

La frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique

Jonathan Dezecot *

Maître de conférences

IUT de Reims-Châlons-Charleville (URCA) ; REGARDS, EA 6292

jonathan.dezecot@univ-reims.fr

*Chemin des Rouliers, CS 30012 51687, Reims Cedex 2

Résumé : La question de la frontière entre les concepts d'artisan et d'artiste fait débat depuis de très nombreuses années. L'objectif de cette recherche est de contribuer à enrichir ce débat dans une perspective entrepreneuriale et marketing, grâce à la méthode du carré sémiotique. Le carré sémiotique « artisan / artiste » permet de mettre en évidence quatre natures d'activités (artisanal, artistique, commerciale et industrielle) qui se différencient, voire s'opposent, sur plusieurs critères : motivations intrinsèques vs extrinsèques, orientation produit vs client et savoir-faire manuel vs non manuel.

Mots-clés : artisan ; artiste ; carré sémiotique ; théorie de l'autodétermination

Artisan vs artist: a semiotic square approach

Abstract : The question of the border between artisan and artist has been discussed for a long time. The aim of this research is to enrich this debate from an entrepreneurial and marketing perspective, using the semiotic square method. The “artisan / artist” semiotic square highlights four types of activities (artisanal, artistic, commercial and industrial) which are opposed on several criteria: intrinsic vs extrinsic motivations, product vs customer orientation and manual vs non-manual know-how.

Keywords : artisan ; artist ; semiotic square ; self-determination theory

La frontière entre l'artisan et l'artiste : analyse par la méthode du carré sémiotique

Contexte et objectif de la recherche

Le débat consistant à distinguer l'artisan et l'artiste est fréquent, complexe, jusqu'à devenir une question d'ordre philosophique. Pourtant, dans la Grèce antique, il n'y avait pas de différence entre les deux (Kapferer, 2014). Depuis 1762 seulement, l'Académie Française fait une différenciation institutionnelle et ouvre le sujet de ce qui sépare l'artisan de l'artiste. Ces deux concepts sont ainsi devenus sources de contradictions et de conceptions diverses à travers les multiples définitions données depuis de nombreux siècles (Moulin, 1983).

Aujourd'hui, l'artisan se distingue de l'artiste d'un point de vue légal et institutionnel. En effet, depuis la création du secteur de l'artisanat dans les années 1920, le statut d'artisan est clairement précisé ce qui *a priori* permet de dresser une frontière objective avec l'artiste. Néanmoins, la confusion demeure d'un point de vue institutionnel dans la mesure où il existe depuis 1998 une catégorie de métiers dit « d'artisanat d'art » affiliée au secteur des métiers¹. Ces métiers se situent à la frontière entre le monde artisanal, le monde de l'art et le monde du luxe² (De Barnier et Lagier, 2012). Dans ce contexte de débat philosophique et de flou institutionnel, le consommateur, et plus globalement le grand public, ne peut qu'éprouver des difficultés à clairement distinguer ces deux concepts.

Ainsi, cette recherche ambitionne d'enrichir le débat autour de la frontière entre l'artisan et l'artiste au moyen d'un carré sémiotique construit à partir de sources multiples : les distinctions historiques et institutionnelles existantes autour de ces deux concepts, mais également grâce à une analyse de la littérature en marketing et entrepreneuriat qui permet d'ouvrir de nouvelles perspectives.

Cadre conceptuel : la frontière entre l'artisan et l'artiste

Analyse des définitions historiques, institutionnelles et académiques

Les définitions historiques permettent d'obtenir des premiers éléments de réponse sur ce qui permet de distinguer l'artisan et l'artiste. En effet, l'artisan était historiquement considéré comme un homme de métier qui devait produire des objets « utiles », alors que l'artiste était perçu comme un créatif, qui exprime son art de façon abstraite et libre de toute contrainte. Le philosophe Alain (1920) s'est penché sur cette question en insistant sur le caractère « utile » du travail de l'artisan et la recherche du « beau » chez l'artiste. De plus, il montre que chez l'artisan, l'idée précède l'exécution et donc la production, alors que chez l'artiste l'idée vient à mesure qu'il fabrique ou produit. Selon cette vision, l'artisan est un être plus réfléchi et plus posé que l'artiste qui est plus instinctif et moins stable. Les distinctions historiques suggèrent également que l'artiste est doté d'un don et d'un talent supérieurs à ceux de l'artisan et fonctionne à l'instinct, contrairement à l'artisan qui est dans l'application de règles traditionnelles.

