



Guide pratique
d'application du **Design**

دليل فن التصميم

00 Index

01	Introduction	4	06	Expérience d'application du design a l'artisanat	15
02	Histoire et évolution du design	5	07	Guide pratique d'introduction du design comme outils d'Innovation dans l'Artisanat	17
	Arts & Crafts	5			
	Ecole Bauhaus	5			
	Ecole de Ulm.	6			
	Autres influences	6			
	Résumé	6			
	Architecture, design et artisanat	8			
03	Histoire de l'artisanat	9	08	Développement de l'expérience de design	18
	Différentes étapes	9		Le groupe de travail	18
	Au 21ème siècle	9		L'analyse ou état de l'art	18
	Design artisanal	10		Le client et le marché	18
				Le processus de création d'un produit.	19
				Son cycle de vie.	19
04	Artisanat et design	10		Atelier de créativité	19
	Artisanat et design: le produit	11		Le design du produit	20
	Artisanat et design le contenant, l'emballage et l'information sur le produit.	12		La présentation de la proposition ou des produits	21
	Artisanat et design la marque	12			
	Artisanat et design: la qualité et l'espace	13			
05	Guide méthodologique	13	09	Exemples d'expériences en algerie	22
	Gestion du design	13			
	Rapport entre le designer et l'artisan	13			
	Analyse de viabilité	14			
	De l'idée au concept	14			
	Le marché	14			
	Briefing et plan de design	14			
	Projet	14			
	Contenants et emballages	15			
	Plan de production et lancement	15			



Proyecto Editorial: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía
Dirección Proyecto Editorial: Angeles Muñoz Celdrán
Diseño: Érika Hernández González
Traducciones: Moez Ben Smail
Textos: Montse Galí, Erika Hernández y Angeles Muñoz
Fotografías: ANART, Design Innovation, (*)Arq. Nicola de Paoli-Verona, Érika Hernández, Illizi.
Impresión:
Depósito Legal:

01 Introduction

Les formateurs doivent savoir que les artisans sont des entrepreneurs, que ce soit des personnes physiques ou juridiques, unipersonnels ou avec des employés. Les artisans produisent, vendent, encaissent, paient, doivent tenir une comptabilité, payer des impôts, et agir comme tout autre entreprise.

En revanche, ils se reconnaissent rarement en tant qu'entrepreneurs car l'activité d'entreprise est souvent perçue comme quelque chose de secondaire, quelque chose qui dérange le développement du métier artisanal. Le fait de savoir faire les choses et de contrôler le métier est la clé du succès des ateliers artisanaux. Mais cela n'est pas suffisant pour réussir dans des marchés saturés d'offres faisant concurrence directement et indirectement avec ce qui est fabriqué.

2 Au contrôle du métier, il faut rajouter l'actualisation de la gamme de produits, le design et la qualité, le prix et les canaux de distribution et de vente. Dans ce manuel, nous allons nous concentrer sur la collaboration entre artisanat et design comme outil de compétitivité.

Le secteur de l'artisanat regroupe plusieurs métiers, essentiellement du bois, de la céramique, du cuir, du textile, de la poterie, du verre, des fibres végétales, de la bijouterie et de l'argenterie, entre autres. Un artisan est surtout une personne qui contrôle un de ces métiers. Cette caractéristique, qui est la raison d'être d'un artisan, est aussi sa faiblesse, parce qu'elle fait que l'artisan soit renfermé dans sa production, oubliant souvent le marché.

Il s'inquiète davantage sur comment faire les objets qu'il veut faire que sur le type d'objet qu'il devrait faire. Leurs innovations surgissent plus souvent à partir d'une création individuelle que de leurs consommateurs qu'ils, très souvent, ne connaissent même pas. Cela, très souvent, est la cause de l'échec de certains produits et de certaines entreprises artisanales car il est impossible de vivre dos au marché.

Traditionnellement, l'artisanat a été une activité orientée vers l'utilité. Les objets que produisaient les artisans étaient essen-

tiellement des objets fonctionnels ; et cela a fait qu'ils soient très vulnérables face aux produits industriels qui unissent fonctionnalité, qualité et prix très compétitifs. En revanche, nous remarquons un important changement dans le secteur. L'artisanat est en train de s'orienter davantage vers le marché et il attire de nouveaux consommateurs. Le consommateur actuel cherche dans les objets plus d'émotivité, plus de sentiments, plus d'authenticité et plus d'intervention humaine.

Pour profiter de cette occasion, il doit connaître le consommateur à fond, ainsi que les mécanismes du marché pour l'atteindre. Cela suppose d'avoir une vision d'entreprise, et l'artisan ne naît que rarement entrepreneur au détriment du contrôle du métier ; et il se consacre plus au produit et à sa production. Plus tard, il se rend compte que cela n'est pas suffisant, qu'il a besoin d'autres connaissances pour vendre son produit, et que des fois, ce que lui aime, n'est pas désiré par le marché.

Le présent manuel prétend offrir des éléments méthodologiques pour l'implantation des projets de collaboration entre le designer et l'artisan, mais il devra être validé selon les cas, en incorporant les besoins et les caractéristiques des ateliers d'après leur typologie et le métier qu'ils exercent.



02 Histoire et évolution du design

Le design en tant que tel a toujours existé, mais l'appellation n'est apparue qu'à partir de la Révolution Industrielle, du mot anglais design*. L'existence de l'homme a dépendu de divers ustensiles que lui-même créait, d'abord pour survivre, et ensuite pour améliorer sa qualité de vie. Chaque époque a été perfectionnée en améliorant les objets hérités. L'objet est la trace de l'homme.

Chaque ustensile, outil ou machine que nous connaissons a été créé par quelqu'un qui, en se basant sur les connaissances de son époque, a imaginé les détails de sa forme et ses qualités pratiques.

Des fois, l'histoire créative d'un objet remonte à si longtemps que son auteur est anonyme ; d'autres fois, sa forme actuelle est la conséquence d'une longue évolution où une multitude de créateurs a intervenu, apportant des améliorations constantes. Aujourd'hui, dans la société industrielle, une partie de cette responsabilité dépend d'un nouveau type de créativité : le design.

La finalité essentielle d'un objet utile c'est de remplir une fonction déterminée, c'est sa raison d'être, et ainsi il est essentiel de considérer de façon primordiale sa fonction, au moment de faire le design.

Ce raisonnement n'empêche pas le créateur d'imprimer son cachet personnel sur ses œuvres. Les objets utiles ont des formes déterminées selon leur fonction. L'objet est intimement associé à la main qui le crée, et l'Homme a réussi à survivre grâce aux ustensiles qu'il a fabriqué qui remplissent des fonctions de base.

De nos jours, le design est considéré comme une discipline qui est née étroitement liée à la Révolution Industrielle du XIX siècle. L'industrialisation a eu des effets antagoniques, d'une part bénéfiques : une série de biens de consommation jusqu'alors considérée de luxe, destinée à peu de personnes, a été mise à la disposition d'un grand secteur de la population, et cela a agit

comme niveleur social. Mais d'autre part, elle a dépouillé les artisans de leur moyen de subsistance traditionnel. Ce système industrialisé n'a pas été créé pour satisfaire des besoins, mais pour obtenir des bénéfices et le marché a été inondé de produits fabriqués de mauvaise qualité qui essayaient d'imiter l'aspect de ceux fabriqués à la main. Certains gouvernements se sont inquiétés des effets de cette mauvaise résolution sur l'activité industrielle, ce qui a conduit à une réforme de l'enseignement des arts appliqués pour les adaptés à la nouvelle situation et à la naissance des premières **écoles de design**, conçues comme un lieu où les travailleurs pouvaient acquérir des capacités nécessaires pour profiter davantage des machines.

Arts & Crafts.

3 La théorie et la pratique du mouvement Arts & Crafts (arts et métiers), surgissent de la pensée de William Morris, leader et principal inspirateur du mouvement en Angleterre. Morris venait de l'Ecole qui défendait la perfection absolue de la renaissance (époque à laquelle apparut la division entre Beaux arts (peinture, sculpture), et Arts appliqués (métiers), mais rejetait la supériorité des Beaux Arts sur les Arts Appliqués.

Ce mouvement a été constitué par un groupe d'artistes, d'architectes, de designers et d'artisans opposé à la mécanisation à cause de ses effets négatifs sur la mauvaise qualité des objets fabriqués en série. Ils défendaient l'artisanat dans la société, et les rapports du design avec l'artisanat. Ce sont des questions encore en vigueur aujourd'hui.

Ecole Bauhaus.

En revanche, ce n'est pas en Angleterre où a été résolu le conflit entre la prétention de fabriquer des objets beaux et bien conçu, accessibles au grand public, mais en Allemagne avec la création de la Bauhaus, école d'architecture d'artisanat et de design. L'école intégrait les influences de William Morris et du mouvement Arts & Crafts, et de là surgissent les principaux cadres théoriques référentiels et les processus du design contemporain. Dans les classes de la Bauhaus, les enseignants

02 Histoire et évolution du design



interagissaient, un artiste faisait du conceptuel, et un artiste de la pratique, et les élèves devaient créer des designs esthétiquement agréables et techniquement satisfaisants.

En Allemagne, il était clair qu'avec une bonne utilisation, les machines pouvaient produire des objets de qualité. Gropius a créé la première Bauhaus à Weimar en 1919, reprenant de fortes influences du Arts & Crafts, comme l'importance des métiers artisanaux et la disparition des barrières entre les beaux arts et les arts appliqués.

Ecole de Ulm.

En plein 20ème siècle, a été créé à Ulm (Allemagne) l'école la plus influente au niveau mondial dans l'enseignement, le développement et la recherche du design, avec un plan d'études basé sur la Bauhaus.

Autres influences.

Apparaissent également d'autres écoles de design au Royaume Uni à la moitié du 19ème siècle, anticipant la conceptualisation actuelle du design comme expression matériel de la culture, qui donne lieu ensuite à la rationalité du design allemand, à la sobriété du scandinave, à l'élégance du français et de l'italien, et à l'opulence de l'américain.

Et plus tard, au début du 20ème siècle, apparaît en Finlande la figure de Alvar Aalto, un des architectes et designer les plus influents dans le bois, les textiles et le cristal. L'artisanat, l'architecture et la créativité étaient inséparables dans leur travail quotidien.

Résumé :

- Seconde moitié du 19ème siècle : Arts & Crafts, William Morris.

- La Transition : art nouveau (Lalique, Guimart), art déco (Eileen Gray), Modernisme (Gaudí), Sécession (Loos, Klimt). Ecoles expressionnistes (expressionisme Allemand y cubisme Tchèque).

- La consolidation : Bauhaus (Gropius, Mies Van der Rohe, Moholy-Nagy),

- Good Design (USA)

- A partir de 1945:

- Style international : Le Corbusier, Mies Van der Rohe
- Classicisme : Le Corbusier, Mies Van der Rohe
- Organicisme : Frank Lloyd Wright, Saarinen
- Diaspora allemande : Harvard, Yale, New Bauhaus de Chicago
- Design italien : Triennale de Milan (décennie 1930). La Ricostruzione.

- Les années 50 (la renaissance européenne)

- Styling aux USA et Gute Form en Allemagne.
- Ecole de Ulm : Thomas Maldonado, Max Hill.
- Good Design, la considération formelle des produits en rapport avec leur propre esthétique, opposé au Styling.

- Les années 60 :

- Rupture de l'esthétique précédente. Retour aux revival : Neo art nouveau, Neo déco.
- La crise du fonctionnalisme : Le Pop-Art (connu par ses plastiques de couleurs vives)

Pendant ces années, le design a été très effectif dans le domaine de la communication. Le monde occidental industrialisé réalisait la même architecture et le même design.

En Italie, des groupes de design se créent, qui sont à l'origine du postmoderne des années 70, comme le groupe expérimental Achmyia de Milan.

02 Histoire et évolution du design

- Les années 70 :

- Evolution du design fonctionnel
- Crise du pétrole : disparition du meuble en plastique
- Design scandinave ; avec une fonction semblable à celle de son homologue allemand, hollandais ou des USA.
- L'esthétique basée sur les artisanats est à l'origine du style de meuble et de la céramique, mais les machines sont utilisées pour la fabrication : industrie influencée par l'artisanat, mais pas basée sur l'artisanat.
- Le designer prend conscience de sa profession, et le design se sépare de l'architecture et reprend sa fonction sociale et son rapport avec l'industrie.

- Les années 80 :

- Résurrection de l'artisanat : néo-artisanat postindustriel en Grande Bretagne et aux USA.
- Groupe de design ergonomique suédois
- Post modern design
- Eclecticisme postmoderne
- Design italien : Enzo Mari, Sottsass, Alessi, Ettore Sottsass... Naissance du groupe italien Memphis, lié à la formation architecturale, mais en rapport également avec la nouvelle avant-garde italienne.
- Création de la revue emblématique Domus.
- Le cas suisse de Swatch

A partir des années 80 : orientation au design d'architectes / designers comme : Ron Arad, Zaha Hadid, Terence Conran, Richard Meier, Norman Foster, Jean Nouvel, Omar Calíbrese, Shiro Kuramata, Philippe Starck.

Traditionnellement, les principales branches sont le design industriel ou de produit, le design graphique ou de communication, le design de l'espace ou l'intérieur, et le design de mode. A partir de cette classification, il est possible de faire des sous-groupes selon la destination finale des produits conçus : céramique, mobilier, verre, bijouterie, emballage, etc.

Les styles et les tendances, les particularités culturelles et régionales, ouvrent un éventail illimité de possibilités qui font que l'offre change continuellement.

En Espagne, le berceau du design se trouve en Catalogne, où il s'agit d'une tradition culturelle au 18ème siècle. Dans les



années 60, Barcelone devient l'épicentre de cette discipline, avec l'apparition d'écoles de design, d'études professionnelles, de prix comme les Delta et des noms comme Mariscal et Zimmerman.

Des designers comme Rafel Marquina (vinaigrier sans bec), et André Ricard (Cendrier Copenhagen), entre autres.

Actuellement, la tradition européenne du design peut être observée dans plusieurs institutions qui se consacrent à l'étude et à la conservation d'objet de design :

- Victoria and Albert Museum de Londres, offre l'évolution du design depuis la première Exposition Universelle de 1851 à nos jours.

- Design Museum de Londres a son Digital Museum qui offre des galeries thématiques et un archive digital de information and pictures of the designers represented inside.

- Le Museum of Domestic Design & Architecture - MoDa – du Middlesex University, met à la disposition du public ses archives digitales dans <http://monet.mdx.ac.uk>

- La Collection Cheltenham Art Gallery & Museum's Arts & Crafts Movement Collection est une Collection variée de bijoux, de céramiques et de meubles appartenant à l'époque du mouvement Arts & Crafts, et qui date entre 1880 et 1900.

- Le Brighton Museum and Art Gallery objects on display une base de données de design du XXème siècle.

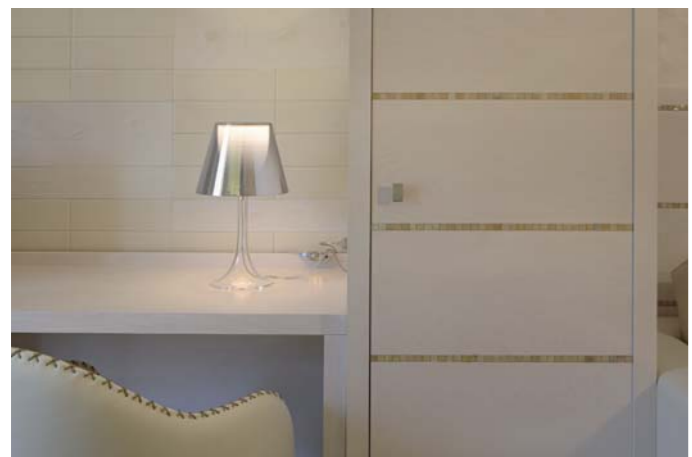
02 Histoire et évolution du design

- Musée des Arts Decoratifs de Paris permet de voir des objets du siècle dernier surtout d'art nouveau.
- Musée d'Orsay abrite une collection d'art nouveau en bois et cristal.
- Musée du design à Milan.
- Collection permanente de la triennale et l'étude-musée d'Achille Castiglioni.

Architecture, design et artisanat.

Les caractéristiques d'un matériau, son adaptabilité au design, et la relation entre le design expérimental et le matériau (que ce soit de la céramique, du bois, du verre, etc.) permettent les collaborations entre architectes et designers et aussi avec des ateliers artisanaux.

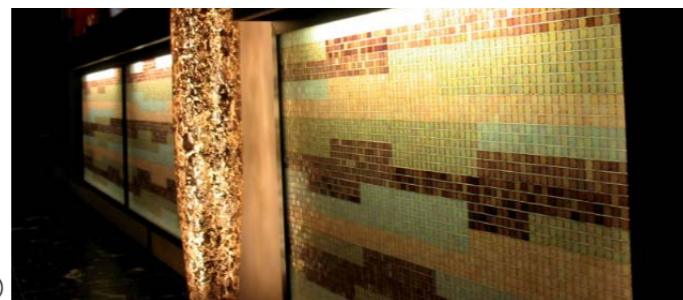
Beaucoup d'architectes ont appris à utiliser les possibilités ouvertes par les métiers artisanaux pour réussir des configurations environnementales et décoratives plus individualisées : design de pièces uniques ou de petites séries, du travail spécial, etc. Ainsi, il est remarqué qu'une utilisation innovatrice de matériaux, de formes et de finitions comme le stuc, le plâtre, l'émail, les métaux, etc., enrichit la gamme de résolutions d'un projet architectural.



