

Campagnard.e fabrique dans ton champ !

Introduction

¶ C'est une planche de bois encrée dans le sol, cloutée au piquet, juste assez pour tenir. Avant cela, tu t'es très certainement muni du pinceau qui se trouvait là, avec une taille satisfaisante pour ensuite le plonger dans la peinture. Tu traces la première lettre, la deuxième suit se détachant de la symétrie de la précédente. Tu espères d'ores et déjà que le mot sera centré dans la surface qui l'accueille, tu dois réussir à tout rentrer. Puis tu logeras ta pancarte dans un emplacement propice à la lisibilité. Cette pancarte est un outil précieux pour faciliter la communication et informer les habitant.es des patelins de ton milieu rural. Partage d'informations qui répond au problème d'isolation de ces territoires, mais à quel point le sont-ils ?

¶ Une définition de l'Insee aide à avoir une première idée : [Une nouvelle définition du rural pour mieux se rendre compte des réalités des territoires et de leur transformations](#) datant de 2021 (la suite est un paragraphe un peu pompeux sur la définition de la ruralité). Elle dit qu'en se référant à la grille communale de densité permettant de classer les communes en fonction du nombre de résident.es et de la répartition de ces dernier.es sur leur territoire : un espace est dit rural s'il est peu dense ou très peu dense. L'ensemble des communes hors unités urbaines (zones sans coupure de plus de 200 mètres entre deux constructions comptant au moins 2 000 habitant.es) forment ce que l'on peut appeler la «ruralité». Je vais rester à cette définition qui est relativement contestée, définie d'incomplète, je m'en sers comme base pour cibler les espaces dont je vais évoquer.

¶ Maintenant que la partie Insee est terminée, pourquoi parler du graphisme rural ? Je commencer par avouer ma (re)découverte de ce champ graphique. Alors que, paradoxalement, je suis enfant de paysan.nes agricoleurices, je suis censée avoir connu ces outils visuels, souvent d'amateurices, jusqu'au départ pour mes études supérieures. Pourtant, des affiches au format A4 placardées sur divers supports, éparpillées à travers le territoire de l'Arac on n'en manque pas. Ou bien encore des banderoles et des pancartes plantées sur les ronds points, faites avec ce qu'il y a sous la main; offrant des lieux d'intersection pour les bourgades. Ces objets permettent d'annoncer les évènements, les revendications des villages alentours, se tenant ainsi les uns et les autres informés. C'est quand je repasse par ces endroits, ayant désormais un peu de recul sur mes origines pedzouilles, que je prends conscience de l'utilité ainsi que du besoin de ces images. C'est un besoin social ainsi qu'économique pour les villages, les hameaux, les communautés de communes, les collectivités locales, où l'aide et l'échange restent essentiellement en interne. Nos belles campagnes n'ont que très rarement le luxe de mettre une importance concernant le graphisme pour annoncer la prochaine foire. Souvent pour des questions de budget ainsi que de temps, et sans doute par le manque d'ateliers de graphisme dans les environs dans pas mal cas. Surtout si dorénavant, avec la technologie qui donne la possibilité à tout individus de faire l'économie des compétences des professionnel.les. Chaque personne,

chaque collectif possède les moyens techniques de fabriquer une affiche, un flyer. Sans oublier la fabrication maison (les panneaux des bords de routes par exemple).

¶ Ces éléments seront développés plus en profondeur dans cet écrit, surtout concernant le design d'amateurice : s'agit-il d'un signe d'autonomie, de résistance, plutôt un "faire avec ce qu'on a" dicté par des contraintes pratiques et économiques, ou tout simplement est-ce un ensemble de ces différentes notions ? Ces facteurs brièvement mentionnés m'amènent à me questionner : à quel point la cambrousse chamboule le métier de graphiste ? Dans quelle mesure elle interroge la pertinence d'être graphiste dans un milieu rural ? Si à priori tout le monde a la possibilité d'en faire sans mentionner le terme graphisme.