Aujourd'hui, l'artisan se distingue de l'artiste d'un point de vue légal et institutionnel. En effet, depuis la création du secteur de l'artisanat dans les années 1920, une succession de lois et décrets en cernent les contours et précisent les critères de définition de l'entreprise

¹ Le « secteur des métiers » est l'appellation institutionnelle du secteur de l'artisanat.

² A cet effet, certains métiers sont aujourd'hui officiellement catégorisés aussi bien dans les métiers de l'artisanat que dans les métiers d'art (ex : modiste, ébéniste, etc...).

artisanale et du statut d'artisan. Ainsi, pour être considéré comme artisan, l'individu concerné doit (1) être titulaire d'un type défini de diplôme (certificat d'aptitude professionnelle, brevet d'études professionnelles ou un titre homologué dans le métier), et (2) diriger une entreprise répondant aux trois critères suivants :

- La taille de l'entreprise ne doit pas dépasser plus de 10 salariés au moment de sa création.
- L'entreprise doit être immatriculée au Répertoire des Métiers tenu par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.
- Le métier exercé doit être une activité professionnelle indépendante de production, de transformation, de réparation ou de prestation de services relevant de l'artisanat.

Malgré cet encadrement légal établi durant de nombreuses années, la confusion entre l'artisan et l'artiste perdure. Celle-ci est d'autant plus présente qu'il existe depuis 1998 une catégorie de métiers dit « d'artisanat d'art³ », affiliée au secteur des métiers⁴, qui se situe à la frontière entre le monde artisanal, le monde de l'art et le monde du luxe (De Barnier et Lagier, 2012). Parmi ces 198 métiers, nous pouvons citer par exemple le sculpteur sur pierre, le céramiste, le chapelier ou encore l'archetier. Ainsi, pour le même métier et le même savoir-faire qui en découle, un individu sera considéré légalement comme artisan ou artiste en fonction de son appartenance au secteur des métiers et plus globalement de sa capacité à répondre aux critères évoqués plus tôt.

La littérature en marketing et en entrepreneuriat permet d'approfondir cette réflexion. Malgré une forte hétérogénéité entre les métiers, il existe des invariants dans les spécificités de l'artisan : un savoir-faire manuel spécifique et une proximité avec ses clients et l'ensemble de ses parties prenantes qui contribuent à le rendre authentique, tout comme son offre. (Dezecot et Fleck, 2021). Il est soumis à des règles spécifiques en lien avec les traditions de son métier (De Barnier et Lagier, 2012), à l'écoute de son environnement et s'adaptant aux besoins spécifiques de ses clients (Picard, 2006). L'artiste, pour sa part, est caractérisé avant tout par un très haut niveau de création (Bergadaà, 2008), en étant éloigné de considérations commerciales (Holt, 2002), ce qui ne peut être le cas de l'artisan qui, par définition, dirige sa propre entreprise et commercialise ses produits.

Les motivations intrinsèques de l'artiste vs extrinsèques de l'artisan

L'artisan et l'artiste se distinguent par leurs motivations dans l'exercice de leur activité. La théorie de l'autodétermination (*self-determination theory*) de Ryan et Deci (2000) apporte un nouvel éclairage intéressant à ce débat. Cette théorie de la personnalité et des motivations humaines traite des besoins psychologiques innés des êtres humains. Ainsi, derrière les choix et les actions d'un individu, peuvent se cacher deux types de motivations : intrinsèques et extrinsèques (Ryan et Deci, 2000).