L'évolution d'éléments dans le design s'est dirigée vers un concept d'expérimentation et d'innovation qui incorpore des matériaux et des techniques artisanales et cette insertion du design dans la production architecturale multiplie les variables esthétiques des produits de l'artisanat. Certains exemples remarquables sont les nouvelles productions de mosaïques ou de dalles en céramiques.

Nous vivons dans un stade où il y a de la place autant pour des processus standardisés que pour des processus plus personnels, en passant par des processus fortement sophistiqués sur le plan technologique à des techniques manuelles, ou des segments très spécialisés du travail à des activités où il est indispensable d'identifier le travail et le produit final.

Le domaine de l'architecture et le design d'éléments artisanaux est un exemple de tout cela.



(*)

03 Histoire de l'artisanat

La production d'objets, pendant des siècles, a été le travail des artisans, avec trois caractéristiques à distinguer :

1. l'objet artisanal était élaboré individuellement, pas en série, et donc ils étaient tous différents, même faits par la même main.
2. l'artisan maintenait une relation directe avec l'objet qu'il fabriquait, et il pouvait modifier à n'importe quel moment des parties de cet objet.
3. le métier se transmettait de génération en génération, en se basant sur l'apprentissage des compétences, sur l'utilisation des outils, sur la connaissance des matériaux et sur les modèles formels de l'objet fabriqué.



L'évolution des objets se produit tout au long du temps, en introduisant de petits changements et de petites adaptations, suite à de nouveaux besoins détectés ; mais au niveau de l'artisan, il n'existe aucune conscience d'évolution. Cette évolution arrivera plus tard, à la renaissance, et surtout à partir de la Révolution Industrielle.

Différentes étapes

Voyons rapidement les différentes étapes :

- Préhistoire : l'être humain se sert de son génie pour créer ce dont il a besoin, il expérimente, il essaie, il change de conduites et il reconnaît les erreurs. Il marque des normes de cohabitation, et c'est à ce moment que nous trouvons les premiers artisans, des connaisseurs de l'art de la pierre, du bois, du panier... (Armes en pierre polie, ustensiles en boue ...)

- Protohistoire : c'est l'âge des métaux (d'abord l'âge de bronze, ensuite l'âge de fer) où les formes sont épurées et où apparaissent de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques, essentiellement par rapport au traitement des métaux, et

ce avec la fonte, la forge, et la métallurgie de l'or pour réussir de délicates œuvres en diadèmes, des boucles d'oreilles, etc. Les thèmes géométriques sont en tout, en provenance des héritages de la tresse du panier.

- Romain : avec les romains, apparaissent l'étain, le fer, l'or... L'artisan fait un pas important avec l'introduction du tour à main et à pied, même si la céramique continuera à être faite exclusivement à la main. Le métier à tisser est également courant.

- Haut Moyen Age : les arabes apportent une importante renaissance des arts, dans les techniques, dans la délicatesse des formes, dans la taille du bois et le stucage.

- Moyen Age : l'art de la pierre et des carrières est présent dans la construction de grandes cathédrales, de monastères, d'églises et d'autres bâtiments. Sont également présent dans ces grandes constructions des charpentiers, des muralistes, des verriers, des forgerons ... C'est justement autour des cathédrales que sont nés les corps de métiers d'artisans.

De cette époque, nous ne connaissons rien de la décoration d'intérieurs, comme les meubles ou les émaux.

- Renaissance : à la fin du Moyen Age, les groupements corporatifs de métiers se forment au 18ème siècle. Dans la vie domestique, nous remarquons l'apparition du meuble, du coffre, du lit, de la taille, du cuir, des textiles, des émaux, de verres peints ...

- Baroque : les 17ème et 18ème siècles supposent une certaine renaissance de tous les métiers, vu que les décorations sont très chargées.

- Illustration : les illustrés aident à la renaissance industrielle et culturelle en général, et profitent des ressources naturelles. Les métiers artisans ont un essor splendide, encore influencés par le baroque.

- Modernisme : totale collaboration entre les artisans et les architectes, due à la personnalisation des bâtiments.

Au 21ème siècle

En revanche, actuellement, de quel artisanat parlons-nous ? De la traditionnelle enracinée dans les coutumes et la culture d'un peuple, qui se fabrique et se gère comme au 19ème siècle ? Ou de l'artisanat, autant traditionnel que contemporaine du 21ème

03 Histoire de l'artisanat

siècle, qui se développe en cherchant l'évolution et l'application de nouveaux concepts esthétiques ?

Souvent, la production artisanale est synonyme d'utilisation de matériaux traditionnels, d'outils et de technologies élémentaires, de production de petites séries, d'unités de petite dimension ... avec certains points forts : le contrôle de la technique et du métier. Mais pas plus.

Design artisanal

Nous avons trois types de design artisanal : l'artisanat traditionnel (à caractère anthropologique et enraciné dans la culture), l'artisanat professionnel (celui qui a fait évoluer les processus artisanaux traditionnels en les actualisant à nos jours), et celui appelé néo-artisanat qui surgit de l'interrelation entre le design et l'artisanat, qui s'est beaucoup développé en Italie, dans les pays nordique et aux USA, qui utilise des processus technologiquement avancés pour qu'ils soient bon marché, et une finition manuelle personnalisée qui lui donne une valeur ajoutée. Tous ces designs artisanaux cohabitent et aucun n'est meilleur ou pire que l'autre.

Et vous, qu'est ce que vous vous demandez ? Pourquoi pouvons-nous affirmer que aujourd'hui c'est une bonne affaire que d'investir dans le design et non pas cela fait vingt ans, quand les plans d'études actuels de design ont été conçus ? Parce que l'on ne disposait pas d'information sur l'amortissement et la création de bénéfices de l'investissement dans le design. Seulement les marques les plus connues disposaient de cette information.

Plus tard, des études ont été publiées, et les gouvernements, autant des pays développés que ceux en voie de développement, ont parié sur des programmes de développement du design comme facteur compétitif.

04 Artisanat et design

Il existe une différence fondamentale entre ce qui est design et ce qui est artisanat. Traditionnellement, l'artisan a uni de façon spontanée le produit à sa production : **en même temps qu'il pense au produit, il le fait. Au contraire, le design est le processus de penser au produit avant de le faire.**

En réalité, le design naît avec l'industrie, et de là, le nom de design industriel. Un céramiste peut casser un récipient qui ne lui plaît pas. L'industriel doit planifier comment il va sortir le produit final, parce qu'il ne peut pas rejeter tout une série.

La formation d'un artisan est basée sur l'apprentissage de la façon de faire le produit, et au cas échéant, il créera les moyens pour le produire. La formation d'un designer est basée sur le fait de planifier d'avance, en utilisant des techniques de projet, comment le produit va être, en comptant sur des moyens de production prédéterminés.

En revanche, les techniques du design et la collaboration avec des designers peuvent beaucoup aider à l'amélioration du produit artisanal. Le processus créatif est très complexe et requiert de s'en occuper de façon constante, et ce les artisans le reconnaissent, mais en plus il y a la réflexion, la planification, c'est-à-dire le design, avec le travail manuel d'atelier, et la production avec le produit.

Les consommateurs donnent une valeur aux produits et ils choisissent ceux qu'ils croient qui ont plus de valeur pour eux. La valeur est le rapport entre les fonctions des produits et leur coût.

Le design doit tenir compte de la conduite d'achat du consommateur et faire un mélange de fonctions d'utilisation, de fonctions esthétiques et de fonctions symboliques, selon les motivations d'achat de ce dernier.

Les entreprises artisanales doivent apprendre à gérer l'innovation, pas seulement pour appliquer convenablement les nouvelles technologies, mais pour créer et développer une attitude innovatrice, et à travers elle, améliorer les processus de production, offrir au marché de nouveaux produits, être plus proche des clients et, en définitive, être plus compétitives ; et ce, **indépendamment de la taille** de l'entreprise artisanale.

04 Artisanat et design

Arrivés à ce point, et après avoir expliqué en quoi consiste la collaboration entre un designer et un artisan, le formateur qui utilise le présent manuel doit expliquer le binôme artisanat/design dans les différentes phases citées ci-dessous.

Artisanat et design : le produit

Les consommateurs classent les biens de consommation en différentes catégories, selon le degré de connaissance qu'a le consommateur du type de produit et de l'effort qu'il est disposé à fournir pour son achat. Ainsi, nous pouvons considérer :

- Biens de convenance : les produits que le consommateur a l'habitude d'acheter fréquemment. Il n'a pas l'habitude de perdre trop de temps en les achetant et il n'est pas disposé à faire trop d'effort au moment de l'achat. Dans cette catégorie se trouvent les produits d'achat par impulsion.

- Biens d'achat : ceux que le consommateur a l'habitude d'acheter après avoir comparé la qualité, le style, le prix et l'utilité. Dans ce cas, le consommateur effectue un processus de recherche et de considération de diverses alternatives. En principe, il ne connaît pas bien l'offre existante et, d'autre part, le produit est suffisamment important pour lui au point où il fournit un effort considérable pour son achat.



- Biens de spécialité : ce sont des produits qui ont des caractéristiques particulières qui font que le client puisse définir parfaitement ce qu'il veut et il recherche donc qui l'a ou qui le fabrique.

Un produit artisanal peut appartenir à n'importe laquelle des catégories de produits, mais les considérations du produit et de sa vente sont très différentes.

Un bien de convenance ou bien d'achat par impulsion ont besoin d'une grande distribution, car ils ont besoin d'être à côté du client, être pas cher et avoir une connaissance préalable du produit. Cette connaissance est peut-être due au fait que le produit est très banal ou peu différencié, ou parce qu'il y a eu une campagne de communication massive pour faire connaître la marque. Les produits de grande consommation ont les caractéristiques suivantes : ils se vendent à travers les grandes surfaces, les prix sont ajustés, et on leur fait de grandes campagnes de communication et de promotion de vente au consommateur. Cela, en principe, est loin de l'artisan, et s'il s'agit de faire la concurrence avec cette ligne, les produits auront peu de marge et, très probablement, la concurrence se fera avec des productions industrielles.

Les biens d'achat permettent à l'acheteur de se promener entre les produits et il est possible de donner des explications et des arguments sur eux. Il faut chercher les différences entre les produits, le design et les caractéristiques physiques du produit interviennent énormément, et le prix a moins d'influence que pour le cas des produits de convenance.

Les biens de spécialité sont les moins sensibles au prix, car le consommateur veut ce produit bien déterminé et pas un autre ; en plus, il est disposé à faire un certain effort pour réussir à l'avoir, il va le chercher. On ne le lui vend pas : c'est lui qui l'achète. C'est la meilleure situation pour un artisan, mais pour cela il doit se faire connaître au préalable.

Si le produit n'est pas connu (la marque ou l'entreprise), il ne pourra en aucun cas être un bien de spécialité. Les produits de spécialité sont perçus comme des choses extraordinaires, ou de par leur qualité, ou leur design, ou leur mode de production. Le produit artisanal peut avoir ces caractéristiques.

04 Artisanat et design

Une caractéristique de beaucoup de processus artisanaux est que l'artisan dessine et conçoit l'objet et en même temps il conçoit les instruments pour le fabriquer. Cela confère une grande proximité de l'auteur à l'œuvre produite, ce qui n'est pas le cas pour le produit industriel. Dans ce sens, l'œuvre artisanale a une valeur ajoutée.

Le produit a trois niveaux. Le premier niveau est le concept de produit, qui est l'idée du produit compréhensible par le consommateur ; le second niveau est le produit physique ; et le troisième niveau, ce que réellement achète le consommateur, c'est le produit amplifié, qui est le produit avec tous les services qu'il y a autour : l'entretien, les instructions d'utilisation, pièces de rechange, accessoires, etc.

Le concept de produit devrait être clair avant de commencer à concevoir le produit. Pour cela, il faudrait être capable de répondre aux questions suivantes :

- A qui est adressé le produit ?
- Quel bénéfice de base apportera ce produit à son acheteur ?
- A quel moment et comment utilisera-t-il le produit ?
- Quel devrait être le niveau de prix de ce produit ?
- Est-ce que ce produit doit être identifié avec une gamme bien déterminée de produits ?
- Dans quelle mesure ce produit doit-il être identifié avec d'autres de ma gamme de produits ?

Le processus de design consiste à rendre tangible ce concept, lui donner une forme. Mais, en outre, une partie indispensable de ce produit va être l'emballage, le packaging et la marque.

Artisanat et design: le contenant, l'emballage et l'information sur le produit.

Tout produit a des caractéristiques techniques, des fonctions, une forme, des mesures, un style et une étiquette. Mais, souvent, l'emballage et la marque font aussi partie du produit. L'emballage, pour beaucoup de produits, est une partie inséparable et des fois fondamentale.

L'emballage fait partie du produit, ce que les artisans ont tendance à oublier, parce qu'ils attachent plus d'importance au produit qu'à son emballage, qu'ils considèrent comme quelque chose d'auxiliaire ou de secondaire. En revanche, et surtout pour les articles de cadeau, l'emballage est décisif au moment de l'achat.

Cela oblige de penser également au design graphique pour tout ce qui est en rapport avec le graphique appliqué aux emballages et à leur contenu : caisses, certificats de produit artisan, et toute autre information sur l'origine du produit, son identité culturelle, son histoire, etc. s'il s'agit d'un produit artisanal dérivé du patrimoine culturel.



Artisanat et design la marque

Un autre aspect clé pour qu'un produit se vende bien, et également lié au point précédent, est que sa marque soit connue et valorisée. La marque est définie comme un nom, symbole, logotype, dessin ou combinaison de tout cela qui sert à identifier, différencier un produit. Mais une marque c'est plus que cela. Une marque c'est un ensemble de significations qui est souvent au-dessus du produit lui-même : elle signifie du sérieux, un engagement, une responsabilité ...

Les petites entreprises artisanales doivent soigner leur marque, qui, presque toujours, coïncide avec leur propre personne.

Les produits sont copiés et il est très difficile et coûteux de les protéger, mais il est plus difficile de copier une marque, car une marque représente des lignes de produit, et en plus elle peut et elle doit être synonyme de qualité, de service, d'innovation, de sérieux, des valeurs difficiles à copier.

04 Artisanat et design

Enregistrer une marque coûte cher, l'idéal est d'enregistrer la propriété intellectuelle du produit, parce qu'elle conforme ce qui a été fait.



Artisanat et design: la qualité et l'espace

Une des clés de la réussite d'une entreprise artisanale c'est la qualité. Les artisans sont d'habitude très fiers de la qualité de leurs produits, parce qu'ils sont très unis aux produits qu'ils fabriquent eux-mêmes.

La qualité c'est le degré où le produit satisfait les attentes du client, et elle s'étend du produit au service. Un des services importants est celui de remettre les produits à temps, et pour cela il est nécessaire d'avoir un stock de produits finis, même si cela rend le produit plus cher.

Le design s'occupe également de l'entourage ou de l'espace où se trouve l'atelier artisanal, parce qu'à travers lui, l'entreprise communique avec son public, ses clients, ses fournisseurs et ses employés.

Des entreprises artisanales de taille moyenne ont utilisé l'architecture de leurs installations comme un emblème qui transmet les valeurs de l'entreprise, indépendamment de leur taille. Tous les ateliers artisanaux ne peuvent pas assumer de tels coûts, mais en revanche, ils doivent savoir gérer trois types d'espaces :

- l'espace de travail, des installations de production cohérentes par rapport aux processus de fabrication, magasin et bureau.
- L'espace d'exposition, où les créations artisanales sont exposées.
- L'espace de vente, qui dans le cas de boutique l'ambiance intérieure du local est très important.

05 Guide méthodologique

Chaque cas sera différent et il faut introduire les besoins et les particularités des projets selon ses caractéristiques, celles de l'artisan et celles du métier qu'il exerce.

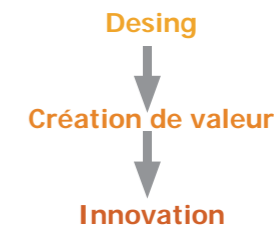
Gestion du design

Les principales missions seraient :

1. détecter les besoins du design et articuler la réponse adéquate pour chaque cas.
2. connaître le marché du design et entretenir le rapport avec les designers.
3. faciliter et coordonner les rapports entre les designers choisis et les différents ateliers d'artisans.
4. coordonner le plan de design pour chacun d'entre eux.
5. faire le suivi des projets de design et prendre des décisions jusqu'à l'approbation définitive.
6. prévoir toutes les actions de communication et de promotion nécessaires pour le lancement et la commercialisation du produit.
7. analyser les résultats et contrôler tout ce qui concerne le design.