¶ J'invite à lire le texte de Sarah Salomé Delétain *La présence des images graphiques en milieu rural* publié et consultable sur la plateforme *Memo!* depuis octobre 2024. Son mémoire correspond à ce que j'imaginai pour le mien au départ, jusqu'à sa découverte. Abordant les mêmes thématiques, et partageant des réflexions concernant le design graphique rural. Cela m'a contraint d'approfondir certaines notions et trouver de nouveaux angles d'attaque, me poussant à mener mes enquêtes, de parler de mes observations. Pareillement celui d'Alexandre d'Hubert *Faire local. Comment faire du graphisme ici ?* (aussi disponible sur *Mémo!*) qui fonctionne plus comme une enquête sur les caractérisations du local, de ses territoires ainsi que de ses identités graphiques. [Il vise également la complexité du terme "vernaculaire", que j'utilise généreusement pour mon propre mémoire. sans doute à enlever car je développe + plus tard]

Part.I - Constater le graphisme dans son environnement.

1.1 - La ville en bref, avant de d'arriver à la campagne.

¶ Une des activités principale de notre société moderne est la consommation et production d'images. Cela concerne d'autant plus la ville, création totale de l'humain avec ses paysages architecturaux et ses images façonnant l'espace urbain, qui s'opposent à nos campagnes. Les images peuplent l'espace public, participent, influencent et composent notre monde sociable. Comme si elles germaient naturellement, de la même manière que les dernières petites pousses dans le champ dont on ne vient pas directement prêter intention. Pour voir il faut la volonté de voir, la volonté de différencier tous ces éléments dans cet amas de formes.

¶ En prenant pour acquis les informations visuelles qui sont en accès libre, on limite notre capacité de concentration à la lecture de ces dernières. Faire ressortir une images des images va crée une nouvelle économie, celle de capter notre attention. Cela va passer par exemple dans l'innovation de dispositifs placer de manière stratégiques, ou en augmentant les tailles et le nombre.

¶ La pub (forme visuelle majoritaire dans l'espace urbain), qui d'origine est désignée comme une pratique de médiatisation dans le but porter un discours, un débat dans le domaine public (cf *Qu'est-ce qu'une image dans l'espace public*^[1]) est désormais elle est un outil de communication de masse. Avec la diversification des supports et de la multiplication des moyens médiatiques existants, les zones urbaines sont noyées de pubs qui se renouvellent rapidement. Les images, iconographiques et textuelles, deviennent des modalités dans leur

espace.

¶ Pour lutter contre ces images de masses dans le paysage urbain, des villes comme São Paulo ou bien Grenoble interdisent désormais la publicité dans l'espace public (cf *Qu'est-ce qu'une image dans l'espace public*). Cela comprend principalement les immenses panneaux commerciaux, diverses affiches, ainsi que des enseignes laissant apparaître des étendues de bâtiments et des rues désormais ajourés. À contrario d'avoir un florilège de formes visuelles omniprésent dans ces espaces à tel point qu'on ne constate pas les changements, devenant la norme, enlever cette caractéristique perturbe notre imaginaire de ce lieux.

1.2 - Des enjeux du design mis de côté. Introduction vers un design d'amateurices ?

¶ Si la ville se distingue par l'éclosion constante d'images en son antre, la campagne, quant à elle, semble plus timide face à cette frénésie visuelle. Mais au-delà de cette différence, que cela concerne la ville ou bien la campagne, il y a cette méconnaissance de l'origine de ces images. D'où proviennent-elles, qui les conçoit, le temps dédié pour le processus créatif ?

¶ Les espaces accueillant du design (projets signalétiques, livres, salles d'attentes...), le nom du/de la graphiste n'est pas visible ou très peu mis en avant. La personne qui réalise les mises en pages dans un livre, la signalétique d'un lieu, etc... il y a comme une présence effacée ou peu valorisée. On oublie que cela a été produit. Dans le design de campagnes et de projets amateurs, l'enjeu n'est pas de savoir qui l'a produit. Ce qui importe, c'est l'utilité et l'efficacité de l'objet, soulignant ainsi la caractéristique d'amateurice : tout le monde peut le faire.

