Philippe, LabSic, Université Paris 13 (France)
BULLICH Vincent, Gresec, Université Grenoble Alpes (France)
D'ALMEIDA Nicole, Sorbonne Université, Celsa (France)
DABEVA Tania, Université d'économie de Varna (Bulgarie)
GRASSI Carlo, IAUUV, Université de Venise (Italie)
IOSIF Corina, National Museum of the Romanian Peasant, Bucarest (Roumanie)
JANOWSKA Anetta, Warsaw School of Economics (Pologne)
KABAKOV Ivan, Université de Sofia (Bulgarie)
KRASTEVA Anna, Nouvelle Université Bulgare de Sofia (Bulgarie)
MAHE Emmanuel, EnsadLab, École nationale supérieure des Arts Décoratifs (France)
MOEGLIN Pierre, LabSic, Université Paris 13 / Institut Universitaire de France (France)
MONJARET Anne, IIAC/ équipe LAHIC, CNRS-EHESS (France)
PATRASCU Marcela, Prefics, Université Rennes 2 (France)
ROUET Gilles, LAREQUOI, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (France)
SAVIGNAC Emmanuelle, CERLIS, Université Paris 3 (France)
STAZIO Marialuisa, Université de Naples Frederico II (Italie)
TREMBLAY Gaëtan, Cricis, Université du Québec à Montréal (Canada)
VOVOU Ioanna, Ceisme, Université Panteion (Grèce)
ZACKLAD Manuel, Dicen, CNAM (France)



Plovdiv University
Paissii Hilendarski



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



City of Crafts and Folk Art
Designated UNESCO
Creative City in 2017



ETHNOGRAPHIC OPEN AIR MUSEUM ETAR



Author's Index

Yanita ANDONOVA	p.8, p.107
Saïd AREZKI	p.62
Francine BARANCOURT.....	p.47
Milena BERBENKOVA.....	p.138
Thomas BIHAY	p.122
Rossitsa BINEVA.....	p.132
Nicole d'ALMEIDA.....	p.115
Svetla DIMITROVA	p.21
Élise FOSSET-LAGOSZNIAK.....	p.62
Anne GAGNEBIEN	p.53
Pergia GKOUSKOU.....	p.73
Carlo GRASSI	p.104
Lucia GRANGET	p.53
Corina IOSIF	p.78
Anna Anetta JANOWSKA	p.88
Pawel JASIEWICZ.....	p.86
Ivan KABAKOV	p.30
Anne-France KOGAN.....	p.8
Petya KOLEVA.....	p.138
Krassimira KRASTANOVA	p.24
Cécile-Marie MARTIN	p.92
Anne MONJARET	p.42
Géraldine MOREAU	p.68
Sophie NOEL	p.99
Oana NENECIU	p.146
Oana PERJU	p.146
Elitsa STOILOVA	p.81
Katarzyna SZUCHNIK.....	p.86
Tihomir TSAROV	p.132
Georgiana VLAHBEI	p.146

Международна конференция

ЗАНАЯТИ
ДИЗАЙН
ТВОРЧЕСТВО: МЕЖДУ ТРАДИЦИЯТА И
СЪВРЕМЕННОСТА

България
8-10 юни 2022



Регионален музей на открито „Етър“, Габрово
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Пловдив



Craftwork, design, creativity :
between tradition and contemporaneity
8-10 June 2022
Paissii Hilendarski University - Plovdiv (Bulgaria)

Proceedings

Artisanat, design, créativité :
entre tradition et contemporanéité
8-10 juin 2022
Université Paissii Hilendarski - Plovdiv (Bulgarie)

Actes de colloque

Sous la direction de
Yanita ANDONOVA, Anne-France KOGAN
et Krassimira KRASTANOVA

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés

ISBN 978-2-9552946-3-5 / EAN 9782955294635

Dépôt légal : novembre 2022