Rapport entre le designer et l'artisan

Choisir un designer externe, chargé de la création ou de la modification des produits artisans selon le schéma suivant :



Il faut innover vu que le design est un outil stratégique pour ajouter de la valeur et pour répondre à la demande du produit.

Analyse de viabilité

Une fois que le concept du produit est clair, il faut analyser si il est viable pour l'entreprise artisanale et à quelles conditions. Il est nécessaire d'évaluer les capacités économique-financières (ressources disponibles), de production (systèmes de fabrication, outillages, moules, fournisseurs externes, matériaux ...), de réseau commercial (prix, point de vente, promotion et publicité ...), de logistique (stockage et transport), et le type de design nécessaire (plus technique, plus créatif, plus conventionnel ...). Tout cela afin de s'assurer que la production et le lancement de la nouvelle idée est parfaitement viable.

De l'idée au concept

Le concept de produit est un processus de réflexion qui, en partant de l'idée initiale, nous emmène des aspects clés :

A quel public est-il adressé ?

Quand et comment sera-t-il utilisé ?

Bénéfice et avantages ?

Dans quelle typologie de produits se situe-t-il ?

Le marché

Le contact direct avec les clients et leurs problèmes apporte des connaissances importantes, mais les marchés évoluent rapidement, de telle façon que l'expérience personnelle est nécessaire mais pas suffisante.

Il existe des techniques de recherche et des organismes qui peuvent nous fournir des données statistiques (consommations, lieux et moments d'achat, caractéristiques des acheteurs, etc.), qui nous aident à connaître le marché national ou international.

Il existe également des techniques de recherche pour déterminer des attitudes, des motivations, des goûts et d'autres aspects du comportement des utilisateurs.

Briefing et plan de design

Le briefing reprend l'information nécessaire pour le projet, et le plan de design établit le calendrier, les phases et les conditions dans lesquelles il va être développé.

Le briefing est un document écrit où l'entreprise artisanale détaille l'information nécessaire pour développer le projet de design et pour le budgétiser.

Une fois Le briefing réalisé et le budget de design approuvé, il faut établir un plan de travail détaillant les phases du projet et les délais d'exécution, les séances de suivi du projet etc. Le plan devra également détailler les documents que devra remettre le designer à chaque phase et à la fin du travail.

Projet

Quelque soit la méthode du designer, tout travail créatif doit comporter quatre phases :

- Information : l'artisan doit donner toutes les données nécessaires et faciliter le travail du designer.

- Analyse : il faut poser les questions et les contradictions du briefing, et l'artisan doit adopter une attitude de dialogue afin d'éviter des visions insolite et inattendu du designer.

- Synthèse : à cette phase le designer est seul, parce qu'à partir de l'information et de l'analyse, il est nécessaire de faire le saut créatif et de tout synthétiser dans une proposition.

- Evaluation : il faut évaluer le résultat, et être objectif, tout en laissant de côté les goûts personnels.

Ces quatre phases ont pour objectif de définir le produit final, en créant les documents nécessaires ; un mémoire, des plans, des dessins, des maquettes, des prototypes, etc., pour qu'ils soient évalués et à posteriori fabriqués.

Contenants et emballages

La plupart des produits ont besoin d'être emballés pour leur transport, leur vente ou leur utilisation. L'emballage doit attirer l'attention, intéresser, séduire, devenir un vendeur convainquant et efficace.

Il est indispensable de réfléchir sur l'emballage au moment de la conception du produit et au design graphique qu'il faudra introduire.

Plan de production et lancement

Une fois le projet définitif approuvé, nous serons capable de savoir comment l'objet va être produit : systèmes de fabrication, matériaux, finitions, outillages nécessaires, composants du produit final, montage, etc. C'est le moment d'élaborer le plan de production : budgets, conditions de service, délai de fabrication, etc., et commencer à réfléchir à d'autres sujets essentiels pour le lancement sur le marché comme : le stockage, le transport, la photographie, les catalogues, les dépliants, la page web, la publicité, etc.

Artisanat et design le dilemme?

Ces dernières années nous assisté au débat sur l'application du « design » aux produits artisanaux et si les artisans sont capables de concevoir leurs produits ou si ils doivent acceptés les idées des designers et de fabriquer les produits que ces derniers conçoivent.

Les différentes positions défendues des fois à partir d'intérêts incompatibles et des points de vue divergents sur l'intervention du design appliqué à l'artisanat, nous avons d'une part la version « fataliste » qui dit que le design actuel, qui intervient dans l'artisanat achèvera le patrimoine et l'identité culturelle des peuples, et d'autre part, la version que nous pouvons considérer plus « optimiste », qui défend le besoin d'adapter le produit artisanal à la demande du marché, de plus en plus globalisé et en même temps « uniformisé » mais très spécialisé dans des niches et surtout très changeable. Dans ce cas, il est nécessaire d'intervenir dans le design du produit artisanal, car selon le type de défenseurs de l'adaptation, les artisans ne sont pas capables de concevoir de nouveaux produits qui s'ajustent aux nouvelles et continuelles demandes du « marché ».

Les expériences menées dans le monde entier sur l'intervention dans le design artisanal nous ont prouvé que les deux expériences sont incompatibles et surtout qu'il n'est pas possible de garder une production artisanale traditionnelle qui maintienne l'identité culturelle et qui préserve le patrimoine des peuples ; surtout quand il s'agit d'une production artisanale de nouvelle création adaptée aux goûts actuels, qui garde ses processus de production o les matières premières utilisées, qui sont des caractéristiques traditionnelles. A ces produits artisanaux, il est possible d'implanter l'utilisation de nouvelles technologies pour la création et la production. Il est également possible d'appliquer des processus productifs artisanaux à de nouveaux matériaux et de les appliquer au monde de la mode dans l'habillement, de la décoration et dans le bâtiment.

06 Expérience d'application du design a l'artisanat

Que se passe-t-il donc avec le dilemme Design et/ou artisanat ? Les expériences vécues ont montré les possibilités immenses qu'il existe en cas de collaboration entre le design et l'artisanat, ainsi que le travail de recherche pour ouvrir de nouveaux marchés et trouver de nouveaux clients.

En réalité, le niveau de spécialisation nécessaire pour la gestion d'un atelier artisanal qui se trouve dans un marché global, bien que celui-ci soit appelé « glocal » (local et global en même temps), a favorisé l'établissement de stratégies de coopération entre l'artisanat et d'autres professions pour l'innovation et l'amélioration de l'artisanat.

Dans le présent manuel nous nous centrerons sur l'intervention dans le domaine du design dans l'artisanat, et pour cela, nous verrons en premier lieu les raisons de l'intervention du design et en suite nous exposerons une Expérience d'Intervention dans l'Artisanat.

Pour l'UNESCO, les raisons de l'intervention dans le design artisanal sont divisées selon les causes que provoque cette intervention. Nous les avons séparés en trois groupes :

1.-Préservation du patrimoine culturel. Ce type d'intervention a pour but de collecter des données pour sauvegarder une activité traditionnelle, liée à la culture des peuples. Pour ce type d'interventions, on travaille dans la description de produits, de processus et de matières utilisés afin de développer des plans durables de l'activité et d'élaborer une normative pour les labels de certification d'origine et de tradition, et pour les droits à la propriété intellectuelle.

2.-Développement économique des populations défavorisées. Ces interventions ont pour but d'améliorer la production et d'augmenter les ventes de produits réalisés par des groupes de population ayant des problèmes d'accès au système économique général. Ces interventions sont très fréquentes dans des communautés indigènes, des groupes de femmes, etc.

3.-Agrandissement de marchés. C'est le plus courant dans le secteur artisanal. Comme nous l'avons indiqué précédemment, autant la demande constante de nouveaux produits de la part des marchés que l'augmentation de la compétitivité (également dans l'artisanat), ont engendré le développement de plusieurs expériences d'intervention dans le Design Artisanal, dirigée à l'agrandissement de marchés. Ces interventions combinent la nécessité de diminuer les coûts, l'utilisation de nouveaux matériaux et la consolidation avec les goûts du marché.

Le plus important au moment de mettre en marche une expérience d'Intervention pour l'application du Design dans l'Artisanat, c'est la clarté des objectifs recherchés et des résultats attendus.

L'expérience décrite ci-dessous a pour but l'agrandissement de marchés et la diversification de la production des ateliers artisanaux d'Algérie.

07 Guide pratique d'introduction du design comme outils d'Innovation dans l'Artisanat



Ce guide sert d'appui aux formateurs, tuteurs et artisans qui veulent introduire le design comme outils d'innovation dans l'artisanat.

Avant tout, il faut expliquer que la création d'un nouveau produit ou la recréation de quelque chose d'existant, requiert la conception d'un processus, d'une méthodologie de travail, souple et dynamique permettant d'apporter aux artisans des mesures, des solutions et des opportunités.



Ce cas présente l'opportunité d'utiliser une série d'outils qui définissent à court terme la création d'une méthodologie propre à chaque artisan selon ses besoins, indépendamment de son rapport avec le designer.

Ce processus sera marqué par une information vitale et nécessaire qui sera objectivement prise en considération

au cours de l'évolution du projet. Ainsi, il est nécessaire que l'artisan crée un produit viable, suivant des critères réels.

Il faudra esquisser des lignes de travail qui permettront à l'artisan ou au groupe d'artisans d'effectuer des activités de façon créative, ce qui développera de nouveaux concepts, de nouvelles dynamiques de travail. Cela leur permet de connaître davantage leur entourage, le marché, le contexte de l'artisanat et sa commercialisation.

Même si le présent manuel détaille une procédure conçue pour un groupe d'artisans, les techniques et les démarches utilisées seront les mêmes pour des ateliers artisanaux.

Il reste à souligner le rôle important du formateur qui aura à sa charge le développement de l'expérience-atelier, vu qu'il sera l'interlocuteur actif et en même temps la personne qui stimulera l'attitude enthousiaste et créative du groupe.

08 Développement de l'expérience de design

Le groupe de travail

Comme indiqué ci-dessus, il est essentiel d'avoir un maximum d'information possible. Quand un groupe de travail est créé pour réaliser et stimuler un nouveau produit, ou simplement pour pratiquer une méthodologie de design, il faudra identifier les différents profils qui y participent. Chacun des participants répondra à la liste suivante :

- Artisan / professionnel
- Métier
- Produits qu'il fabrique
- Matières premières utilisées
- Provenance des matières premières
- Techniques utilisées
- Client qui demande son produit
- Points de commercialisation
- Temps de production
- Personnel qui participe
- Lieu de travail
- Etc.

Le lieu de travail doit être pris en considération vu qu'il nous permettra de créer des groupes capables de travailler, activement dans les ateliers, ce qui permettra de faire un suivi des prototypes effectués, une fois choisi le produit à concevoir / élaborer.

Le groupe pourra être à caractère à caractère interdisciplinaire, c'est-à-dire que les membres n'appartiennent pas au même métier. De cette façon, ils enrichiront l'activité et cela pourra être reflété dans un résultat plus impactant.

L'idée de ce caractère interdisciplinaire permet, entre autres, de développer une activité de façon horizontale, où chacun des artisans se trouve au même niveau, en apportant ses connaissances et expériences par rapport au processus.

L'analyse ou état de l'art

Il est nécessaire de collecter de l'information sur l'état contextuel de l'artisan. L'information collectée sera la base de données de départ qui nous permettra de créer un débat et, dans un laps de temps assez court, d'avoir une vision complète de l'artisan et de son entourage.

Une dynamique de collecte d'information sera créée à partir :

- Son vécu
- Son entourage
- Les éléments plus traditionnels
- Ses racines et son identité
- Ses faiblesses
- Ses forces

Le client et le marché

Une fois connu les forces et les faiblesses du produit artisanal, le contexte et la réalité dans lesquels il se trouve, la personne qui conduit l'atelier doit évaluer le type de clients et de marché afin de concrétiser des actions éventuelles. Ces actions devront être menées pour améliorer le produit, faire un nouveau design au client à qui il est adressé.

Le but est de connaître d'avance la viabilité du produit.

Nous devons nous demander à qui est adressé le produit, quel est le profil de l'utilisateur de la création, son utilité et comment il pourra l'acheter.

Nous devons attacher de l'importance à ce point, car il s'agit d'une erreur artisanale quotidienne que de créer un produit qui ne répond pas aux exigences du marché et qui finit par disparaître.

08 Développement de l'expérience de design

Le processus de création d'un produit. Son cycle de vie

L'artisan doit comprendre que le cycle de vie de son produit ne s'achève pas juste après la finition et sa vente.

Le design du processus couvre le design élémentaire de ses formes et son utilisation, en passant par sa viabilité sur le marché, son étude et sa viabilité de communication.

Quand ses variables sont définies, il est possible d'obtenir un produit avec une valeur ajoutée qui le différencie des autres produits et qui accentue le caractère d'identité.



Atelier de créativité

Souvent, il est difficile d'affronter le fait de créer un nouveau produit, de l'améliorer ou de le reconcevoir, d'attaquer de nouvelles niches de marché, c'est-à-dire de résoudre un problème qui se pose à l'artisan.

Pour cela, on utilise une série d'outils / activités qui réussissent à motiver la créativité et l'apparition de nouvelles idées sur un sujet ou un problème bien déterminé.

Dans ce cas, nous envisageons d'utiliser le « Brainstorming » (tempête d'idée) comme outil de travail de groupe.

Cet outil a été créé en 1941 par Alex Osborne quand, en cherchant des idées créatives, il a trouvé un processus interactif de groupe non structuré qui générerait beaucoup plus d'idées que

celles obtenues par une seule personne.

Le brainstorming est utile pour affronter des problèmes et donner une série d'idées, nouvelles et fraîches. Il nous permet de poser et de résoudre des problèmes existants, d'exposer les raisons éventuelles, des solutions alternatives, de développer de la créativité, de discuter de nouveaux concepts et de surmonter notre conformisme et monotonie.

L'exercice est effectué en groupe de 2 à 10 personnes et de façon individuelle.

Les règles de base à suivre sont les suivantes :

- Eliminer le jugement et la critique. Les idées surgissent et sont inscrites. Aucun commentaire ne doit être fait.
- Il ne faut pas se retenir, même si l'idée est complètement folle.
- Le nombre importe. Plus le nombre est élevé, plus il sera facile de choisir des idées. Les idées évidentes se trouvent parmi les 25 premières et elles ne sont ni fraîches ni créatives. Il est conseillé d'en avoir entre 50 et 100, mais l'animateur devra décider selon le déroulement de la séance.
- L'effet multiplicateur. L'idée folle d'un participant peut être la clé stimulatrice pour d'autres idées. Des fois, le fait de changer un aspect à une solution impraticable, peut engendrer une grande solution.

Il faut tenir compte :

1. Disposer d'un support suffisamment grand pour refléter par écrit toutes les idées exposées.
2. L'animateur se chargera de donner de la fluidité aux participants pour leur permettre d'exprimer leurs idées. Il devra éviter de faire des évaluations.
3. L'ambiance doit être joyeux et détendu ; cela permet de développer la créativité.
4. Le temps : pas plus de 30 minutes.
5. Après la séance, faire une copie à chaque participant.
6. Séparation et évaluation. Choix des idées intéressantes.

08 Développement de l'expérience de design

Développement de la séance :

1. Définir le sujet ou le problème.
 - a. Exemple : pour créer une collection artisanale, afin de représenter l'identité de la région ou du pays, il existe souvent une grande variété de produits, de couleurs, de techniques, d'iconographie qui sont importants.
2. La « pluie d'idées » commence. Toutes les idées sont inscrites, en faisant attention de ne pas les répétées. Les idées sont reflétées avec le moins de mots possibles et elles seront interprétées ; Maximum 30 minutes.
3. Une fois la liste effectuée, les idées répétées sont éliminées. Pour réduire la liste, il faut les unir par sujet ou par concept.
 - a. Exemple : pour la création de la collection, il faut essayer de regrouper des concepts en fonction d'aspects physiques, sensoriels, émotionnels, chromatiques.
4. Un vote a lieu sur les idées ou les sujets, et les plus votés sont sélectionnés, de telle façon à réduire la liste. Suite à cette opération, nous auront une liste où tous les sujets retenus auront le même poids.
5. La liste obtenue à la fin, sera discutée par le groupe afin de prendre une décision.
 - a. Exemple : pour la création de la collection, il faut déterminer des concepts qui représentent un aspect phy-

sique, sensoriel, émotionnel et chromatique. Ce sont les premières prémisses du produit. La discussion est lancées en représentant les concepts et en évaluant les différentes possibilités.

Le design du produit

Après avoir pris en compte toute l'information collectée (13.1 – 13.4), nous avons la base de départ pour offrir les premières propositions de produit. Le brainstorming apportera la nouvelle vision et des critères à suivre.

L'artisan doit être conscient que le design du produit n'est pas seulement de l'esquisser ou de le penser, mais il s'agit d'un processus de réflexion ; que l'idée du produit initial, considérée correcte, peut évoluer vers une autre idée rejetant la première, car elle n'a pas tenu compte d'un point important.