¶ Un retour sur la publicité, l'image de communication à but commercial. Les usages culturels du mot design selon Bruno Remaury cité dans *Qualifier le design : entre usage, esthétique et consommation* :

"La première caractéristique du mot design est qu'il arrive au moment où la dimension industrielle de l'objet se développe et où il est, de ce fait, conditionné par elle."

Il y a ce conditionnement du design à l'objet utilitaire, une définition encrée culturellement :

"Et dès qu'il désigne un autre champ que celui de l'objet utilitaire, design se trouve automatiquement complété d'un qualificatif qui précise la pratique en question : design graphique, design d'environnement, design de mode, design d'intérieur, web design, design paysager, design textile, etc."

Cela amène à penser que le design, nommé seul n'est que pub, objet, commande. Une définition que je partageais plus ou moins avant de commencer mes études dans cette discipline. Par manque de volonté de creuser davantage mes réflexions sur ce domaine.

¶ Le contexte du moment du présent est essentiel, par exemple les affiches de campagnes électorales, on sait pour quoi elles sont là. Destinées à être éphémères, dans ce type de médiations, la forme comme le dispositifs ne sont pas prioritaires, tant que l'essentiel est vu. Ces affiches sont affichées pour l'information, le fond est l'objectif avant tout. L'identité visuelle va plutôt se focaliser sur un signe qui va permettre de cibler de quoi il est question (un symbole par exemple). Encore une fois peu importe qui en est l'auteurice et le temps.

1.3 - Premiers regards sur le design de bourgade et sa dimension inspirante.

¶ Enfin la campagne ! La route fut un peu longue. Bien que désormais le design d'utilité public soit présent peu importe si c'est dans le territoire du/de la campagnard.e ou dans l'environnement du/de la citadin.e, je pense notamment aux panneaux d'indication en adhésif qui ont rasé la majorité des pancartes gravées, peintes sur bois. Ou bien encore le remplacement des blasons des villes et des villages pour des logos, souvent réalisés par des agences de communications, qui sont des commandes des mairies. Rare sont les cas exécutés par des ateliers de graphismes. Geofffrey Dorne a conçu comme petit projet un générateur de logos de mairie ^[2] : "L'objectif était de proposer une critique de l'identité visuelle contemporaine et institutionnelle pour les municipalités. Comme si chaque ville, chaque village, chaque hameau se devait d'avoir un logo sans même se demander pourquoi ? Ni comment ?"

¶ La ruralité constitue une ressource d'interventions et de projets. Elle donne la possibilité de travailler des dispositifs créatifs qui s'accordent avec les éléments du monde rural et agricole. Notamment en architecture (cf *Archiscopie'30; thème architecture et ruralité*), je prends l'exemple de Lacaton & Vassal à Coutras et de leur maison s'inspirant d'une serre. Les technologies paysannes ont sans cesse fait preuves d'ingéniosités, inaugurant des outils toujours plus performants sans même parler des révolutions agricoles. La cambrousse va être sujette aux initiatives dans d'autres branches du design. Comme avec *Bon pour un tour*, à la fois atelier de création, association culturelle et maison d'éditions, l'atelier mène des actions graphique dans la ruralité la considérant comme un terrain de recherche pour leurs créations.

¶ Mais autre que ces interventions spécialisées, la campagne a su construire son champ graphique, et on le connaît, parce que les images de la ruralité ont cette capacité à être pérennes. À l'inverse de la ville où les changements sont rapides, avec toujours plus d'influences visuelles, les objets graphiques de la cambrousse conservent les mêmes esthétiques vernaculaires (cf annexe). Les mémoires de Marine Rigal *Les panneaux anonymes centrés en Aveyron* ainsi que de Sarah Salomé Delétain *Tenir Terre, la présence des images graphiques en milieu rural* sont comme des recueils visuels, des collectes d'images assez conséquentes sur les objets graphiques de ces milieux. Allant du panneau façonné à la main au bord de la route, de l'affiche fluorescente annonçant le prochain évènement du patelin, aux flyers éparpillés sur les quelques constructions humaines faits sur LibreOffice. On va les qualifier de travaux par défaut et d'amateurices. Le mémoire de Yohann Bertrand *Tout le monde est graphiste* à la dimension d'un registre portant sur ce type de réalisations d'amateurices dans les années 2000, à préciser qu'il n'aborde pas cette notion forcément vis à vis de la campagne, mais principalement sur les collectives et les associations. Ce "catalogue" permet de comparer avec les objets graphiques vernaculaires de maintenant, au travers par exemple du travail de la collection de Sarah Salomé Delétain, est de constater une similitude, comme si il n'y avait pas l'utilité, ni la volonté de se renouveler. L'objectif de ces documents graphiques est juste de faire circuler les informations entre les individus et les communes. La pérennisation de cette esthétique vernaculaire se justifie également par l'utilisation de templates.