Les motivations intrinsèques interviennent lorsqu'une action est conduite à l'initiative de l'individu, de son plein gré, sans contraintes et conditionnée par un grand intérêt, du plaisir et de la satisfaction personnelle. L'individu est impliqué et attaché à l'action qu'il exécute. Il

³ Une première liste de 217 métiers a été dressée à partir d'un arrêté de 2003. La dernière liste toujours d'actualité a été fixée par un arrêté du 24 décembre 2015 et regroupe 198 métiers et 83 spécialités répartis en 16 domaines d'activité économique. Ces métiers et de surcroît les artisans exerçant ce métier ont pendant longtemps été non définis (Bergadaà, 2008). Il a fallu attendre 2014 et la loi relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises pour voir apparaître une première définition. Ainsi, «*relèvent des métiers d'art, selon des modalités définies par décret en Conseil d'État, les personnes physiques ainsi que les dirigeants sociaux des personnes morales qui exercent, à titre principal ou secondaire, une activité indépendante de production, de création, de transformation ou de reconstitution, de réparation et de restauration du patrimoine, caractérisée par la maîtrise de gestes et de techniques en vue du travail de la matière et nécessitant un apport artistique.* »

⁴ Le « secteur des métiers » est l'appellation institutionnelle du secteur de l'artisanat.

n'attend aucune contrepartie externe liée à cette action. Ce type de motivations caractérise l'artisan tel qu'il a été défini historiquement et dans la littérature.

Les motivations extrinsèques sont pour leur part liées à des comportements imposés et provoqués par des circonstances extérieures à l'individu (une récompense, une pression, une punition). Ces motivations ne sont pas liées à des sources de gratification personnelle de l'individu. L'artisan exerce son savoir-faire selon un cadre spécifique, dicté notamment par les traditions du métier et des impératifs commerciaux et de réponse à une demande. Ses motivations sont donc extrinsèques. Ce cadre laisse peu de place à d'éventuelles motivations intrinsèques.

Moulard, Raggio et Folse (2016) font le lien entre ces deux types de motivations et l'orientation produit (ou client) des marques. Ainsi, celles avec une orientation produit ont des motivations intrinsèques car elles privilégient leur expertise, restent fidèles à leurs valeurs et leurs décisions ne sont pas dictées par le marché. De même, motivations extrinsèques et orientation client sont liées car les marques choisissant cette stratégie fonctionnent dans le seul but de s'adapter au marché et chacune de leurs actions est accompagnée de considérations commerciales ou financières.

A défaut de consensus, le cadre conceptuel présenté ici permet de mettre en évidence plusieurs éléments permettant d'opposer clairement l'artisan et l'artiste qui peuvent donc être analysés grâce à la méthode du carré sémiotique.

Méthodologie de la recherche

Afin d'analyser cette question à la fois riche et complexe de la frontière entre l'artisan et l'artiste, la construction d'un carré sémiotique apparaît comme une solution pertinente (Darpy, 2000). Le carré sémiotique, développé par Greimas et Courtès (1993), est un outil méthodologique qui permet une représentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique et de chacun de ses éléments distinctifs. Le point de départ de l'analyse est la mise en évidence d'une opposition principale. Dans cette présente recherche, et au regard du cadre conceptuel qui vient d'être présenté, nous partons du postulat qu'il existe une opposition claire entre l'artisan et l'artiste. Au fur et à mesure de la construction du carré, différents termes et types de relations vont émerger, permettant une analyse détaillée de cette opposition et contribuant ainsi à préciser un peu plus la frontière entre les deux concepts.

Résultats : le carré sémiotique « artisan / artiste »

La construction d'un carré sémiotique nécessite de suivre plusieurs étapes successives.

(1) Celle du carré sémiotique « artisan / artiste » (figure 1) débute par le positionnement des termes contraires « **Artisan** » et « **Artiste** » sur l'axe horizontal supérieur.

(2) Ensuite, les deux autres angles du carré sont obtenus par la négation des deux premiers termes faisant émerger un deuxième couple de termes : le « **Non-Artisan** » et le « **Non-Artiste** ».