Ainsi, chaque proposition devra être évaluée de telle façon que les aspects cités précédemment soient parfaitement définis, tels que :

- A qui est adressé le produit ? En fonction de cela il devra suivre certains critères ; des concepts de sécurité, de confiance, de tradition, de nettoyage, d'ergonomie, etc.
- Quel bénéfice de base apportera ce produit à son acheteur ? C'est un souvenir, un élément de décoration, une preuve de qualité culturelle, etc.
- A quel moment et de quelle façon le produit va être utilisé ? Quelle est son utilisation, comment il est utilisé et quelles doivent être ses caractéristiques pour cette utilisation.
- Quel doit être le niveau de prix de ce produit ?
- Ce produit doit être identifié avec une catégorie bien déterminée de produits ?
- Dans quelle mesure ce produit doit être identifié avec d'autres produits de ma gamme de produits ?
- Comment l'identifier, le présenter et le transporter ? L'importance de la marque, l'image et l'emballage.
- Etc.



08 Développement de l'expérience de design

Après les évaluations, il faudra effectuer les modifications et améliorations éventuelles.

Une fois la proposition décidée, les premiers prototypes seront effectués. Dans la création de groupes, l'importance était donnée au lieu de provenance des artisans, vu que cela encourageait la possibilité de coopération entre eux. En outre, cela augmentait également la possibilité de créer des produits multidisciplinaires comme l'introduction de matières premières propres à un métier avec des techniques d'un autre, ou l'incorporation d'un produit semi élaboré dans un autre article, entraînant ainsi de l'innovation.

Dans le cas où le travail en groupe serait impossible, pour des raisons de distances, il est recommandé de faire une esquisse et de la proposer avec le plus de détails possibles et que chaque artisan effectue son travail au sein de son atelier.

La présentation de la proposition ou des produits

Il est important de faire connaître les résultats obtenus, parce que cela permettra d'exposer le processus réalisé. Ce type d'action est important au cours de l'expérience vu qu'il reflètera et justifiera la raisons de certaines décisions. Il sera possible de souligner les problèmes éventuels qui ont surgi afin d'établir des procédures pour les résoudre. Donc, nous apporterons une information qui permettra à l'artisan de se nourrir de l'expérience des autres artisans afin de connaître, de débattre et d'améliorer le processus d'élaboration d'un produit.

09 Exemples d'expériences en algerie

Experience 1

Lieu: Oran

Groupe général: Composé de 17 personnes. Divisé en 5 groupes hétérogènes.

Métiers: Coiffure, couture traditionnelle, menuiserie aluminium, travaux en verre, poterie et céramique, travaux de sable, tisseuse de tapis, bijouterie, fabrication textile pour mobilier.

Produits: on travaille sur le re-design de produits existants et nécessaires dans différents domaines de l'hôtel en cours d'étude, et la création de nouveaux produits/services. Dans cas, nous garderons comme cas pratique la proposition de produit moyennant le travail du sable.

Développement de l'expérience: Une fois le Brainstorming achevé, le thème avec l'identité algérienne a été développé. Considérant que le pays a des caractéristiques très dispersés dans chacune des régions, nous recherchons des éléments comme la méditerranée et l'hospitalité qui définiront les lignes des produits de l'hôtel.

Les groupes de travail s'organisent de façon à couvrir tous les secteurs de l'hôtel :

Salle de Bain : Coiffure, céramiste-potier, couture-textile.

Chambre : Textile, verre, couture.

Salle à Manger – Restaurant : Couture, textile, bijoutier, céramiste.

Salle d'attente – réception : Graphique, textile, tisseuse, travail de sable, textile.

Salon – studio : Travail de l'aluminium, céramiste, textile, couture.



La stratégie sera basée sur:

Etablissement des critères d'identité, du re-design des produits existants et design des produits nécessaires.

Les matériaux sont choisis conformément à ce qui existe dans la zone et dans le pays.

Pendant toute l'expérience les concepts sont évalués comme : le nettoyage, la légèreté, la simplicité, la finalité, la finition idéale, la forme, le matériau ou les couleurs.



Résultats:

Le produit choisi est fabriqué à partir du travail avec le sable. Il est destiné au secteur de la salle d'attente – réception.

Pour la proposition de ce produit, nous avons considéré comme prémisses les faits de refléter le travail sur un support totalement différent que celui habituel et de représenter une image de design propre ou de reproduction.

Après avoir étudié les différents supports possibles sur lesquels travailler, nous avons débattu de la possibilité de l'introduire sous forme de cadre ou en tant que texture.

Pour l'option texture, nous avons envisagé de convertir le sable en matière première afin de simuler la pierre sableuse du désert sur les murs de la salle. Grâce à cela, on arriverait à avoir une ambiance beaucoup plus adaptée à la zone, chaleureuse et agréable, tout en évitant l'utilisation de matériaux forains ou artificiels.

Quant à l'option cadre, nous avons choisi de ne pas créer un dessin de mœurs, sans profiter de la grande variété de couleurs du sable et les compétences d'application et de créativité de l'artisan pour montrer, par exemple, des paysages représentatifs de la ville.

09 Exemples d'expériences en algerie

Ce type de produit est intéressant et augmente la valeur ajoutée vu qu'il n'existe pas de caractère obligatoire à montrer des images prédéfinies (la plupart des mœurs). En outre, pour ce type d'action, les finitions sont mises en évidence, et les compétences de l'artisan jouent un rôle important et permet de souligner le caractère exclusif du produit.

Dans le cas du souvenir, nous avons choisi de décorer des objets à usage quotidien, tout en évitant d'introduire des icônes, des symboles et des objets comme des dunes, des palmiers etc., vu que, même s'ils identifient le pays, ils ne sont pas exclusifs et ils peuvent créer une confusion.



Experience 2

Lieu : Biskra

Groupe: Composé de 24 personnes. Divisé en 4 groupes hétérogènes.

Métiers : Travail du plâtre, bijouterie, tisseuse de tapis, poterie-céramique, couture traditionnelle, broderie, fer forgé, gravure, textile, menuiserie-ébénisterie.

Produits : on travaille sur le re-design de produits existants et nécessaires dans différents domaines de l'hôtel étatique en cours d'étude, et la création de nouveaux produits/services. Dans cas, nous garderons comme cas pratique la proposition de l'identité d'un hôtel et sa réception.



Développement de l'expérience : Le brainstorming développe des concepts capables d'introduire une ligne d'identité algérienne. Vu les caractéristiques de la zone et considérant la variété du territoire algérien cité ci-dessus, il a été décidé de prendre le thème « l'oasis ».

Les mots clés sont :

Simplicité, hospitalité, fraîcheur, tradition, ombre, dureté, repos, dunes, symbolisme et eau.

Les groupes de travail s'organisent de façon à couvrir tous les secteurs de l'hôtel :

Salle de Bain : Coiffure, céramiste-potier, couture-textile, bois.

Chambre : Textile, fer forgé, luthier.

Salle à Manger : Travail du plâtre, bijoutier, Couture et tapis, céramiste-potier.

Salle d'attente – réception : Graphique-gravure, broderie-textile, bijouterie, céramique.

09 Exemples d'expériences en algerie

La stratégie sera basée sur :

Etablissement des critères d'identité, du re-design des produits existants et design des produits nécessaires.

Pendant toute l'expérience les concepts sont évalués comme : la simplicité, la finalité des produits afin de déterminer la finition idéale, la forme, le matériau ou les couleurs.

Résultats:

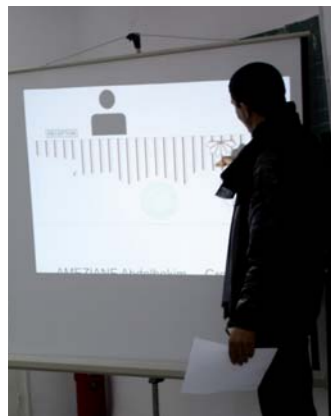
La proposition choisie est celle qui correspond à la salle d'attente. Celle-ci est importante car il a été considéré opportun de souligner l'identité corporative de l'hôtel.

Comme observé sur les esquisses, l'artisan peut participer dans le sens d'une proposition moderne et graphique sans aucun problème.

Le groupe a remarqué le besoin de préciser où se trouve le client, après avoir analysé la grande diversité de communication, d'information et de signalisation. A partir de l'observation d'une faiblesse, nous avons trouvé une opportunité de travail. Ainsi, nous avons créé une nouvelle marque, profitant de l'existence d'un graphiste dans le groupe. Grâce aux matériaux et aux supports des autres artisans nous avons pu créer une série d'objets pour la salle d'attente et la réception.

Entre autres :

Horloge de réception, design de dessin sur Rideau et tissus de la salle d'attente.



Les lignes à suivre ont été décidées après une réflexion sur la nécessité de simplifier l'information ; de créer un code de couleurs qui, en plus de décorer, apporterait de l'information au client. Avec la conclusion de l'importance de la pensée conceptuelle, il n'est pas nécessaire de représenter un palmier avec un dessin détaillé ; le concept d'un palmier suffit.



Expérience 3

Lieu : Alger

Groupe : 24 personnes. 5 Groupes hétérogènes.

Métiers : Bijouterie, couture traditionnelle, Bois-ébénisterie, maroquinerie, tisseuse de tapis, fer forgé, graphisme, peinture sur verre, travaux de cuivre et de bronze, sculpture de fontaines, tableaux de sable, broderie, pâtisserie, décoration cristal.

Produits : on travaille sur le re-design de produits existants et nécessaires dans différents domaines de l'hôtel, et la création de nouveaux produits/services. Dans cas, nous garderons comme cas pratique la proposition du design du showroom avec d'éventuelles répliques dans d'autres hôtels ou espaces.

Développement de l'expérience : Toujours en tenant compte de la variété culturelle, des traditions, des paysages représentatifs de l'Algérie qui peuvent apporter une identité à un produit, le brainstorming développe des concepts en rapport avec la Kasbah.

Les mots clés sont :

Hospitalité, fontaines, réunion, courbes, lumière.

Les groupes de travail des différentes zones de l'hôtel sont :

Showroom : travail en métal, décoration cristal, broderie, maroquinerie, graphisme.

Salle de Bain : Couture textile, bois.

Chambre: Couture, tisseuse, broderie, bois-ébéniste, bijouterie naturelle.

Restaurant – salle à manger : pâtisserie, ébéniste, travaux avec

09 Exemples d'expériences en algerie

sable, broderie, couture.

Salle d'attente réception : Pâtisserie, sculpture fontaines, fer forgé, travaux sur métal.

La stratégie sera basée sur :

Etablissement des critères d'identité, du re-design des produits existants et design des produits nécessaires.

Les matériaux sont choisis conformément à ce qui existe dans la zone et dans le pays.

Afin de déterminer une finition idéale

Afin de déterminer une finition, une forme, un matériau ou des couleurs, nous évaluerons des concepts comme : la simplicité, la finalité des produits, le nettoyage, la commodité et l'exclusivité.



Résultats :

La proposition du produit choisi est un espace appelé showroom. Sa fonction est de représenter un échantillon de l'artisanat d'Algérie dans un espace agréable et attirant, pas seulement créé pour voir mais aussi pour passer un bon moment. Ce concept peut être reproduit (en format et non contenu) dans d'autres endroits.



L'idée de travailler sur une entrée avec une grande porte, inspirée de l'architecture de la Kasbah, ainsi que de jouer avec de grandes verrières permettant de laisser passer la lumière et d'entrevoir l'espace dans son intérieur.

Comme mosaïque, nous utilisons la fleur de jasmin, en introduisant une variante dans le matériau. Au lieu de le faire avec un matériau céramique peint, nous avons choisi de créer un design en laiton peint, en donnant un relief.



Le fait de souligner le symbolisme joue un rôle important dans le dessin du tapis de l'espace. Son tracé sera défini selon le tracé de l'échantillon. Il a été décidé de ne pas faire un grand tapis, mais d'en faire un adapté à l'espace d'exposition.

Les pièces seront posées dans de petites étagères qui donneront l'aspect que l'objet est de qualité, montrant l'artisanat traditionnel et donnant l'opportunité à de nouvelles créations.

09 Exemples d'expériences en algerie

Dernières réflexions

L'augmentation de la demande du marché et la nécessité de spécialisation des artisans favorisent que le design et l'artisanat s'unissent pour créer de nouveaux produits conformes aux goûts actuels. S'inspirant de la tradition, l'alliance de designers et d'artisans permet de nouvelles lectures modernes de l'artisanat du sable, du vêtement traditionnel, de la céramique, du verre, du bois, du fer forgé, etc.

Appliquer de nouvelles techniques aux formes traditionnelles, adapter d'anciennes connaissances à des concepts modernes, croiser le travail des designers et des artisans pour obtenir de nouveaux résultats, sont les principaux aspects développés dans le présent manuel.

24 L'idée est que le corps artisanal dynamise et prenne conscience de l'importance de l'innovation, du design et de la gestion de l'image comme éléments clés de la réussite de leurs ateliers. Ainsi, il s'agit de définir les étapes et les clés du travail afin qu'ils puissent être utilisés comme référence pour le développement de nouvelles méthodologies d'action.

التجربة 3:

المجموعة 24 فردا، مقسمين على 5 مجموعات غير متجانسة الحرف : المجوهرات والحياكة التقليدية والنجارة وأعمال النحاس والبرونز ونحت النافورات ولوحات الرمل والتطريز والمرطبات وتزيين الكريستال
المنتجات : العمل على إعادة تصميم المنتجات الموجودة واللازمة في مختلف الأماكن في المنزل وخلق منتجات وخدمات جديدة
وفي هذه الحالة فقد تم إختيار إقتراح تصميم قاعة العروض مع إمكانية التكرار في مناطق أو نزل أخرى

تطوير التجربة :

دائما في خضم مراعاة التقاليد والثقافات المتنوعة التي تمثل الجزائر والتي بإمكانها إضافة هوية للمنتج «Brainstoming»
يطور مفاهيم لها علاقة بالقصبة

الكلمات الرئيسية هي :

الضيافة والنافورات والإجتماع والمنحنيات والضوء مجموعات العمل لمختلف المناطق في المنزل:

قاعة العروض :

أشغال على المعادن وتزيين الكريستال والتطريز والجلود

وتصميم الرسوم

بيت الإستحمام : الخياطة والنسيج والخشب

الغرفة : الخياطة والنسيج والتطريز والنجارة والمجوهرات الطبيعية

المطعم – غرفة الطعام: المرطبات والنجارة وأشغال بالرمل والتطريز والخياطة



آخر الملاحظات :



- القطع سيتم وضعها فوق رفوف صغيرة ستضفي جودة على القطع وتبرز الصناعات التقليدية وتعطي الفرصة لإبداعات جديدة .

زيادة الطلب في السوق وضرورة تخصص الحرفيين يدعمان جميع التصميم والصناعة التقليدية لخلق منتجات جديدة تتماشى مع الأذواق الحالية

تحالف المصممين والحرفيين يمكن من قراءة عصرية وجديدة للصناعات التقليدية المرتكزة على الرمل وكذلك اللباس التقليدي والسيراميك والزجاج والخشب والحديد الخ...

- تطبيق تقنيات جديدة للأشكال التقليدية وتكييف المعارف القديمة مع المفاهيم العصرية وربط عمل المصممين والحرفيين للحصول على نتائج جديدة هي أهم الجوانب المقدمة في هذا الدليل.

الفكرة هي أن يدرك ويدعم الحرفيون أهمية الإبتكار والتصميم والتحكم في الصورة كعناصر رئيسية لنجاح ورشاتهم وبالتالي يجب تحديد المراحل ومفاتيح العمل حتى يتسنى إستعمالهم كمراجع لتطوير منهجيات وأساليب عمل جديدة.

قاعة الإنتظار والإستقبال :

المرطبات ، نحت النافورات ، والحديد والأشغال على المعادن:

وترتكز الإستراتيجية على :

وضع خاصيات الهوية وإعادة تصميم المنتجات الموجودة

وتصميم المنتجات اللازمة

المواد يتم إختيارهم طبقا لما هو موجود في المنطقة و في البلاد

حتى يتمكن من إكمال المنتج بطريقة مثالية

حتى يتسنى لنا إكمال المنتج بطريقة مثالية أو الشكل أو المادة

أو الألوان سنقوم بتقييم المفاهيم على غرار: البساطة وغرض

المنتج والتنظيف والراحة والحصريّة.

النتائج :

إقتراح المنتج الذي تم إختياره

وهو قاعة عروض ومهمته

تكمن في تمثيل أنموذجا

للصناعات التقليدية الجزائرية

وذلك في صلب فضاء ممتعا

وجذابا لا تكمن غايته في

الفرجة فقط وإنما كذلك بغاية

قضاء وقت ممتع

هذا المفهوم يمكن تكراره في

أماكن أخرى (في الشكل

وليس في المضمون)

فكرة العمل على مدخل به باب

كبير هي مستوحاة من الهندسة

المعمارية للقصبة وكذلك التلاعب بالنوافذ قصد السماح لمروور الضوء والنظر للفضاء من داخله.