¶ Autres que les productions professionnelles et amateurices, la ruralité est sources d'inspirations. J'ai en exemple BonneFrite avec ses affiches fluorescentes *eisntein on the beach* et la gestion en général du travail typographique de ses dernières. Il y a notamment la *Crickx* qui une réinterprétation numérique d'un ensemble de lettres découpées dans du vinyle adhésif disponible sur *Publifluor.osp*^[3]. Il s'agit d'origine de lettres artisanales servant de signalétiques et de supports publicitaires pour des rues commerçantes de Schaerbeek^[4]. Ou encore *La Philibert*^[5] une police de caractère fondée sur le lettrage d'anciens panneaux routiers en France pour les hameaux et localités. Aujourd'hui on la retrouve sur des panneaux d'autoroutes du Luxembourg, allant au-delà de sa source d'origine rurale.

Part.II - Paysages graphiques ruraux

2.1 - Débrouille toi, fais ton graphisme !

¶ Un mot d'ordre de la campagne : la débrouille. Une conséquence des faibles dynamiques, opposées à celles des zones urbaines, impactant les transports ainsi que les infrastructures événementielles de ces territoires, comme le souligne le livre de Sylvie Dubuc, *Dynamisme rural : l'effet des petites villes*, ou l'article du Sénat : *Mobilités dans les espaces peu denses en 2040, un défi à relever dès aujourd'hui*. De plus, le budget des mairies rurales est bien inférieur à celui des villes^[6], d'où la nécessité de créer des communautés de communes pour combler les besoins. Autrement dit, ce sont des milieux délaissés de par une population majoritairement citadine. Cette débrouille devient essentielle dans ces espaces, touchant également les actions graphiques qui les jalonnent.

¶ Le graphisme rural, c'est comme certaines recettes de grand-mère : intemporel et fait maison. Ces fabrications artisanales vont être par exemple ces panneaux de bords de routes. Les populations des bourgades se saisissent de pinceaux, de peintures, de marqueurs, de planches, de palettes, de toiles, de bâches, de piquets, bref tout est bon à prendre. Dans un but d'attractions et de communications (cf : *Les panneaux anonymes centrés en Aveyron*), ils sont placés aux bords des routes, carrefours, ronds-points pour être vu par un maximum de passant.es. Avec peu d'informations écrites sur un fond uni, généralement en capital prenant la totalité de la surface. Ces productions sont un moyen d'exister, de signaler une présence. Les pancartes, souvent réalisées de manière naïve, peuvent être conçues pour durer, comme pour indiquer l'emplacement d'une exploitation. Elles peuvent être également pensée pour une courte période, pour l'annonce d'un événement temporaire.

¶ Les paysages de pancartes bricolées répondent aux panneaux publicitaires qui envahissent les terrains depuis le XXe siècle. Même si la publicité a été réglementée suite à sa sur-présence, elle reste de masse. Elle rend invisible les plus petites productions, sans oublier les implantations de panneaux publicitaires illégales : cf *Paysages de France : contre l'envahissement publicitaire* ou bien des articles de France Bleu^[7]. Produire des objets graphiques, c'est s'engager dans un combat pour la visibilité et la réappropriation des sols.