Ces quatre points sont inter-définis grâce à trois types de relations : de contrariété (horizontale), de complémentarité (verticale) et de contradiction (oblique), qui vont générer des nouveaux termes appelés « métatermes ». Ces quatre premiers termes permettent ainsi de mettre en exergue quatre natures d'activités différentes :

- « Artisan » → **activité artisanale**
- « Artiste » → **activité artistique**
- « Non-Artisan » → **activité industrielle**
- « Non-Artiste » → **activité commerciale**

De façon logique, les catégories « Artisan » et « Artiste » sont associées respectivement aux activités artisanale et artistique. La catégorie du « Non-Artisan » peut pour sa part être assimilée par à une activité industrielle qui s'oppose à l'activité artisanale. En effet, ces deux natures d'activité sont très largement contradictoires sur de nombreux aspects : la structure et l'organisation que cela implique, les méthodes de fabrication (manuelle et petite série *vs* mécanisée, standardisée et à grande échelle), la hiérarchisation des priorités (qualité et diversité de l'offre *vs* quantité et diffusion massive de l'offre) ou encore les valeurs mobilisées.

Le catégorie du « Non-Artiste » est pour sa part associée à tout ce qui s'inscrit dans un cadre précis, comme par exemple dans un système bureaucratique, avec un grand niveau de dépendance vis-à-vis de nombreuses parties (partenaires, concurrents, actionnaires, clients...) et avec la prise en compte de considérations commerciales et financières. L'activité commerciale s'inscrit dans ce cadre.

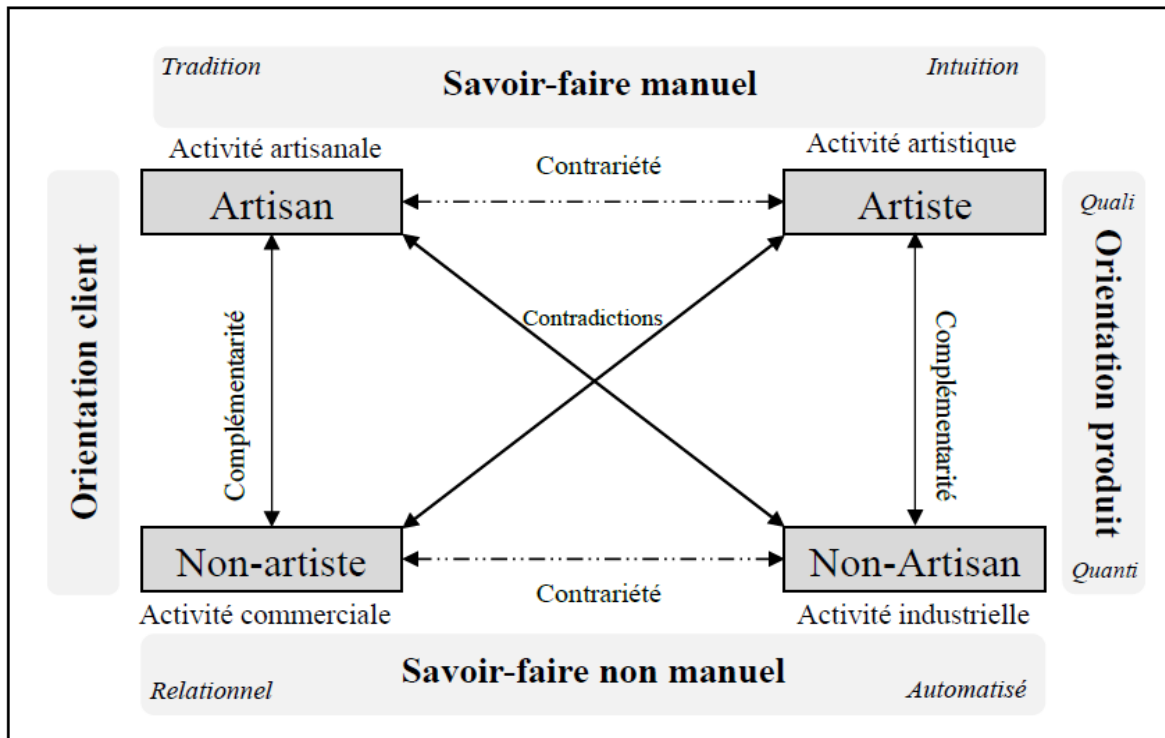
(3) La relation de contrariété générée par les deux relations de complémentarité fait émerger l'axe « **orientation client / produit** ».