في ما يتعلق بالفسيفاء فقد أستخدمنا زهرة الياسمين وذلك بإجراء تحويلات على المادة فعوض أن نقوم بذلك بواسطة مادة طلاء الخزف فقد أختارنا إنشاء تصميم لوحات نحاسية لإعطاء التضاريس

إن إبراز الرمزية تلعب دورا مهما في تصوير البساط في

الفضاء فرسمه سيحدد حسب رسم النموذج . وقد قررنا عدم

إنجاز بساط كبير بل إنجاز واحد يتأقلم مع فضاء العرض

الخصائص الفريدة للمنتوج. في حالة التذكار إختارنا تزويق أشياء ذات الإستعمال اليومي وذلك مع تجنب إدخال رموز أو أشكال ككثبان الرمل أو النخيل إلخ. بما أنها وإن كانت تمثل البلد فهي ليست حصرية وبذلك يمكن ان تفرز إلتباسا.



التجربة 2:

المكان : بيسكرة
المجموعة : متكونة من 24 شخص ، مقسمون على 4 مجموعات غير متجانسة
الحرف : صناعة الجبس ، المصوغ ، صناعة الزربية ، الخزف ، السيراميك ، خياطة تقليدية ، الطرز ، الحديد ، النقش، النسيج ، النجارة ،
المنتجات:
نعمل على إعادة تصميم المواد الموجودة والضرورية في مختلف أقسام النزل العمومي موضوع الدرس وخلق منتجات وخدمات جديدة وسنرى كحالة ملموسة إقتراح هوية النزل وإستقباله.

تطوير التجربة : brainstorming ، طور مفاهيم قادرة على إدخال الهوية الجزائرية نظرا لتعدد المناطق التي تم ذكرها أعلاه وتنوع خصائصها وقد تقرر أخذ " الواحة" كموضوعا الكلمات الرئيسية: هي البساطة و الضيافة والبرودة والتقاليد والظل والصلابة والراحة والكثبان الرملية والرمزية والماء .



مجموعات العمل ستنظم بكيفية حتى تشمل وتغطي جميع مجالات النزل
غرفة الإستحمام : الحلاقة والخزف والفخار والخياطة والنسيج والخشب
الغرفة : النسيج والحديد

قاعة الأكل: التجيبس والمجوهرات والخياطة والزرابي والخزف والفخار
قاعة الإنتظار – الإستقبال: الرسوم ، والنقش و التطريز والنسيج والمجوهرات والخزف وترتكز الإستراتيجية على ما يلي :
وضع معايير للهوية وإعادة تصميم للمنتوجات الموجودة وتصميم المنتجات اللازمة
على إمتداد التجربة سيتم تقييم المفاهيم مثل البساطة و غرض المنتج حتى تتمكن من إنهائه بالطريقة المثلى والشكل والمادة أو الألوان



النتائج :
الإقتراح الذي تم إختياره هو الذي يتماشى مع قاعة الإنتظار وذلك للأهمية الكبرى التي تلعبها في تحديد هوية النزل كما لوحظ على الرسومات فإن الحرفي بإمكانه المشاركة وذلك عن طريق إقتراح عصري ورسوم دون أي مشكل.
لاحظت المجموعة الحاجة إلى توضيح ومعرفة أين يوجد الحريف وذلك بعد أن قامت بتحليل العديد من أنواع الإتصال والمعلومات وعندما تمت ملاحظة الخل وجدنا أنه هنالك فرصة للعمل.

وهكذا تم خلق علامة جديدة مستفيدين من وجود مصمم في المجموعة ، وبفضل بعض المواد الموجودة وغيرها من المواد التي كانت بحوزة الحرفيين فإنه تم صنع بعض الأشياء لتأثيث قاعة الإنتظار والإستقبال.
ومن بين هذه الأشياء نذكر ، ساعة وتصميم رسوم على الأقمشة والستائر و غرفة الإنتظار المنهجية التي تم إتباعها وقع إقرارها

بعد التفكير في ضرورة تبسيط المعلومة ، خلق قانون للألوان سيمكن علاوة عن التزيين تقديم معلومات للحريف مع إستخلاص أهمية الفكر النظري فإنه ليس من الضروري أن يتم تمثيل النخل برسيم مفصل فنكتفي بمفهوم النخلة



بعد هذه العملية نتحصل على قائمة تضم الإقتراحات ذات نفس القيمة
تناقش في ما بعد القائمة النهائية من طرف المجموعة وذلك
قصد الحصول على قرار

مثال:

لإنجاز مجموعة المنتجات يجب تحديد الخصائص المادية
والحسية والعاطفية للمنتج تلك هي الخصائص الأولى
للمنتج ، وينطلق الحوار بتقديم التصورات وتقييم الإمكانيات
المطروحة.



تصميم المنتج

بعد الأخذ بعين الاعتبار كل المعلومات المتوفرة سنحصل على
قاعدة الإنطلاق للإقتراحات الأولى للمنتج وبذلك تقدم عاصفة
الأفكار رؤية جديدة وشروطا تتبع
يجب أن يعي الحرفي أن تصميم المنتج لا يعني فقط تصويره
أو تصويره بل هو عملية تفكير والفكرة الأولى للمنتج والتي
تعتبر مناسبة يمكن أن تتطور نحو فكرة أخرى تنفي الأولى
لأنها لم تهتم بنقطة مهمة.

هكذا يجب تقييم كل إقتراح بطريقة تضمن التحديد الأمثل
للأوجه المذكورة أعلاه مثل:

- إلى من يتوجه المنتج؟
- حسب ذلك يجب أن يستجيب إلى شروط: شروط

التجربة 1:

المواد اللازمة تم إختيارها وفقا لما يوجد في المنطقة وفي
البلاد.

خلال التجربة تم تقييم تصورات مثل:
التنظيف، الخفة، البساطة، الهدف ، الإنهاء المثالي الشكل المواد
والألوان



المكان : وهران
المجموعة العامة : متكونة من 17 شخصا ومقسمة على 5
مجموعات غير متجانسة
المهنة: حلاقة ، خياطة تقليدية ، نجارة ألومينيوم ، صناعة
البلور ، خزف وسيراميك ، صناعة رملية ، نسج الزرابي ،
صناعة المصوغ ، صناعة النسيج للأثاث
المنتجات: عملنا على إعادة تصميم منتجات موجودة ولازمة
في عدة مجالات في النزل موضوع الدراسة وخلق منتجات
وخدمات
في هذا المثال سنرى كحالة تطبيقية إقتراح منتجات عبر
صناعة الرمل

تطور التجربة : عند الإنتهاء من " عاصفة الافكار " تم تطوير
محور الهوية الجزائرية ، وباعتبار أن البلد يملك خصائص
متباعدة في كل منطقة ، بحثنا عن أجزاء كالمتوسط والترحاب
الذين حددوا الخطوط العريضة لمنتجات النزل.



نظمت مجموعات العمل بطريقة تغطي كل قطاعات النزل.
الحمام : حلاقة ، خزاف ، خياطة نسيج
الغرفة : نسيج، بلور، خياطة
قاعة الطعام - المطعم: خياطة ، نسيج ، مصوغ ، خزف
قاعة إنتظار- إستقبال : تصوير ، نسيج، أقمشة ، صناعة الرمل
بهو - مقصورة: صناعة الالمنيوم ، خزاف ، خياطة نسيج

تعتمد الإستراتيجية على : تحديد شروط الهوية وإعادة تصميم
المنتجات الموجودة وتصميم المنتجات اللازمة

النتائج :

المنتج المختار مصنوع من الرمل ، وهو موجه نحو منطقة
قاعة الإنتظار ، الإستقبال

لإقتراح هذا المنتج ، إعتبرنا كمهم عكس العمل على دعامة
مخالفة تماما لتلك المألوفة وتقديم صورة لتصميم ذاتي أو مقلد.
بعد دراسة الدعائم الممكنة للعمل ، تحاورنا في إمكانية
تقديمها في شكل إطار أو تركيب

بالنسبة لإمكانية التركيب ، تصورنا إمكانية تحويل الرمل إلى
مادة أولية قصد إختلاق حجر رملي من الصحراء على جدران
القاعة.

بفضل ذلك سنتمكن من الحصول على جو أكثر تلائم مع
المنطقة وأكثر جمالا وترحابا مع تجنب إستعمال مواد مروجية
ومصطنعة

أما بالنسبة لإمكانية الإطار فقد فضلنا عدم خلق رسم عادات
وعدم التمتع بالألوان العديدة للرمل وكفاءات الإنجاز للحرفي
وذلك لإنجاز مثلا مناظر تمثل المدينة
هذا النوع من المنتجات مهم ويزيد من القيمة المضافة للمنتج
بما أنه لا يوجد خاصية ولازمة لإقامة صور محددة مسبقا)
العادة بالنسبة للأغلبية).

كذلك بالنسبة لهذا العمل فإن الإنجاز سيوضع في المقام الأول
كما أن كفاءات الحرفي تلعب دورا مهما وتمكن من إبراز

سلامة وثقة وتقاليد ونظافة إلخ...
- أي ربح سيتمتع به شاري المنتج؟ هل هو ذكري أو
أدات تزويق ، حجة ثقافية إلخ...
- في أي وقت وبأية طريقة سوف يستعمل المنتج ؟
ماهي وظيفته ؟
كيف سيستعمل وما هي خصوصياته حتى يستجيب لهذا
الإستعمال؟

- ما هو مستوى الأسعار لهذا المنتج؟
- إلى أي حد سيعرف المنتج مع منتجات أخرى من
نفس التشكيلة ذ
- كيف يتم تعريفه وتقديمه ونقله؟ أهمية العلامة
والصورة والتعليب
- إلخ.

بعد التقييمات يجب القيام بالتغييرات والتحسينات الممكنة
بعد تحديد الإقتراح الأنسب ، يتم إنجاز الأمثلة الأولى في
الإبتكار الجماعي أعطيت الأهمية لموقع الحرفيين بما أن
ذلك يشجع إمكانية التعاون بينهم ويرفع أيضا من إمكانية خلق
منتجات متعددة الإختصاصات مثل إدخال مواد أولية خاصة
بحرفه معينة مع تقنيات حرفة أخرى أو إدخال منتج نصف
مصنع على منتج آخر ويقود ذلك للإبداع.
في حال كان العمل الجماعي مستحيلا بسبب المسافات ينصح
بالقيام برسم والإقتراح بأقصى ما يمكن من التفصيل ويقوم كل
حرفي بالعمل في ورشته.

تقديم الإقتراح أو المنتج

من المهم التعريف بالنتائج المتحصل عليها لأن ذلك سيمكن من
عرض العملية المنجزة
هذا النوع من الأنشطة مهم خلال التجربة لأن من شأنه أن يفسر
سبب أخذ عدد من القرارات وسيمكن من التأكيد على العوائق
الممكنة وذلك قصد تحديد عمليات لتجاوزها
إذا سنقدم للحرفي معلومة تمكنه من الإنتفاع من تجربة حرفيين
أخرين قصد التعرف والنقاش وتحسين عملية إنجاز منتج .

مجموعة العمل

كما هو مبين أعلاه ، فإنه لا بد من الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات عندما يتم إنشاء مجموعة عمل وذلك قصد تحقيق ودعم منتج جديد أو ببساطة لممارسة منهجية تصميم وجب تحديد ملامح المشاركين وكل مشارك يجب أن يستجيب إلى هذه الشروط:

- الحرفي / المهني
- المهنة

- المنتجات التي يصنعها
- المواد الأولية المستخدمة
- مصدر المواد الأولية
- التقنيات المستخدمة
- الحرفي الذي يطلب المنتج
- نقاط البيع
- الموظفون المشاركون
- مكان العمل
- الخ

مكان العمل يجب أخذه بعين الاعتبار بما أنه سيمكننا من إنشاء مجموعات قادرة على العمل في الورشات وذلك بصفة فعلية مما سيمكن من القيام بمتابعة النماذج التي تم تحقيقها وذلك بعد أن يتم إختبار المنتج الذي سيتم تصميمه أو صنعه المجموعة يمكن أن تكون متعددة الإختصاصات أي أن لا يكون جميع أفرادها من نفس المهنة وتمكنهم هذه الطريقة من إثراء النشاط وبذلك سينعكس هذا على أهمية النتائج

تمكن فكرة العمل المتعدد الإختصاصات من تطوير النشاط بطريقة عرضية بحيث يتواجد الجميع في نفس المستوى وذلك بإضافة معارفه وتجاربه مقارنة بالعملية.

تحليل لجوانب الفن

من الضروري جمع كل المعلومات حول الحالة الوضعية للحرفي ، المعلومات المتوفرة ستشكل قاعدة الإنطلاق التي ستمكننا من خلق حوار وفي وقت وجيز من الحصول على

رؤية شاملة للحرفي ومحيطه
حركية جمع المعلومات ستكون إبتداء من :

- معيشه
- محيطه
- عاداته
- جذوره و هويته
- نقاط ضعفه
- نقاط قوته

الحريف والسوق

إذ ما تمت معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف بالنسبة للمنتج الحرفي والوضعية والحقائق التي يوجد فيها ، فيجب على الشخص الذي يقود الورشة تقييم نوع الحريف ونوع السوق وذلك قصد تحقيق التحركات الممكنة يجب أن تادي هذه التحركات إلى تحسين المنتج وتقديم تصميم جديد للحريف الموجه إليه

فالهدف هو التعرف مسبقا على صلوحية المنتج لا بد أن نتساءل إلى من يتوجه المنتج ما هو ربح المستهلك من هذا الإختراع ؟ ماهي إضافته وكيف يمكن أن يشتريه ؟ يجب أن نعطي أهمية لهذه النقطة لأنه من الأخطاء الحرفية المترددة صناعة منتج لا يلبي متطلبات السوق يؤول في النهاية للإندثار

عملية إبتكار منتج ودورة حياته

يجب على الحرفي أن يفهم أن دورة حياة منتج لا تنتهي مع



إنتهاء صنعه وبيعه

تصميم العملية يغطي التصميم الجزئي للأشكال والإستعمال مرور عبر صلوحيته في السوق ودراسته وقدرته الإعلامية عند تحديد كل المتغيرات ، يمكن الحصول على منتج ذو قيمة مضافة تميزه عن بقية المنتجات وتؤكد خاصياته الثقافية .

ورشة إبتكار

من الصعب عموما مواجهة عملية خلق منتج جديد ، تحسينه أو تصميمه من جديد أو إكتساح عش جديد من السوق أي بالأحري حل المشاكل التي تعترض الحريف لذلك يجب إستعمال مجموعة من الوسائل والأنشطة التي من شأنها أن تنجح في تشجيع الإبتكار وظهور أفكار جديدة حول موضوع أو مشكل معين.

في هذه الحالة يمكننا إستعمال الـ « Brainstorming » أي "عاصفة الأفكار كأداة عمل جماعية"

إبتكرت هذه الأدوات في 1941 من طرف ألكس أوسيرن عند بحثه عن أفكار مبدعة فوجد عملية متفاعلة لمجموعة غير مهيكلة تمكن من الحصول على كمية من الأفكار أكثر من تلك التي يتحصل عليها كل شخص بمفرده. "عاصفة الأفكار صالحة لمواجهة المشاكل وإعطاء سلسلة من الأفكار الجديدة ، وتمكننا كذلك من حل مشاكل موجودة وتصور أسباب ممكنة وحلول موازية وتطوير الخلق والحديث عن تصاميم جديدة وتخطي إمتنايتنا ورتابتنا

يتم هذا التمرين في مجموعة مكونة من 02 إلى 10 أشخاص ويجب تطبيق هذه القواعد
- تجنب الأحكام والنقد : الأفكار المقترحة تدون ولا يمكن إعطاء أي ملاحظة عليها

- لا يجب التحفض حتى لو كانت الفكرة غير واقعية
- العدد مهم : كلما ارتفع العدد كلما كان الإختيار أسهل
فالأفكار البديهية توجد في الـ 25 الأولى وهي ليست جديدة أو خلاقه وينصح الحصول على ما بين 50 و 100 إنما يجب على المنشط أخذ القرار حسب مجريات الحصة.

التأثير التضاعفي :

يمكن لفكرة غير واقعية لأحد المشاركين أن تكون الحافز لأفكار

أخرى وفي بعض الأحيان قد يمكن تغيير أحد الأوجه لإحدى الأفكار الغير ممكنة أن تادي إلى فكرة كبيرة يجب الأخذ بعين الإعتبار النقاط التالية :

1 توفر لوحة كبيرة لكتابة جميع الأفكار المقدمة

2 على المنشط أن يعطي المشاركين الأريحية اللازمة وذلك لتمكينهم من التعبير عن أفكارهم وعليه تجنب إعطاء تقييمات

3 يجب أن يكون الجو العام مرحا ومرتاحا فذلك يدعم الإبتكار

4 يجب أن لا يتعدى الوقت اللازم 30 دقيقة

5 بعد الحصة لا بد من إعطاء نسخة لكل مشارك

6 الفرز والإختيار : إختيار الأفكار الهامة

تطور الحصة :

التعريف بالموضوع أو الإشكالية :

إ-مثال : خلق مجموعة من المنتجات التقليدية قصد تمثيل هوية الجهة ، يوجد عادة مجموعة كبيرة من المنتجات والألوان والتقنيات والعلامات
بداية "تعاظم الأفكار:

تدور كل الأفكار مع الحرص على عدم تكرارها ، يعبر عن الأفكار بأقل ما يمكن من الكلمات ويتم فهمها بعد ذلك، ولا تتجاوز المدة 30 دقيقة

عند الإنتهاء من القائمة يجب حذف الأفكار المعادة وذلك لتقليص القائمة كذلك يجب جمعها حسب المواضيع أو النطاق
مثال:

لإنجاز المجموعة لا بد من جمع التصورات حسب الجانب المادي ، الحسي، العاطفي

يتم التصويت على الأفكار أو المواضيع ويتم الحفاظ على الحاصلين على أكثر عدد من الأصوات وبذلك يتم تقليص القائمة .