¶ Au-delà des bords de route où s'élèvent les pancartes dans l'antre des villages, des manifestations visuelles apparaissent sur divers supports d'affichage, plus ou moins

rustiques. Les tableaux d'affichage, les façades et les abris-bus deviennent des lieux d'exposition à part entière. Sur lesquels l'accumulation d'affiches et de flyers marque différentes périodes, comme si l'on était témoin d'une mémoire historique de ces lieux, retraçant les événements passés. Les influences visuelles et les processus de réalisation de ces prospectus sont pensés pour être conçus rapidement, en composant à partir d'un logiciel de mise en page préinstallé et gratuit sur un ordinateur, d'utiliser une police simple et efficace, telle qu'Arial, choisie pour sa lisibilité. Toutefois, il peut être tentant, de temps à autre, d'opter pour un caractère un peu plus audacieux, simulant une écriture manuscrite. La hiérarchisation, souvent présente, est pensée pour être claire et lisible, avec les informations essentielles, mais on peut aussi se permettre une petite touche créative, en inclinant une petite phrase vis à vis du reste du texte. La place de l'iconographie, quand elle est tentée et généralement prise sur le web, échappe à toute logique de "bon traitement d'une image". À commencer par sa qualité, constamment floue et presque on sautille de joie quand les couleurs sont agréables. Son positionnement, la manière dont elle est coupée et distordue suscitent de grandes interrogations quant à ces choix. Faire une proposition graphique de campagne, demande de passer outre les contraintes matérielles et de s'imposer. J'en viens également à l'aspect coûteux souvent source de contraintes.

2.2 - Le vernaculaire dans les mains de l'amateurice.

¶ Légèrement soufflé à plusieurs reprises dans cet écrit, le budget est l'une des raisons majeures expliquant le choix (ou le non-choix) de la fabrication maison. Il y a également le manque de temps pour la réalisation d'une production. Les espaces ruraux sont propices à la création de collectives, d'associations; leur sort de territoires oubliés engendre un besoin de mettre en place des actions sociales, souvent organisées par des bénévoles. Et quand l'objectif est d'imprimer en petite quantité, pour un nombre de personnes limité, ou bien pour une durée éphémère, il n'y a pas grand intérêt à faire appel à un.e graphiste. Cela concerne en outre le domaine de l'agriculture ainsi que celui de la vente de produits locaux où la communication visuelle est primordiale. Cependant, ce sont des secteurs où les conditions sont fréquemment précaires (précarité variable selon les cas). Cela conduit à ce que la priorité donnée à l'identité visuelle ou au dispositif de vente se retrouve perturbée. Le "faire soi-même" devient une solution qui marche et peu coûteuse. Même s'il s'agit d'une esthétique de bricolage, amateurice et vernaculaire, c'est un design qui a résolu un problème.

¶ Au cours des années 2000, les machines numériques sont devenues plus performantes et moins coûteuses. Le prix des papiers et des encres a diminué, donc également celui des imprimeuses. La demande de production de documents, pour divers événements ou projets spécifiques, s'est intensifiée, notamment de la part des associations, des PME et même des particuliers. Il existe autant de propositions de prix qu'il existe de types de papier. De plus, les formats standards (A5, A4, A3), souvent choisis dans le design d'amateurices, reviennent moins cher. On peut avoir recours aux médiathèques, librairies, les mairies qui proposent des services d'impressions à moindre coûts, voire gratuits. Ces solutions d'impression entraînent une standardisation de certaines esthétiques vernaculaires. Je pense aux affiches fluo, connues de toutes. Elles sont à bon marché, d'autant plus si elles

restent dans des formats standards et si elles sont imprimées en grande quantité. Avec leur visuel tape-à-l'œil, elles semblent indémodables en zone rurale.