- Le métaterme qui correspond à « Artisan » et « Non-Artiste » est l'orientation client. En effet, le cœur de l'activité artisanale et de l'activité commerciale est le client.
- Le métaterme pour « Artiste » et « Non-Artisan » est l'orientation produit. Pour l'activité artistique, l'orientation produit est d'ordre qualitatif dans la mesure où la priorité va être le « Beau » produit. En revanche, l'orientation produit de l'activité industrielle est plutôt d'ordre quantitatif avec des logiques de productivité et de rendement.

(4) Enfin, la relation de contradiction générée par les deux relations de contrariété fait apparaître un axe « **savoir-faire manuel / savoir-faire non manuel** ».

- Le métaterme correspondant à « Artisan » et « Artiste » est le savoir-faire manuel. En effet, l'activité artisanale et l'activité artistique impliquent par définition une production manuelle, en limitant le rôle des machines, dans le pur respect des traditions pour la première et de façon quasi exclusive selon l'intuition et la créativité de l'individu pour la seconde. De plus, ces activités nécessitent de maîtriser la fabrication du début à la fin.
- Le métaterme pour le « Non-Artisan » et le « Non-Artiste » est le savoir-faire non manuel. Les activités industrielles et commerciales nécessitent un savoir-faire qui est automatisé, « processisé » et basé sur le relationnel et les services aux clients.

Figure 1 : Le carré sémiotique « artisan / artiste »



Conclusion

L'objectif de cette recherche était de contribuer au débat de la frontière entre l'artisan et l'artiste, principalement dans une perspective entrepreneuriale et marketing. Le carré sémiotique « artisan / artiste » permet de mettre en évidence quatre natures d'activités qui se différencient, voire s'opposent, sur plusieurs critères : motivations intrinsèques vs extrinsèques, orientation produit vs client et savoir-faire manuel vs non manuel.

Cette recherche n'est bien sûr pas exempte de limites. La principale réside dans le postulat de départ conduisant au choix de la méthode du carré sémiotique, à savoir qu'il existe une opposition claire entre l'artisan et l'artiste. Bien qu'elle s'appuie sur des éléments historiques, institutionnelles et académiques, cette première relation de contrariété peut être discutée, notamment en raison de l'existence de quelques exemples pouvant la contredire. Par exemple, l'artisan peut faire preuve de créativité artistique et l'artiste peut dans certains cas être influencé par des motifs commerciaux dans sa création.

Au-delà d'une utilisation statique, le carré sémiotique peut également être utilisé de façon dynamique (Hetzl et Marion, 1993) afin d'évoquer les passages d'un point à un autre. Ainsi, il serait intéressant d'approfondir l'analyse en examinant notamment le passage de l'artisan à l'artiste au regard du parcours d'artisans célèbres comme Pierre Hermé, Jean-Paul Gaultier ou

encore Alain Ducasse. Enfin, des entretiens qualitatifs auprès de consommateurs pourraient permettre de corroborer voire de compléter ce travail.

Références

- Alain (1920), *Système des Beaux-Arts*, Paris Éditions Gallimard, 1926, 362 pp.
- Bergadaà M. (2008), Craftsmen of art and their craft: the experience of authenticity and its materialization in the places where craftspeople and enlightened clients meet, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 5-24.
- Darpy D. (2000), Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure, *Actes du 16ème congrès de l'AFM* à Montréal.
- De Barnier V. et Lagier J. (2012), La résistance à l'art contemporain, *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2012, p. 47-5.
- Dezecot J. et Fleck N. (à paraître), « Quelle perception de l'artisan ? une analyse par les freins et motivations des consommateurs à son égard », *Décisions Marketing*
- Greimas A. J. et Courtès J. (1993), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris: Hachette Supérieur.
- Hetzel P. et Marion G. (1993), Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité, *Gestion 2000*, 9, 3, 117-154.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Kapferer J.N. (2014), The Artification of Luxury: From Artisans to Artists, *Business Horizons*, 57(3): 371-80.
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., et Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421-436.
- Moulin, R. (1983). De l'artisan au professionnel : L'artiste. *Sociologie Du Travail*, 25(4), 388-403
- Picard C. (2006), La représentation identitaire de la TPE artisanale, *Revue Internationale des PME*, vol 19, N° 3-4, pp.13 – 49
- Ryan, R. M. et Deci E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.