

Le design, outil de développement

Depuis 1987, les designers Giulio et Valerio Vinaccia se sont investis dans l'optimisation des compétences d'un artisanat local au profit du développement économique d'une région ou d'un pays. La sortie de leur livre réactualise la question de l'artisanat.



À Dahchour en Egypte, des artisans travaillent le palmier pour fabriquer du mobilier.

Pendant quinze ans, les deux frères ont dédié leur activité au "social design", aux côtés d'artisans de toutes les régions du monde, du Canada à la Colombie, de la Chine à la Suède. Une collaboration mise en place avec plus de quarante jeunes designers qui se sont formés grâce à ces expériences humaines et professionnelles, vecteurs de cohésion et de production, de richesse économique et sociale.

Comment avez-vous trouvé votre voie ?

Au début, nous avons essayé de nous identifier au rêve italien : nous étions des designers reconnus et nous nous sommes trouvés en 1994 lors d'une conférence organisée par une multinationale de lessiviers. Nous étions là pour décider de la couleur du bouchon d'un nouveau packaging. Tout à coup, cette situation nous est apparue incongrue et dérisoire au regard de nos objectifs. Suite à la rencontre d'une amie colombienne qui travaillait avec un organisme paraguayen (l'Artesanias de Colombia, un bureau pour la promotion de l'artisanat), nous lui avons proposé de constituer un groupe de designers internationaux et de les mettre en relation avec les artisans. Nous sommes partis pendant neuf semaines visiter neuf communautés et travailler avec chacune d'entre elles sur la qualité de leurs produits, dans le but d'améliorer la rentabilité de leurs projets. Cela a été un tel succès que nous avons appliqué cette approche dans plusieurs régions du monde pendant plus de quinze ans. Le langage du projet même et la mise en place de la fabrication ont permis de surmonter les difficultés de communication.

Qu'est-ce qui rapproche et différencie ces expériences ?

Les objectifs sont toujours les mêmes, seules les situations changent. L'amélioration des conditions de vie des producteurs locaux et la réhabilitation de technique en voie de disparition étaient les objectifs essentiels. Chaque expérience s'annonçait différente et bien souvent alimentait des dynamiques inattendues, particulièrement avec les femmes, très impliquées dans la gestion de la famille et enthousiastes sur les projets.

À ce stade de votre parcours, croyez-vous qu'on puisse encore construire "un monde meilleur" ?

Oui. Absolument. Les gens ne veulent plus seulement être des objets d'études, d'analyses, de rapports, des sujets de photographies, de documentaires. Les experts débarquent, observent, écrivent, relament, et c'est tout. Nous, nous allons sur place et nous travaillons ensemble. Au début, la communauté nous demande de montrer nos compétences et sait les reconnaître. Nous n'allons pas là-bas pour imposer notre savoir, nous y allons pour apprendre. Nous prenons place parmi les populations par le dialogue, nous cherchons l'équité entre les mondes. Le respect est la base de la rencontre et il grandit au cours du processus.

Quelle est l'échelle optimale de l'intervention ?

En premier lieu, on commence par valoriser ce qui existe déjà, à commencer par les personnes et les associations qui s'occupent d'artisanat. Ensuite, il est important de motiver et d'inviter les jeunes, les étudiants d'art et de design à participer, pour former ceux qui vont rester sur place et assurer la continuité du travail.



Au Caire en Egypte, le travail de décoratrice céramiste est un art perpétué par les femmes.

“L'amélioration des conditions de vie des producteurs locaux et la réhabilitation de techniques en voie de disparition sont des objectifs essentiels”

Quel rapport y a-t-il entre l'éthique de l'approche et l'esthétique des produits ?

Quand nous arrivons sur les lieux de fabrication, dans la plupart des cas, la caricature et le "gadget-souvenir" ont provoqué le dépérissement des produits traditionnels. Leur reproduction en masse dans quelques pays asiatiques ont privé de leur revenu les communautés locales qui sont tombées dans la misère. Notre rôle est de redonner une identité au produit d'origine. La première chose que nous faisons avec les groupes de travail c'est de visiter les musées locaux, les sites archéologiques et de réhabiliter l'authentique. La clé de l'esthétique, c'est l'authenticité, elle remet les choses à leur place et montre les directions à suivre.