¶ Revenons au manque de temps. Je constate, à travers l'expérience de mes parents agricultrices, que ce travail est aussi conséquent qu'éprouvant. À cela s'ajoute la préparation pour le marché chaque semaine, l'identité graphique est reléguée au second plan. Encore une fois, on se débrouille pour bricoler un dispositif de vente. Il faut également admettre que travailler avec un.e professionnel.le est un long processus de discussions, de concessions, de décisions, de renseignements et de tentatives pour obtenir un résultat qui s'accorde le mieux aux idées projetées. Ce long processus n'est pas nécessairement requis lorsqu'il s'agit de présenter des événements temporaires. Lorsqu'il y a plusieurs événements annoncés, il faut prendre en compte le rythme constant que cela implique. Le "fait" rapidement, ou la réutilisation d'un modèle qui fonctionne, où seules les informations sont à changer, pérennisent cette esthétique vernaculaire.

¶ Je m'attaque à un élément clé du design vernaculaire de campagne : ☆ les templates ☆. L'accessibilité de ces derniers, de mèche avec la démocratisation du numérique, est omniprésente dans les logiciels de création de contenu. Souvent intégrés dans les systèmes d'exploitation ou disponibles en ligne. Un template est un modèle, un gabarit qui permet de structurer un élément numérique, pouvant ensuite être imprimé. Cela peut être également une interface, ou encore la conception de notre propre site web. Par exemple, la mise en forme de nos réseaux sociaux est prédéfinie, mais on impacte le contenu.

¶ L'intérêt est d'avoir un modèle à suivre afin de rendre notre travail plus "professionnel et personnel". Ces gabarits sont essentiellement utilisés pour des mises en pages. Leur popularisation va de pair avec l'avènement de la PAO (Publication Assistée par Ordinateur). Les personnes de tous corps de métiers et d'activités s'y sont intéressaient et ont exprimé un besoin. Amenant des graphistes à créer des formes préconfigurées pour divers contenu, mais également des outils et des systèmes. Les créatrices de ces modèles ne poursuivent plus le processus de fabrication dans son intégralité. L'amatrice prend possession de la mise en forme. L'objectif premier des templates était de permettre à des non-graphistes de produire des documents d'une qualité suffisante, avec l'idée de réduire l'aspect amateur. Et ironiquement, cette hybridation entre approche professionnelle et prise en main par des personnes non familiarisées avec la création graphique conserve finalement un résultat amateur. Ce qui rend les templates séduisants, c'est le gain de temps et d'argent, toutefois, l'utilisation de ces outils standardise l'esthétique vernaculaire et limite la diversité des propositions créatives.

¶ Cette dimension du design vernaculaire m'a interrogé : dans quelle mesure le numérique, (en l'occurrence les templates) a-t-il impacté la notion de débrouille en milieu rural ? Est-ce une "semi-débrouille", ou s'agit-il d'une évolution de la débrouille. Qui reste néanmoins dans la logique de "faire avec ce qu'on a" et à moindre coût ?

2.3 - Peins ta façade.

¶ Une autre trace graphique vernaculaire qui s'éloigne de la notion d'amateurisme : les peintures de lettres sur les façades. Le métier de peintre de lettres sur façade avait autrefois une grande importance, notamment en milieu rural, au vu des nombreux vestiges encore

visibles aujourd'hui. Profession qui revient un peu aujourd'hui sur le devant de la scène. Je peux conseiller le travail de Jules Vernacular, agissant comme herbier typologique consacrés aux écritures artisanales.

¶ Cette pratique fait partie du folklore des villages français, son importance culturelle est évidente. Le choix du style du lettrage est déterminant sur le message qu'il véhicule, tel que l'utilisation du rouge pour une enseigne de boucherie^[8]. C'est une pratique qui prend également en compte la structure de la bâtisse et ses codes architecturaux. Désormais exercée par un nombre restreint d'artisan.es: "*Autrefois, dans chaque localité, on trouvait des peintres spécialisés dans les lettres, bien avant l'ère des ordinateurs et des imprimantes.*"^[8-1]. Ce métier s'oppose, par sa nature à la publicité et aux enseignes floquées sur n'importe quelle surface, ne prenant pas en compte l'architecture des bâtiments. S'ajoute à cela l'uniformisation des typographies dans l'espace visuel. Redorer ce métier, c'est défendre le patrimoine de nos artisan.es ainsi que le caractère débrouillard et artisanal de la cambrousse.