هذه التدخلات تجمع بين الحاجة إلى تخفيض التكاليف واستعمال مواد جديدة والتوطيد مع الأذواق في السوق. أهم شيء عند بدء تجربة التدخل لتطبيق التصميم في الصناعات التقليدية هو وضوح الأهداف المنشودة والنتائج المنتظرة التجربة التي تم وصفها أدناه تهدف إلى توسيع الأسواق وتنويع الإنتاج لورشات الصناعات التقليدية

أي (العالمية والمحلية في نفس الوقت) تساعد في وضع استراتيجيات للتعاون بين الحرف والمهن الأخرى للإبتكار وتحسين الصناعات التقليدية. في هذا الدليل سنركز على التدخل في مجال التصميم في الصناعات التقليدية ولهذا الغرض سوف نرى أولا أسباب تدخل التصميم وبعد ذلك سنعرض تجربة للتدخل في الصناعات التقليدية بالنسبة إلى اليونسكو فإن أسباب تدخل التصميم في الصناعات التقليدية مقسمة تبعا حسب الأسباب المتعلقة بهذا التدخل وتم جمعهم في ثلاثة عناصر:

1- الحفاظ على التراث الثقافي ، هذا النوع من التدخل يهدف إلى جمع بيانات للمحافظة على نشاط تقليدي مرتبط بثقافة الشعوب، ولهذا النوع من التدخلات تعمل على وصف المنتجات وعمليات الإنتاج والمواد المستخدمة لوضع خطط للتنمية المستدامة لهذا النشاط ووضع معايير لإصدار شهادات المنشأ و التراث وحقوق الملكية الفكرية .

2- التنمية الاقتصادية بالنسبة للشعوب الفقيرة، هذه التدخلات تهدف إلى تحسين الإنتاج وزيادة المبيعات للمنتجات المصنوعة من طرف مجموعات من السكان الذين يواجهون صعوبات في الدخول إلى النظام الإقتصادي العام. هذه التدخلات فهي سائدة في مجتمعات السكان الأصليين والمجموعات النسائية الخ .

3- توسيع الأسواق وهو الأكثر شيوعا في قطاع الصناعات التقليدية وكما تم ذكره سابقا فإن الطلب المستقر لمنتجات جديدة من طرف الأسواق وكذلك زيادة القدرة على المنافسة (أيضا في الصناعات التقليدية) ادوا تطوير عدة تجارب لتدخل التصميم في الصناعات التقليدية تهدف إلى توسيع الأسواق.

في التكوين والذي سيتولى تطوير ” الورشة المخبر“ بصفته المخاطب وفي نفس الوقت سيلعب دور المحفز والمخمس على الخلق والإبداع في المجموعة.



هذا الدليل يمثل دعما للمختصين في التكوين والمعلمين والحرفيين الذين يريدون إدخال التصميم كأداة للإبتكار في الصناعات التقليدية.

قبل كل شيء يجب تفسير أن خلق منتج جديد أو إعادة خلق منتج قديم أو موجود يتطلب تصميم عملية الإنتاج وكذلك طريقة عمل مرنة وديناميكية تمكن من جلب مقاييس للحرفيين والحلول والفرص.

هذه الحالة تمثل فرصة لاستعمال مجموعة من الأدوات التي تحدد على المدى القصير منهجية خاصة بكل حرفي وفقا لإحتياجاته بغض النظر عن علاقته بالمصمم.

هذه العملية سوف تكون مرتبطة بمعلومة حيوية ولازمة سوف يتم أخذها موضوعيا بعين الإعتبار أثناء المشروع وبالتالي فهو من الضروري أن يخلق الحرفي منتوجا قابلا للإستمرار وفقا لمعايير حقيقية. وجب التخطيط لمجالات العمل

التي ستسمح للحرفي أو لمجموعة من الحرفيين للإضطلاع بأنشطتهم بطريقة مبتكرة مما سيخلق تصاميم جديدة وديناميكية عمل جديدة وهذا سيمكنهم من مزيد الإطلاع على بيئتهم وعلى السوق وعلى قطاع الصناعات التقليدية وأيضا التسويق. على الرغم من أن هذا الدليل وصف إجراء مخصصا لمجموعة من الحرفيين في التقنيات والمناهج المتخذة ستكون نفسها بالنسبة إلى ورشات العمل الحرفية. ويبقى لنا أن نبرز الدور الهام الذي يضطلع به المختص

يجب الابتكار لان التصميم هو سلاح استراتيجي للزيادة في القيمة و للاستجابة لطلب المنتج

تحليل قابلية الدوام و الاستمرار

عندما يكون مفهوم المنتج واضحا يجب تحليل مدى قابليته للاستمرار بالنسبة للمؤسسة الحرفية و ما هي شروط هواته الاستمرارية انه من الضروري تقييم القدرات الاقتصادية و المالية (الموارد المتاحة) الإنتاج(أساليب لتصنيع أدوات قوالب مزودين خارجيين مواد) الشبكة التجارية (السعر نقاط البيع تعريف و إشهار) والإمكانيات الأساسية (تخزين شحن) و نوع التصميم الضروري (أكثر تقنية أكثر ابتكار و او أكثر تقليد). كل هذا للتثبت من إن الإنتاج و بعث فكرة جديدة قادرة على ان تدوم.

من الفكرة إلى المفهوم

إن بعث منتج هو نتاج تمشي تفكيري ينطلق من الفكرة الأولى ليؤدي بنا إلى مظاهر أساسية: لأي جمهور يتوجه المنتج المرابيح و الفوائد لأي نوع من المنتجات ينتمي.

السوق

إن العلاقة المباشرة مع الحرفاء و مشاكلهم تعطي معلومات هامة لكن الأسواق تتطور بسرعة مما يجعل التجربة الشخصية ضرورية لكنها غير كافية هنالك تقنيات بحث و مؤسسات يمكن أن توفر معلومات إحصائية (استهلاك أماكن و أوقات الشراء خصوصيات الحرفاء) التي تمكن من معرفة السوق المحلية و العالمية. هنالك أيضا تقنيات بحث لتحديد المواقف و الحوافز و الذوق و مظاهر أخرى من تصرف المستعملين.

المذكرة و مخطط التصميم

المذكرة تجمع المعلومات الضرورية للمشروع و تضبط مخطط

مخطط التصنيع و البعث

عندما تقع الموافقة على المشروع النهائي نكون قادرين على كيفية إنتاج المنتج ك نظام التصنيع مواد وضع اللمسات الأخيرة الأدوات الضرورية مكونات المنتج النهائي تركيب الخ. وعندها يأتي إنجاز مخطط التصنيع و ميزانيات و شروط الخدمات و أجال التصنيع الخ و بداية التفكير في مواضيع هامة لاقتحام السوق مثل الخزن و الشحن و التصوير و الكتب الاشهارية و المطويات و صفحات الواب و الإشهار الخ.

التصميم و الرزنامة و الأطوار و الشروط الضرورية لبعث المشروع إن المذكرة هي وثيقة مكتوبة فيها تفصيل الإعلام الضروري لتنمية المشروع التصميمي و وضع ميزانية له. عندما يتم إنجاز المذكرة و الموافقة على ميزانيتها يجب وضع برنامج عمل مفصل لمختلف مراحل المشروع و أجال التنفيذ و حصص المتابعة للمشروع الخ و يجب على هذا المخطط إن يحدد بالتفصيل الوثائق الذي يجب على المصمم تقديمها في كل مرحلة و في نهاية عمله.

المشروع

مهما كان أسلوب المصمم فان كل عمل إبداعي يجب إن يحترم أربعة مراحل:

- مرحلة جمع المعلومات: يجب على الحرفي توفير كل المعلومات اللازمة لتسهيل عمل المصمم.
- مرحلة التحليل: يجب طرح الأسئلة و تناقضات المذكرة و يجب على الحرفي اتخاذ موقف حوار لتقادي رؤى غريبة و غير متوقعة للمصمم.
- مرحلة التأليف: في هذه المرحلة يكون المصمم وحيدا لأنه انطلاقا من جمع المعلومات و التحليل يجب عليه تحقيق الفقرة الإبداعية و تأليف كل ذلك في مقترح
- مرحلة التقييم: يجب تقييم النتائج بكل موضوعية مع ترك الأذواق الشخصية جانبا.
- هذه المراحل الأربعة تهدف إلى وضع منتج نهائي و وثائق ضرورية و مذكرات و تصميمات و رسوم و نماذج و طراز أولي الخ لتقييمهم و صنعهم فيما بعد.

الحويات و الأغلفة

إن معظم المنتجات يجب أن تغلف لشحنهم و بيعهم أو استعمالهم. يجب على الغلاف إن يجلب الانتباه أن يفيد إن يعجب ليصبح البائع مقنعا و شاطرا. انه من الضروري التفكير في التغليف زمن تصميم المنتج و في التصميم التخطيطي الذي يجب إدخاله.

الصناعات التقليدية والتصميم : المعضلة

خلال السنوات الأخيرة شهدنا نقاشا حول تطبيق التصميم على المنتجات الحرفية وإذا ما كان الحرفيون قادرين على تصميم منتجاتهم أو يجب عليهم الموافقة على أفكار المصممين وصنع المنتجات التي تم تصميمها من قبلهم. المواقف المختلفة الناتجة عن تضارب المصالح واختلاف في وجهات النظر حول تطبيق التصميم في الصناعات التقليدية، فمن جهة لدينا النظرية القدرية والتي تقول أن التصميم المحلي والذي يتدخل في الصناعات التقليدية سيقضي على التراث و على الهوية الثقافية للشعوب ومن جهة أخرى لدينا نظرية يمكن أن نعتبرها أكثر "تفاؤلا" وهي التي تدافع عن ضرورة تكيف المنتج الحرفي لطلبات السوق أكثر فاكتر عولمة وفي نفس الوقت موحدة ولكن على درجة عالية من التخصص في المنافذ وخاصة كثيرة التغيير.

وفي هذه الحالة لا بد من التدخل في تصميم المنتجات الحرفية لأنه وفقا لهذا النوع من المدافعين للتكيف فإن الحرفيين هم غير قادرين على تصميم منتجات جديدة تتكيف مع المطالب الجديدة والمستمرة للسوق. التجارب التي أجريت على النطاق العالمي حول تدخل التصميم في القطاع الحرفي أثبتت أن التجريبتان متضادتان لا سيما وأنه لا يمكن الحفاظ على إنتاج حرفي تقليدي يحافظ على الهوية الثقافية وعلى تراث الشعوب وخاصة عندما يتعلق ذلك بإنتاج حرفي جديد يتناسب مع الأذواق الحالية والتي تحافظ على عملية الإنتاج و المواد الأولية المستخدمة وهي السمات التقليدية مع هذه المنتجات التقليدية فهو من الممكن إستعمال تكنولوجيات جديدة للخلق والإبداع ومن الممكن أيضا تطبيق عمليات الإنتاج الحرفي على المواد الجديدة وتطبيقها في عالم الموضة واللباس والديكور والبناء

- ما الذي يحدث مع المعضلة تصميم و / أو صناعات تقليدية. التجارب السابقة أظهرت الإمكانيات الكبيرة الموجودة في حالة التعاون بين التصميم والصناعات التقليدية وكذلك البحوث الرامية إلى فتح أسواق جديدة وإيجاد حرفاء جدد. وفي الواقع فإن مستوى التخصص اللازم لإدارة ورشة عمل حرفية متواجدة في السوق العالمية رغم أنه يسمى "Glocal"

- من هو المستهدف بالمنتج
- ما هي المنفعة الأساسية التي سيوفرها المنتج لمشتريه
- في أي وقت وكيف سيستخدم الحريف المنتج
- ما ينبغي أن يكون مستوى سعر هذا المنتج
- هل يجب أن يدخل المنتج في سلسلة من المنتجات الأخرى
- إلى أي حد يجب على هذا المنتج أن يدمج في سلسلة أخرى من المنتجات

إن عملية التصميم تهدف إلى جعل التصور ملموسا و لعطائه شكلا ولكن علاوة على ذلك فإن اللف و التغليف و العلامة التجارية هي أجزاء ضرورية من المنتج.

الصناعات التقليدية و فن التصميم المنتج الأصلي اللف و الإشهار بالمنتج

التغليف جزء لا يتجزأ في عدة منتجات. تكون لها في بعض الأحيان قيمة أساسية. أن التغليف جزء من المنتج وهذا الواقع ينسأه في بعض الأحيان الحرفيون لأنهم يعطون أكثر قيمة للمنتج من الغلاف الذين يعتبرونه عرضيا أو ثانويا. و على عكس ذلك فإن التغليف مهم جدا خاصة بالنسبة للهدايا. وهذا يفرض أيضا التفكير في التصميم الخطوطي في كل ما يتعلق بالخط المنطبق على التغليف و على المحتوى: حاويات شهادة منتج حرفي وكل معلومة أخرى عن منشأ المنتج و هويته الثقافية و تاريخه الخ. إذا كان المنتج الحرفي منطبق من التراث الثقافي



الحرف و التصميم: العلامة التجارية

وهناك مظهر آخر أساسي لبيع المنتج و هو مرتبط بالنقطة السابقة هو أن تكون علامته التجارية معروفة و ذات قيمة. إن العلامة التجارية هي اسم و رمز و صورة أو تنسيق بينهم للتعريف بهوية المنتج. لكن العلامة التجارية أكثر من ذلك فهي مجموعة دلالات التي تعلق عن المنتج نفسه و هي تمثل الجدية و الالتزام و المسؤولية. إن المؤسسات الحرفية الصغرى يجب أن تعتني بعلامتها التجارية التي تتحد في اغلب الحالات مع اسم الحرفي. انه عادة ما يقع نسخ المنتج الحرفي وانه من الصعب و المكلف حماية هذا المنتج لكنه يصعب نسخ علامة تجارية لأنها تمثل عادة سلسلة من المنتجات و علاوة على ذلك فإنها تكون أو يجب عليها أن تكون مترادفة مع الجودة و الخدمات و الابتكار و الجدية و هي قيم يصعب نسخها. إن تسجيل علامة تجارية مكلف و بصفة مثالية يجب تسجيل الملكية الفكرية التي هي اقرب إلى الواقع.



الحرف و التصميم : الجودة و الفضاء

إن مفتاح النجاح بالنسبة للمؤسسة حرفية هو الجودة لان الحرفيين عادة ما يكونون فخورين جدا بجودة إنتاجهم لأنهم لصيقيين بالمنتجات الذين يصنعونها بأنفسهم. إن الجودة هي الدرجة التي تنال رضا تطلعات الحريف و هي تمتد من المنتج إلى الخدمات التابعة له. إن من أهم الخدمات

هو إيصال المنتج إلى الحريف في ميعاده و لهذه الغاية يجب توفير مخزون من المنتج الصالح للاستعمال حتى لو أدى ذلك إلى الترفيع في تكلفة المنتج.

إن فن التصميم يعتني كذلك بالجوار و بالفضاء المتواجد به الورشة الحرفية لأنه من خلال ذلك تتصل المؤسسة بجمهورها و بحرفائها و بمزوديهها و موظفيها إن مؤسسات حرفية من الحجم المتوسط استعملوا الهندسة المعمارية لمنشآتهم كشعار لتمير قيم المؤسسة بغض النظر على حجم المؤسسة. إن كل الورشات الحرفية لا يمكن لها مجابهة هذه التكلفة لكن في المقابل فانه يتحتم عليهم التصرف في 3 أنواع من الفضاءات: - فضاء العمل منشآت متناغمة مع نمط الإنتاج بما في ذلك المغازة و المكتب. - فضاء العرض أين يعرض المنتج الحرفي - فضاء البيع الذي يكون فيه المناخ الداخلي للدكان على أهمية قصوى.

إن كل حالة لها خصوصيتها و يجب إدخال حاجيات و خصوصيات المشاريع حسب خصوصيات الحرفي و حسب مهنته.