Quels sont les marchés pour ces produits authentiques ?

Il existe des marchés extérieurs ou intérieurs qui savent reconnaître la valeur des choses, des niches de marché pour des productions à petite échelle. D'ailleurs la première règle que nous nous sommes donnée, c'est de ne pas augmenter la production mais la valeur du produit. La qualité des produits manufacturés est plus haute dans les pays les moins développés ; au plus grand développement correspond la banalisation, la précarisation de l'environnement et de la société.

Vous avez commencé avec les pays les plus pauvres et maintenant vous êtes appelés au Canada et en Suède. Pour y faire quoi ?

C'est un transfert de connaissances qui se fait des pays pauvres aux pays riches. Nous travaillons actuellement avec des communautés de Lapons du nord de la Suède, leur situation était désespérée, ensemble nous avons relancé la "Polar doorren", une fabrique de

portes avec des décorations traditionnelles lapones. Au Canada, où nous avons été appelés à collaborer à la réalisation d'une exposition sur les nations indigènes canadiennes pour 2013, nous avons fait une contre-proposition : l'exposition sera réalisée par les indigènes et nous les accompagnerons dans cette démarche. C'est Elisabeth Kaine, une femme d'exception, d'origine irlandaise et indo-américaine qui a initié et qui coordonne cette forme de design participatif avec les communautés locales. Des universités au gouvernement, les sponsors ne manquent pas, tous sont prêts à nous soutenir et à apporter leurs contributions.

Quelle est la situation de l'artisanat dans les pays européens ?

En Espagne, la situation est très avancée, il existe une association autonome des artisans, "Oficio y Arte" qui dans chaque région a un centre de développement qui fonctionne réellement bien ; partout l'artisanat de tradition a été préservé. En Suède, il existe le National Swedish Handicraft Council qui appuie beaucoup de projets de jeunes designers. En France, la SEMA, orientée surtout vers les métiers d'art, assure la promotion des jeunes artisans. En Italie, les artisans auto-entrepreneurs sont l'expression d'une culture diffuse du design qui s'allie aux différents savoir-faire mais ne reçoit aucune aide de l'État. Chez nous, l'artisanat est livré à lui-même, avec des pertes incommensurables. En Angleterre, le Crafts Council fait un excellent travail. Ceux qui souhaitent travailler avec nous peuvent nous contacter sur notre site www.vinaccia.it.

Propos recueillis par Clara Mantica

Giulio et Valerio Vinaccia, "Design as development tool", Integral Studio Vinaccia, 120 pages, anglais.

DESIGN AS DEVELOPMENT TOOL

Since 1987, the designers Giulio and Valerio Vinaccia have worked to optimise the skills of local craftsmanship that contribute to the economic development of a country or region. The publication of their book once more brings up the question of craft.

For fifteen years, the two brothers have dedicated their time to "social design", working with craftspeople from all over the world, from Canada to Colombia, China to Sweden. They have created a network of over 40 young designers who have trained and developed thanks to the network, thus creating a hive of productivity and bringing social and economic benefits.

How did you find your way into doing this?

At first, we tried to identify ourselves with the Italian dream: we were well-known designers and in 1994 we attended a conference organised by a detergent multinational. We were there to decide on the colour of the cap for a new packaging. Suddenly, the situation seemed incongruous and derisory in terms of our objectives. We got in touch with a Colombian friend who works in a semi-governmental organisation (Artesanías of Colombia, a body for the promotion of craftwork), and we proposed to her that we form a group of international designers and put them in contact with local craftspeople. We travelled for nine weeks visiting nine communities and working with each one on the quality of their products, with the aim of improving the profitability of their projects. It was such a success that we applied the same approach to various regions of the world over the last 15 years. The language of the actual project and the setting up of manufacturing were enough to make the problems of communication seem insignificant.

In what way have these experiences shared similarities and in what ways have they differed?