¶ Ce sentiment d'uniformisation est également partagé par Genowefa Pawlak, peintre en lettre dans le Gers. elle communique son opinion dans le podcast *Carnets de campagne*^[9]. Habitante de Saint-Léonard, petit village du Gers, elle confirme lors de cette interview que la pratique de peintre en lettres a été oubliée depuis environ une cinquantaine d'années. Surtout depuis ce qu'elle nomme 'l'avènement du plastique'. Dans sa profession il est essentiel d'être à l'écoute du/de la client.e pour s'accorder à son image. Ramener les enseignes peintes à la main et remplacer le plastique permettrait de conserver et de pérenniser le patrimoine. Et notion à ne pas négliger : la durabilité de ces objets graphique. À la question : "*Avez-vous une idée du nombre de professionnel.les comme vous aujourd'hui en France*"

sa réponse : "*Je ne les connais pas toutes, mais peut-être une cinquantaine. Certainement plus dans nos grandes villes. En zone rurale...C'est plus compliqué de faire redécouvrir cette chose-là. Peut-être que sur les territoires ruraux, les artisan.es d'arts sont un peu plus connus aussi du public.*" Je relève dans ses mots que les travailleuses de l'art dans les villes sont en majorité méconnues. Bien qu'il y en aurait potentiellement plus, de part leur nombre se faire une place et une visibilité se complique. J'aurai l'occasion par la suite, à travers d'un témoignage, de souligner cette notion "d'être inconnu" dans les villes.

¶ En 2023, Tristan Gesret a organisé dans son atelier à Grand-Champ, dans le Morbihan, la toute première édition de "*Martre*". Un événement réunissant les peintres en lettres de France. L'idée : fédérer ces artistes et réfléchir à un meilleur encadrement de la profession et d'apporter un souffle de motivation et de solidarité entre ces travailleuses. Cette rencontre permet de mettre en lumière la pérennité de cette culture du lettrage, et valorise les quelques praticien.nes qui continuent ou commencent à l'exercer.

Part.III - Dialogues

Je sors un pied du design vernaculaire et amateur, tout en veillant d'en garder un, pour aller à la rencontre de personnes qui ont un rapport plus précis voire professionnel avec le design graphique. J'ai eu l'occasion d'avoir trois discussions qui ont toutes beaucoup à apporter sur

ce vaste sujet qu'est le design de et en ruralité, en passant par leurs professions et expériences. La **BIM !**, Émilie Martin et Émilie Lordemus ont partagé avec moi leur choix de vie au sein de cet environnement qu'est la campagne. Leur but est également d'offrir des perspectives authentiques, qui permettent de comprendre le lien entre la pratique du design et son environnement social et économique.

3.1 - Rencontre avec la BIM !

¶ Être enfant de paysan.nes m'a conduite à passer un week-end dans l'Ariège, afin d'aider ma mère à vendre au Marché-Forum de Massat. C'était également l'occasion de rencontrer Pierre et Guillaume, qui forment l'équipe de la **BIM !** (*Bière Internationale de Massat*), provenant de la *Brasserie de l'Éphémère*. Je les remercie encore d'avoir pris un peu de temps, entre deux consignes d'échanger avec moi.