التصرف في التصميم

يمكن أن تكون المهام كما يلي :

- 1 استبيان الحاجيات في ميدان التصميم و الاهتداء إلى الحل المناسب لكل حالة
- 2 معرفة سوق التصميم و ربط الصلة مع المصممين
- 3 تسهيل و تنسيق العلاقات بين المصمم المختار و مختلف الورشات الحرفية.
- 4 تنسيق مخطط التصميم لكل واحد منهم
- 5 متابعة مشاريع التصميم و أخذ القرارات إلى الموافقة النهائية على المشروع
- 6 التخطيط للعمليات الاشهارية و التعريفية الضرورية لبعث و تسويق المنتج
- 7 تحليل النتائج و مراقبة كل ما يتعلق بالتصميم.

العلاقة بين المصمم و الحرفي

اختيار مصمم خارجي مكلف بابتكار أو تغيير منتج حرفي حسب التصور الآتي:



- في غالب الأحيان الإنتاج الحرفي يعني استعمال موارد تقليدية و أدوات و تكنولوجيات بدائية إنتاج سلاسل و وحدات صغيرة مع بعض الايجابيات كمراقبة التقنيات و المهن لكن لا أكثر ولا أقل

التصميم الحرفي ا

- هنالك ثلاثة أنواع من التصميم الحرفي التصميم الحرفي التقليدي من الانترنت وولوجية يعني متجذرة في العادات التصميم الحرفي المهني التي ساهمت في تطوير العمليات الحرفية التقليدية الى يومنا هذا واخيرا الحرف التي ظهرت من الترابط بين التصميم و الحرف التي تكونت خاصة في ايطاليا في بلدان الشمال و الولايات المتحدة و التي تستعمل تمشي تكنولوجي متقدم لكي تصبح اثمنتها بخسة و هي لها ايضا لمسات أخيرة يدوية مشخصة تعطيلها قيمة مضافة كل هذه الانواع من التصميمات الحرفية متعايشية معا و لا احد احسن او اسوء من الاخر.

وانتم ماذا تتساءلون لماذا نستطيع ان نقول حاليا ان الاستثمار في التصميم هو شيء جيد و هذا لم يكن ممكنا قبل عشرين عاما عندما تم وضع المناهج التصميمية الحالية هذا لان المعلومات كانت ناقصة في ما يتعلق بالتخفيف من اعباء الاستثمار وانشاء الارباح من الاستثمارات في التصميم ان العلامات التجارية المشهورة فقط كانت لديها هذه المعلومات - و لاحقا ظهرت دراسات و بدأت حكومات في البلدان المتقدمة و البلدان النامية تراهن على التصميم كعامل منافسة

حرف و تصميم هنالك فرق اساسي بين ما هو تصميم و ما هو حرف تقليدية الحرف جمعت بصفة عفوية المنتج بالانتاج في نفس الوقت اي يفكر المنتج في المنتج يصنعه بل على العكس التصميم يعني عملية التفكير في المنتج قبل صنعه في الحقيقة التصميم ظهر مع الصناعة و من هنالك سمي تصميم صناعي الحرفي الذي يشكل اواني فخارية يستطيع ان يكسرها ان لم تعجبه الصناعي يجب عليه ان يفكر في طريقة إخراج المنتج النهائي لانه لا يستطيع ان يرفض سلسلة كاملة من المتوجات

عملية تكوين الحرفيين تعتمد على تعليم الطريقة لصنع المنتج وان لزم الأمر سوف يخلق الوسائل لصنع المنتج تكوين المصمم يتأسس على التخطيط أو لا مع استعمال تقنيات المشاريع الفنية و التساؤل على كيفية صنع المنتج بالاعتماد على وسائل محددة مسبقا

لكن تقنيات التصميم و التعاون مع المصممون يساهمون كثيرا في تحسين المنتج الحرفي لان العملية الإبداعية معقدة جدا و يلزم العناية بها بشكل ثابت فحتى الحرفيون يعترفون بهذا و لكن هنالك ايضا التفكير و التخطيط بما يعني التصميم مع العمل اليدوي في ورشة العمل و الإنتاج مع المنتج الحرفاء يعطون قيمة للمنتجات و يختارون المنتجات التي يضمنونها ذو قيمة عالية و القيمة بالنسبة اليهم هي العلاقة بين و ضائف المنتجات و تكاليفهم

التصميم يجب أن يأخذ بعين الاعتبار سلوك اشتراء الحريف و المزج بين و ضائف الاستعمال و الوضائف الجمالية و الوضائف الرمزية حسب دوافع اشتراء الحريف يلزم على الشركات الحرفية ال تتعلم ادارة الابتكار ليس فقط لتطبيق التكنولوجيات الحديثة على الوجه الصحيح بل لانشاء و تطوير موقف مبتكر و من خلالها تحسين عمليات الإنتاج عرض منتجات جديدة في السوق التقرب من الحرفاء ليكونوا في النهاية منافسون أكثر بدون اخذ على عين الاعتبار حجم الشركة الحرفية

في هذه المرحلة و بعد ما شرحنا مفهوم التعاون بين المصمم و الحرفي المكون يجب عليه ان يفسر الازدواج بين المصمم و الحرفي عبر المراحل المختلفة المذكورة ادناه

الحرف و التصميم المنتج

الحرفاء يصنفون السلع الاستهلاكية عبر فئات مختلفة حسب درجة المعرفة التي يتمتع بها الحريف لنوع المنتج و المجهود الذي هو مستعد لتقديمه عند عملية الاشتراء هكذا من الممكن الاخذ بعين الاعتبار

- سلع الاشتراء هي المنتجات التي يشتريها الحريف في العادة انه لا يخسر الكثير من الوقت عند شراءها و هو غير جاهز على بذل الكثير من المجهود عند اقتناءها في هاته الفئة نجد المنتجات المشتريه عن طريقه الدفعه - سلع الاشتراء هي المنتجات التي يشتريها الحريف بعدما يقارن الجودة الأسلوب السعر و الفائدة له في هذه الحالة بالحريف يؤدي عملية بحث و نضر لاحتمالات عديدة

- من حيث المبدأ انه لا يعرف العروض الموجودة و من ناحية اخرى المنتج هو قدر كاف من الاهمية له حتى يوفر مجهود كبير عند اشترائه



سلع الاختصاص المنتجات التي تتمتع بميزات خاصة التي تجعل باستطاعة الحريف التعريف بمل يريد بطريقة مضبوطة فيبحث اذن عن البائع الذي يملك المنتج و يصنعه المنتج الحرفي يستطيع ان ينتمي الى اي فئة من المنتجات اما اعتبارات المنتج و صفة بيعه ينمنا بصفة مختلفة جدا سلع..... او المنتج المشتري عن طريق الدفعه يلزمهم عملية توزيع كبيرة لأنه من المفروض ان يكونوا الأقرب من الحريف و يلزمهم ان يكونوا مرخصين و يجب على الحرفاء ان يكون

لديهم معرفة مسبقة للمنتج هذه المعرفة يمكن ان ترجع الى حقيقة ان المنتج هو عادي جدا او غير متميز أو لانه معروف بسبب الحملة الأشهارية الواسعة للتعريف بالعلامة ان المواد ذات الاستهلاك الواسع لهم الخصائص الاتية : انها تباع في المتاجر الكبيرة وان أسعارها معدلة و تستفيد من حملات اشهارية لبيعها الى الحرفاء هذه الطريقة مبدئيا بعيدة كل البعد على الصناعات التقليدية والتي عليها ان تنافس مع هذا التمشي فتكون هامش ارباحها ضئيلة و تكون عادة منافسة للمنتج صناعي.

إن المنتجات الاستهلاكية العادية تمكن الحريف من التجول بين المنتجات و يمكن ان يتوفر لهم تفسيرات و حجج لفائدتهم. فيجب البحث عن الاختلافات بين المنتجات وان التصميم و الخصائص المادية للمنتج تأخذ كثير بعين الاعتبار فيكون السعر اقل تأثير من حالات المنتجات الملائمة.

سلع الاختصاص هي التي تتأثر أقل من الأسعار لان الحريف يريد هنا المنتج بالذات و ليس منتوجا آخر و علاوة على ذلك فان على استعداد لبطل مجهودا للحصول والبحث عليه انه لا يبيع له و إنما هو الذي يبحث على شرائه. وهذه افضل وضعية بالنسبة للحرفي ولكن يجب ان يعرف بنفسه قبل ذلك إذا كان المنتج غير معروف (العلامة أو المؤسسة) فلا يمكن له ان نصفه من بين سلع الاختصاص. إن سلع الاختصاص ينظر إليهم كمنتجات خارقة للعادة بالنظر إلى جودتهم ا و الى تصميمهم ا و الى طريقة صنعهم. إن منتج الحرفي يمكن ان يكون له هواته الخاصيات.

إن خاصية العديد من المسالك الحرفية إن الحرفي يتصور و يخلق المنتج في نفس الوقت و في نفس الوقت فانه يبتكر الآلات لصنعه هذا يعطي اقتراب كبير للحرفي من المنتج وهذا يختلف عن المنتج الصناعي . و في هذا السياق فان العمل الحرفي لها قيمة مضافة.

أن للمنتج 3 مستويات المستوى الأول هو تصور المنتج حتى يكون مبنيا على فكرة يفهمها الحريف و المستوى الثاني هو مستوى الإنتاج المادي و المستوى الثالث هو ما يشتريه الحريف بالفعل و هو المنتج النهائي أي المنتج مع كل الخدمات التي تحيط به الصيانة تعليمات المستخدم قطاع غيار التوابع ... الخ. يجب على تصور المنتج أن يكون واضحا قبل البدء في تصميمه لذلك ينبغي ان تكون قادرين على الجواب عن الأسئلة

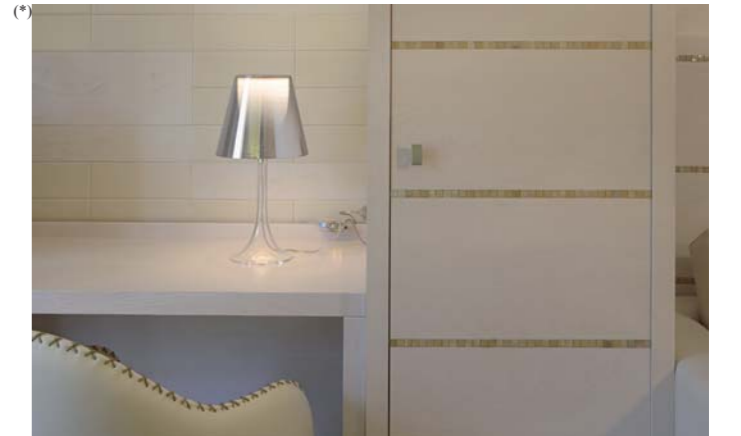
- متحف التصميم بميلانو
- العرض المستمر للثلاثية و المتحف الدراسي لاشيل كستيجلياني (Achille Castiglioni)

الهندسة المعمارية و فن التصميم و الصناعات التقليدية

إن خاصيات المواد و تكييفها لفن التصميم و العلاقة بين فن التصميم التجريبي و المواد (الزخرفة على الجليز الخشب و البلور) يمكنون من تعامل بين المهندسين المعماريين و أمصممين و كذلك الورشة الحرفية.

إن عدد من المهندسين المعماريين تعلموا استعمال الامكانيات المتاحة في المهن الحرفية للنجاح في خلق أشكال تزويقية و زخرفية أكثر انفرادية : تصميم قطع وحيدة أو بأعداد ضئيلة أو عمل خاص. و قد لوحظ ان استعمال مجدد للمواد بأشكال و بلمسات أخيرة مثل معجون المرمر و الجبس و الطلاء الزجاجي* يثري مجموعة الحلول المقترحة على المشروع المعماري.

إن تطور عناصر التصميم اتجه نحو مفهوم التجربة و التجديد الذي يقحم مواد و تقنيات حرفية و هذا الإدماج لفن التصميم في الإنتاج المعماري يضاعف المتغيرات الجمالية للمنتوج الحرفي. و من بين الأمثلة البارزة لهذا الإنتاج الجديد الموزاييك أو الأعمدة من الجليز المزخرف.



إن إنتاج الأشياء كان لمدة قرون معتمدا على العمل الحرفي اعتمادا على ثلاث خاصيات يجب التمييز بينها:

- 1 إن المنتوج الحرفي كان مصنعا بصفة فردية و ليس بصفة متسلسلة مما يجعل كل عنصر يختلف على الآخرين حتى و لو كان مصنعا يدويا.
- 2 كان الحرفي يحافظ على علاقة مباشرة مع منتوجه و كان بإمكانه تغيير جزء من صنيعته في كل وقت.
- 3 كانت المهنة تنتقل من جيل إلى آخر عن طريق التدريب على المهارات و استعمال الأدوات و معرفة المواد و نماذج الأشياء المصنعة.



إن تطور الأشياء المصنعة استغرق وقتا طويلا و كان يأتي عبر تغييرات و تكييفات طفيفة للاستجابة إلى الطلبات الجديدة لكن ليس هنالك اي وعي بهذا التطور عند الحرفي. إن هذا الوعي سيأتي فيما بعد في عصر النهضة و خاصة انطلاقا من الثورة الصناعية.

مختلف المراحل

لننظر بسرعة إلى مختلف المراحل:

- ما قبل التاريخ: كان الإنسان يستعمل عبقريته لصنع ما يحتاج إليه فيجرب و يحاول و يغير سلوكه و يعترف بأخطائه. كان يضع قواعد للتعايش و لقد ظهر في ذلك العهد أول الحرفيين المختصين في فن النحت على الحجارة و الخشب و السلة (أسلحة من الحجر المهذب أوات من الطين).

- العصور التاريخية الأولى: و هي عصور ظهرت فيها المعادن (عصر البرونز ثم عصر الحديد) التي تهدبت فيه الأشكال و بدأت تظهر مواد جديدة و تقنيات جديدة خاصة في استعمال المعادن و ذلك باستعمال إذابة الحديد و المسابك و

تصنيع الذهب لصنع آثار فنية كالتيجان و الاخراص الخ ... و كل هذه الأشكال الهندسية متأية من ميراث صنع السلات.

- في العهد الروماني : مع الرومان ظهر القزدير و الحديد و الذهب لقد خطى الحرفي خطوة هامة باستعمال المخرطة اليدوية و الرجالية و ذلك رغم بقاء الزخرفة على الجليز يدوية. وقد تعمم استعمال الات النسيج.

- في العهد الوسيط الأعلى: ادخل العرب نهضة هامة في ميدان الفنون و التقنيات و في أناقة الأشكال و النحت على الخشب و استعمال معجون المرمر.

- العهد الوسيط : فن النقش على الحجر و استعمال المقاطع لبناء الكنائس الكبرى و بنايات أخرى. فبرز في ذلك العهد لتحقيق هذه البناءات الضخمة مثل النجارين و المختصين في الجدران و المختصين في فنون البلور و الحدادين. لقد تأسست بالفعل حول الكنائس الكبرى فرق المهن الحرفية. ولكن لا نعرف شيئا في هذا العصر التزيين الداخلي و الأثاث و الطلي الزجاجي.

- النهضة : في نهاية القرون الوسطى وفي القرن الثامن عشر برزت التجمعات النقابية الحرفية. كما تلاحظ ظهور تطور في الحياة المنزلية بظهور الأثاث و الفنادق و الأسرة و الجلد و المنسوجات

- الباروك القرن السابع عشر و الثامن عشر يفترضون إحياء بعض المهن نظرا إلا أن التزويق كان مثقلا

- التوضيح: الموضحون يساهمون في النهضة الصناعية و الثقافية بصفة عامة و هم يعملون بالموارد الطبيعية فازدهرت الحرف ازدهارا رائعا لآزال تحت تأثير الباروك

- الحدائة تعاون تام بين الحرفيين و المهندسين المعماريين بسبب تشخيص المباني

في القرن الواحد والعشرون

- حاليا على اي حرف نتحدث على الحرف التقليدية التي هي متجذرة في تقاليد و عادات الشعب التي تصنع و تتصرف تماما كما في القرن التاسع عشر أو على الحرف التي تعتبر من القرن التاسع عشر تقليدية و عصرية في آن واحد و التي تحاول تطوير و تطبيق المصطلحات الجمالية الجديدة

مدرسة الم



في القرن العشرين بعثت في ألم بألمانيا المدرسة التي كان لها أكبر الأثر في العالم في تدريس و تطوير و البحث في فن التصميم مع برنامج دراسي مستوحى من الباهوس

التأثيرات الأخرى

ظهرت مدارس أخرى للتصميم في بريطانيا فيم منتصف القرن التاسع عشر بادرت بتطوير المفاهيم التصميم الحالي كتعبير مادي عن الثقافة التي أفضى

إلى العقلانية الألمانية في التصميم و إلى التجريد السكندنافي و الأناقة الفرنسية و الإيطالية و إلى الوفرة الأمريكية. وبعد ذلك و في بداية القرن العشرين ظهرت في فلندا شخصية الفار التوا المهندس المعماري و المصمم الذي كان له كبير الأثر في تصميم على مادة الخشب و النسيج و الزجاج الصافي. وكانت الصناعات التقليدية و الهندسة المعمارية و الإبداع مرتبطتين ارتباطا و وثيقا في عملهم اليومي.