The objectives are always the same, only the situations change. Improving the living conditions of local manufacturers and

rehabilitating techniques that are at risk of disappearing were the primary aims. Each experience was different and we often met with unexpected dynamics, especially with women who were very involved in running the family and were highly enthusiastic about the projects.

At this stage in your experience, do you think we can really build 'a better world'?

Yes. Absolutely. People don't want to be mere subjects of reports, of studies, of analysis, of photographs and documentaries. The experts arrive, observe, write, tell the story, and it ends there. As for us, we go there and we work together. At first, the communities want us to prove our competencies and they know how to appraise them. We don't go to these places to impose our expertise, our way of doing things; we go to learn. We gain a place among the people through dialogue, we are striving for equity among peoples. Respect is the premise of these 'meetings'; and it grows as the process develops.

What do you see as the optimal scale for this initiative?

At the start, we begin by developing what already exists in terms of people and craftwork associations. Then, it is important to motivate and invite young people, art and design students to participate, and to train those who will stay in the activity and continue the work.



Giulio Vinaccia dans un atelier en Chine en 2010.

What link is there between the ethics of the approach and the aesthetics of the products?

When we arrive at the place of manufacture, we very often note that caricature products and 'gadget-souvenirs' have taken over to the detriment of traditional products. Their mass production in some Asiatic countries have destroyed local communities who have descended into poverty. Our role is to give back an identity to the original product. The first thing we do with the work groups is to visit the local museums and archaeological

sites to redeem the notion of authenticity. The key to the aesthetic is authenticity; it puts things in their place, and shows the way forward.

"The objectives are always the same: improving the living conditions of local manufacturers and rehabilitating techniques that are at risk of disappearing were the primary aims"

What are the markets for these authentic products?

There are home and foreign markets that recognise the value of things, market niches for small scale production. Moreover, the first rule we set ourselves was not to increase the production but to raise the price. The quality of products manufactured is highest in the poorest countries: the more developed the country, the greater the insecurity, banalisation, and precariousness of the environment and society.

You began with the poorest countries and now you are being called to Canada and Sweden. To do what?

It's for a transfer of knowledge from poor to rich countries. At the moment, we are

working with the Lapland communities in the north of Sweden. Their situation was hopeless; together we have launched 'Polar Doorren', a manufacturing unit making doors with the traditional Lapland decorations. In Canada, where we were asked to collaborate on an exhibition on indigenous Canadian peoples for 2013, we made a counter-proposal: that the exhibition be organised by the native peoples themselves and that we assist them with the initiative. Elisabeth Kaine, an extraordinary woman of Irish and indo-American origins, initiated and coordinates this participative design with the local communities. There are plenty of sponsors, from universities to government; they are all ready to support us and make contributions.

What is the state of arts and crafts in the European countries?

In Spain, it is very advanced; there is an independent association of craftworkers, 'Oficio y Arte', that has a development centre in every region and functions very well. The result is that all traditional crafts have been preserved. In Sweden, there is the National Swedish Handicraft Council that supports many projects by young designer-makers. In France, the SEMA, geared primarily to arts and crafts, promotes young craftworkers. Here, in Italy, craftwork entrepreneurs are an offshoot of the ambient design culture, and ally themselves with different savoir-faire but receive no state aid. In this country, craftwork is left to itself, with untold losses. In England, the Crafts Council does excellent work. Anyone wishing to work with us may contact us on our site www.vinaccia.it

Giulio and Valerio Vinaccia, "Design as development tool", published by Integral Stdui Vinaccia.

7^E FESTIVAL INTERNATIONAL DE DESIGN
7TH INTERNATIONAL DESIGN FESTIVAL

DESIGN PARADE 7

APPEL À CANDIDATURES
CALL FOR ENTRIES

CONTEST



TÉLÉCHARGEZ LE RÈGLEMENT
DOWNLOAD THE REGULATIONS AT

WWW.VILLANOAILLES-HYERES.COM

DATE LIMITE / DEADLINE : 31.03.12

VILLA NOAILLES, HYÈRES

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION TOULON PROVENCE MÉDITERRANÉE

IMAGE DE RECHERCHE POUR LA MANUFACTURE DE SÈVRES, JEAN-BAPTISTE FASTREZ, 2011