الخلاصة

- النصف الثاني من القرن التاسع عشر : الفنون و الحرف و ليام موريس

- الفترة الانتقالية الفنون الجديدة (لاليك قيما) الفنون الزخرفية (ايلين و قراري) الفنون العصرية (قودي) الانفصالية (لوس، كليمت) المدارس التعبيرية (التعبيرية الألمانية و التربيعية التشيكية).

- التوطيد : باوهوس (قروبيوس، مياس فان در روه ماهولي- ناجي).

- قود ديزاين (الولايات المتحدة).

- بداية من سنة 1945:

- النمط الدولي : لو كريبوزي مياس فان در روه

- الكلاسيكية : لو كريبوزي مياس فان در روه

- العضوانية : فرنك لويد، رايتو سارنان.

- الجالية الألمانية : هر فارد يال نيو باوهوس شيكاغو

- التصميم الإيطالي الثلاثية لميلانو (عشرية 1930

- إعادة البناء :

- السنوات الخمسين (النهضة الأوروبية).

- ستيلينق Styling في الولايات المتحدة و قوت فرم في ألمانيا

- مدرسة اولم توماس ملدونادو و ماكس هيل.

- قود ديزاين (التصميم الحسن) الاعتبارات الشكلية

للمنتوج في علاقة مع جماليته الخاصة في تصارب مع الستيلينق.

- السنوات الستين

القطع مع الجمالية السابقة و الرجوع إلى الرفيفال.

الفن الجديد الزخرف الجديد أزمة الوظيفة البوب ارت المعروف باولوانه الناصعة).

طيلة هذه السنوات كان التصميم نافذ المفعول في ميدان الاتصال. كان العالم الغربي المصنع يحقق نفس الهندسة المعمارية و نفس التصميم.

في إيطاليا برزت مجموعات تصميم كانت في الأول من اعصري المتأخر للسنوات السبعين مثل المجموعة التجريبية اشيميا من ميلانو.

السنوات السبعين:

تطور التصميم الوظيفي

أزمة البترول و اضمحلال الأثاث المصنوع من البلاستيك.

التصميم السكندنافي مع وظيفة تشبه مثيلتها الألمانية و الهولندية و الأمريكية.

الجمالية المبنية على الحرف تعتبر مصدر نمط الأثاث و الزخرفة على الجليز لكن الآلات تستعمل للتصنيع. هذه الفنون متأثرة بالصناعات التقليدية لكنها ا تركز على هذه الصناعات.

ان المصمم بدء يعي بحر فته.

لقد قطع فن التصميم مع الهندسة المعمارية و عاد من جديد اى وظيفته الاجتماعية و إلى علاقته مع الصناعة.

السنوات التسعين :

انبعاث الصناعات التقليدية من جديد: الحرفية الجديدة لما بعد التصنيع في بريطانيا العظمى و في الولايات المتحدة.

مجموعة فن التصميم المعتمد على راحة الإنسان و فن التصميم لما بعد الحداثة

الانتقائية الإيطالية فن التصميم الإيطالي انزو مري، سوتزاس، اليسي، اطوري سوزا و لادة المجموعة الإيطالية مانفيس

المرتبطة بالتكوين المعماري وفي علاقة أيضا مع الطليعة الإيطالية

بعث المجلة الريادية دوموس و ووضعية السويسري سواتش.



بداية من السنوات 80 اتجاه التصميم المعماري نحو مهندسين معماريين مصممين أمثال رون أراد زها حديد، ترانس

كنران، رينشارد ماير، نرمان فستار، جون نوفال، عمار كلبريزي، شيروا كورماتا، فيليب سترك

تقليديا تعتبر أهم القطاعات قطاع فن التصميم الصناعي أو فن التصميم للمتوج و فن التصميم الخطوطي أو فن التصميم التواصل

فن تصميم الفضاء أو داخل المنازل و فن تصميم الموضة انطلاق من هذا التصنيف يمكن إحداث مجموعات صغيرة أخرى حسب

المصير النهائي للمنتوج المبتكر زخرفة على الجليز أثاث بلور مصوغ لف الخ...

إن الأنماط و الاتجاهات و الخصائص الثقافية و الجهوية يفتحون إمكانيات متناهية تجعل العرض يتغير باستمرار.

في اسبانيا نشأ فن التصميم في مقاطعة كاتالونيا وأصبح منذ القرن الثامن عشر من تراث هاته المقاطعة. في السنوات الستين

أصبحت مدينة برشلونة معقل هذا الفن مع بروز مدارس التصميم و الدراسات المهنية و الجوائز مثل الدلتا و اسماء علي غرار مريسكال و زمرمان.

إن مصممين مثل رفايل مركينا (إناء الخ بدون منقار) و أندري ريكار (منفضة كوبنهاغن) مثلا.

في الوقت الحالي يمكن معاينة التراث الأوروبي من خلال عدة مؤسسات الذين ينكبون على الدراسة و المحافظة على منتوج التصميم

- فيكتوريا و البرت موزيوم في لندن يمكن من متابعة تطور فن التصميم منذ المعرض الدولي العام لسنة 1851 إلى اليوم.

- ديزين موزيوم في لندن له الدجتال موزيوم الذي يحتوي على أروقة مقسمة حسب المواضيع و ارشيف رقم لمعلومات و صور للمصمم

- الموزيوم اف دومستيك ديزين يضع على ذمة العموم خزينته الرقمية في <http://monet.mdx.ac.uk>

- مجموعة شلتنها مارت قالري و موزيوم ار و كرافت موفمنت (Cheltenham Art Gallery & Museum's)

(Arts & Crafts Movement) هي مجموعة متنوعة من المصوغ و الزخرفة على الجليز و الأثاث التابع لعصر حركة الفنون و الحرف و تمتد بين 1880 و 1900

- البريتن موزيوم ندرق الري ابجكت اون دسبلاي (Le Brighton Museum and Art Gallery objects on display) وهي قاعدة معلومات للتصميم في القرن العشرين.

- متحف فنون الزخرفة بباريس يمكن من مشاهدة منتوجات القرن الماضي و خاصة "الفن الجديد".

- متحف ار ساي (Musée d'Orsay) يحتوي على مجموعة من البلور الصافي.

إن المختصين في التكوين يجب عليهم أن يعلموا إن الحرفيين هم مقاولون مهما كانت وضعيتهم القانونية ذوات مادية أو قانونية يعملون بأنفسهم أو بمساعدة أجزاء فإنهم ملزمون بالإنتاج وبيع منتجوهم و قبض دفع الأموال ومسك دفاتر حسابات و خلاص الضرائب والتصرف كمؤسسة.

وعلى خلاف ذلك فإن الحرفيين أنفسهم لا يعتبرون إلا نادرا إنهم مقاولين لأن نشاط المؤسسة يعتبر ثانويا كشيء يعطل تطور العمل الحرفي. إن إتقان صنع الأشياء و مراقبة جودتها هو مفتاح نجاح الورشات الحرفية. ولكن هذا لا يكفي للنجاح في أسواق مشبعة بعروض تنافس بصفة مباشرة أو غير مباشرة المواد المصنعة من قبل الحرفيين.

و بالإضافة إلى السيطرة على المهنة يجب على الحرفي تحيين سلسلة المواد المصنعة و التصميم و مراقبة الجودة و تحديد الأسعار و السهر على قنوات التوزيع و البيع. سينحصر إهتمامنا في هذا الدليل على التعاون بين الصناعات التقليدية و التصميم كأدوات للمنافسة.

إن القطاع الحرفي يشتمل على عدة مهن خاصة على سبيل الذكر الخشب و الفخار و البلور و الخيوط النباتية و الذهب و الفضة. إن الحرفي هو بالأساس شخص يحذق إحدى هواياته المهن. و هذه الخاصية التي هي سبب وجود الحرفي تشكل في ذات الوقت ضعفه لأنها تجعل منه شخصا مغلقا على منتوجه متناسيا في غالب الأحيان السوق

إن الحرفي قلق أكثر من كيفية صنع الأشياء منه من استنباط أشياء جديدة لصنعها إن الأشياء الجديدة التي يصنعها تنطلق في غالب الأحيان من إبداع شخصي و لا من طلبات الحرفاء و الحر فاء التي لا يعرفها عادة. هذا يفسر فشل تسويق بعض منتوجات الصناعات التقليدية و إفلاس بعض مؤسساتها إذ لا يمكن إطلاقا تجاهل قوانين السوق.

إن منتوج الصناعات التقليدية كان موجها إلى حد الآن نحو المنفعة. إن الحرفيين يصنعون بالأساس أشياء وظيفية مما يجعلهم ضعفاء لمنافسة المنتج الصناعي الذي يجمع بين الوظيفية و الجودة و السعر القادر على المنافسة و على عكس ذلك فإننا نلاحظ اليوم

تغيرا مهما في القطاع إذ بدء المنتج الحرفي يتجه نحو السوق و يجلب مستهلكين جدد. إن المستهلك الحالي يبحث على أكثر وجدانا و أكثر إحساسا و أكثر أصالة و أكثر اثرا بشريا في المنتج الحرفي

لأستغلال هذه الفرص يجب على الحرفي معرفة المستهلك معرفة جيدة و كذلك آليات السوق للوصول إليه و هذا يفترض توجهها يعتمد على المؤسسة. إن الحرفي لا يكون عادة مقاولا جيدا و انه يعتني أكثر بمنتوجه فيتبين له فيما بعد إن ذلك لا يكفي و انه يجب عليه الإلمام بمعطيات أخرى لتسويق منتوجه و انه في بعض الأحيان ما يحبه لا تستسيغه السوق.

إن هذا الدليل يهدف إلى توفير بعض العناصر المنهجية لبيع مشاريع شراكة بين المصمم و الحرفي ولكن يجب تعزيزه حسب الحاجة و ذلك بإدماج عناصر تتعلق بحاجيات الورشات حسب تصنيفهم و الحرف المعنية. تاريخ و تطور التصميم



02 تاريخ و تطور التصميم

إن حياة الإنسان مرتبطة بعدة أدوات من صنعه للمحافظة على حياته في مرحلة أولى ثم لتحسين ظروفه المعيشة فتطورت في كل عصر هواته الأدوات فتطورت هذه الأدوات في كل عصر و ذلك بتحسين جودة الأدوات الموروثة إن هذه الأدوات هي علامة الإنسان وأثره.

إن كل آلة و كل أداة نعرفها و قع صنعها من طرف إنسان اعتمد على معارف عصره فاستنبط منها شكلها و مزاياها العملية. وفي بعض الأحيان يرجع صنع أداة إلى مدة طويلة تجعلنا نفقد هوية و أثر صنعها و في حالات أخرى فإن شكل الأداة الحالي هو نتاج تطور طويل المدى تعاقب عليه عدة مبدعين حسنوا جودته باستمرار. و اليوم في ظل المجتمع المصنع فإن هذه المسؤولية ملقاة على نوع جديد من الإبداع وهو التصميم.

إن الغاية الأساسية لأداة نافعة تكمن في قيامها بوظيفة معينة و هذه الوظيفة هي سبب وجودها ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار بصفة أساسية هذه الوظيفة عند تصميم هذه الأدوات ولكن هذا المنطق لا يحول دون تحلية هذه الآثار الفنية بالطابع الشخصي للمبدع. إن هذه الأدوات مرتبطة ارتباطا وثيقا بالأيدي التي صنعتها و إن الإنسان نجح في ضمان بقائه بفضل الأدوات التي أحدثها و التي تقوم بوظائف أساسية.

يعتبر التصميم في عصرنا هذا مادة من المواد المرتبطة بالثورة الصناعية في القرن التاسع عشر. إن التصنيع كان له آثار متضاربة فمن ناحية فإن التصنيع كانت له انعكاسات طيبة إذ مكن من وضع عدد من الأدوات التي كانت معتبرة من الكماليات وكانت حكرة على قلة من الأشخاص على ذمة أغلبية المواطنين مما مكن من تقليص الفوارق الاجتماعية بين المواطنين. لكن التصنيع جرد بالمقابل الحرفيين من وسيلة عيش تقليدية.

لم يوضع النظام الصناعي لتسديد الحاجيات ولكن لجني أكثر ما يمكن من الإرباح فوقع إغراق السوق بمواد مصنعة رديئة النوعية تحاول تقليد أشكال الأدوات المصنوعة يدويا.

إن هذه الوضعية أثارت قلق بعض الحكومات أمام رداءة بعض المنتوجات مما حدا بها إلى إصلاح نظام تعليم الفنون التطبيقية

لتكيفها مع الوضعية الجديدة و لبعث أول معاهد تصميم يتلقى فيها الحرفيين التكوين اللازم للاستفادة أكثر من الآلات.

الفنون و الحرف

إن نظرية و ممارسة حركة « الفنون و الحرف » انبثقت من فكر وليام موريس William Morris زعيم وملهم هذه الحركة في انجلترا. إن موريس وليد المدرسة التي كانت تدافع على الكمال المطلق لعصر النهضة (هذه الفترة التي برز فيها التباين بين الفنون الجميلة (رسم و نحت) و الفنون التطبيقية (حرف) لكنه كان يرفض أفضلية الفنون الجميلة على الفنون التطبيقية.

إن هذه الحركة تكونت انطلاقا من مجموعة من الفنانين ومصممين و حرفيين مناهضين للمكننة بسبب آثارها السلبية على رداءة الأدوات المصنعة بصفة متسلسلة، إنهم كانوا يدافعون على الحرفية في المجتمع و علاقات التصميم بالصناعات التقليدية. وهذه المسائل لا زالت مطروحة إلى يومنا هذا.

مدرسة بوهوس

وخلافا لما كان متوقع فإن الطموح إلى صنع أشياء جميلة ووظيفية وفي متناول الجمهور الواسع لم يتحقق في انجلترا مع بعث الباهوس وهي مدرسة للهندسة المعمارية و الصناعات التقليدية و التصميم.

إن هذه المدرسة جمعت بين تأثيرات وليام موريس و حركة الفنون و الحرف ومنها انبثق الإطار النظري للتصميم المعاصر. في مدارس الباهوس تتداخل الاختصاصات فيدرس الفنان الجوانب النظرية و يتكفل فنان آخر بالجانب التطبيقي وكان على التلاميذ ابتكار تصميمات تكون مستحبة من الناحية الجمالية و مرضية في جانبها التقني.

في ألمانيا كان من الواضح انه باستعمال جيد للآلات يمكن صنع أشياء جيدة و قد بعث فروبيوس Gropius أول باوهوس في مدينة فايمار سنة ١٩١٩ اعتمدت التأثيرات القوية لحركة الفنون و الحرف و أهمية المهن الحرفية و سقوط الحواجز بين الفنون الجميلة و الفنون التطبيقية.

00 الفهرس

13	06 تجربة تطبيق التصميم في الصناعات التقليدية	2	01 المقدمة
		3	02 تاريخ و تطور التصميم
		3	الفنون و الحرف
		3	مدرسة البوهاوس
15	07 دليل عملي لادخال التصميم كأداة للإبتكار في الصناعات التقليدية	4	مدرسة الم
		4	الخلاصة
		4	الهندسة المعمارية و فن التصميم و الصناعات
		6	التقليدية
		7	03 تاريخ الصناعات التقليدية
16	08 تطوير مخبر التصميم	7	مختلف المراحل
16	مجموعة العمل	7	في القرن الواحد والعشرون
16	تحليل لجوانب الفن	8	التصميم الحرفي
16	الحريف و السوق	8	04 الحرف و التصميم
16	عملية ابتكار منتج ودورة حياته	8	
17	ورشة إبتكار	9	الحرف و التصميم المنتج
18	تصميم المنتج	9	الصناعات التقليدية و فن التصميم المنتج
18	تقديم الإقتراح أو المنتج	10	الأصلي اللف و الأشهار بالمنتج
		10	الحرف و التصميم: العلامة التجارية
		10	الحرف و التصميم: الجودة و الفضاء
		11	05 دليل منهجي
19	09 مثال لتجارب في الجزائر	11	التصرف في التصميم
		11	العلاقة بين المصمم و الحرفي
		12	تحليل قابلية الدوام و الاستمرار
		12	من الفكرة إلى المفهوم
		12	السوق
		12	المكررة و مخطط التصميم
		12	المشروع
		12	الحاويات و الأغلفة
		13	مخطط التصنيع و البيع



Proyecto Editorial: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía
Dirección Proyecto Editorial: Angeles Muñoz Celdrán
Diseño: Érika Hernández González
Traducciones: Moez Ben Smail
Textos: Montse Galí, Érika Hernández y Angeles Muñoz
Fotografías: ANART, Design Innovation, (*)Arq. Nicola de Paoli-Verona, Érika Hernández, Illizi.
Impresión:
Depósito Legal:

Fundación Española para la Innovación de la Artesanía

Lagasca, 134 - 1º Dcha. · 28006 MADRID · España

Tel: (+34) 91 561 02 62 - 561 03 35

Fax: (+34) 91 563 37 88

fundesarte@fundesarte.org

Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel Algérie

Village artisanal - Sidi Fredj Alger - BP n° 66 Sraouèli

Téléphone 213.21.37.61.95

Fax 213.21.37.70.80