¶ Leurs bières, consommées au sein de la famille m'ont permise à de multiples occasions d'observer leur charte graphique. Un ensemble que j'ai trouvé "précis" et travaillé, loin de l'esthétique "d'amateurices" que l'on retrouve souvent dans les produits locaux des marchés des petits villages. Cette discussion fut assez brève de part le contexte du moment, les empreintes de celle-ci sont conservées en petites notes. J'ai voulu savoir qui était l'auteurice de leur charte graphique, si c'était de leur main. Il s'agit d'une personne, plus précisément d'un pote qui fait du design. En contact avec un plasticien qui avait réalisé un dessin d'étoile, cet ami a ainsi fait l'identité visuelle de la brasserie. Je me suis ensuite intéressée au processus de création, puis également à la rémunération. Concernant la première question, les dessins ont d'abord été fait à la main pour ensuite être numérisés. La mise en page se passe sur Indesign, un logiciel de PAO produit par *Adobe Systems* essentiellement conçu pour créer des œuvres telles que des affiches, dépliants, livres, etc. Quant à la rémunération, elle repose sur un échange de services, action monnaie courante et importante en campagne, de part sa dimension solidaire. En raison du manque de moyens et de temps dans les terres agricoles, l'identité visuelle est souvent négligée. C'est pourquoi que j'avais cette curiosité concernant la BIM : quelle place prend la charte graphique au sein de l'entreprise en termes de temps et d'attention ? Elle est assez importante, surtout concernant la durée consacrée aux impressions, réalisées sur papiers standards avec une imprimante laser. Cela m'intéressait de quelle manière ils définiraient leur charte graphique, ainsi que les éventuels retours des client.es. Simple et efficace sont les mots qui la caractérisent, et les retours sont souvent positifs.

¶ Cette première discussion met en lumière réponse possible pour ne pas lier les besoins au budget, en particulier à l'échelle locale en milieu rural : l'échange de services. Le troc en milieu rural n'est pas un geste anodin et rare, il constitue une solution permettant d'échanger un savoir-faire contre un autre et témoigne d'un besoin de solidarité en campagne.

3.2 - Échanges avec Émilie Martin.

¶ Ma volonté de contacter Émilie Martin s'est construite après avoir été mise au fait qu'elle avait d'abord travaillé dans le design, avant de devenir maraichère. Malgré sa profession actuelle, elle réalise de temps à autre des affiches et des flyers pour des petits marchés locaux et pour des ami.es dans le but de rendre service. Cette discussion témoigne de sa

relation à ce jour avec le design et les objets graphiques qu'elle crée occasionnellement, apportant son aide envers autrui. Je la remercie également d'avoir pris le temps de répondre à mes mails.

¶ Émilie Martin a étudié le graphisme à l'École Supérieure d'Arts Graphique et de communication visuelle, Axe sud à Toulouse, où elle a obtenu son diplôme de concepteur designer graphique. Au sein de cette école, elle réalise un master en web design. En parallèle de ses études, elle effectue des stages en tant que graphiste au sein d'agences de communication toulousaines. À la fin de son cursus, elle est embauchée en tant que graphiste et web designer dans une agence, toujours à Toulouse. Elle va y rester quelques années, tout en se questionnant petit à petit, sur le sens de son métier et de ses motivations. À la suite de circonstances, elle se décide à déménager en Ariège ne pouvant pas résister à l'appel de la montagne et de son air frais. Elle m'explique d'abord l'arrêt de son activité de graphiste, qu'elle finira par reprendre en répondant à une offre d'emploi en CDD dans une association, afin de financer les dernières rénovations de sa nouvelle maison. Une association qui prônait des valeurs qui n'ont pas été promise, ses mots sauront mieux mettre en lumière ce qu'elle a ressenti : "je me suis dit pourquoi pas, mettre mes compétences au service d'une noble cause associative, qui plus est se targue de défendre le vivant et la biodiversité. Mais à la fin du cdd j'ai refusé le cdi, très déçue de cette association (lire le livre «je n'irais plus pointer chez Gaia») me reprenant la claque à la figure que ce métier n'a pas de sens, on ment, on édulcore, on vend du rêve, le marketing ne m'intéresse plus du tout. J'ai un temps profité du chômage de ce cdd pour reprendre les travaux de la maison et puis à nouveau me voilà sans un sous pour poursuivre, j'ai alors postulé pour graphiste à la communauté de commune Couserans Pyrénées. Mais là encore ce fut bref, je n'avais plus l'habitude de recevoir des ordres, d'être la petite main de quelqu'un, et les projets n'étaient pas du tout créatifs alors je n'ai pas voulu renouveler à la fin du contrat". Cette rupture de contrat marquera la fin de son activité en tant que graphiste professionnelle.

¶ Je me suis permise de prendre un peu de temps pour résumer son cheminement, afin de comprendre ses choix en ce qui concerne son changement d'environnement social. Plus précisément : en tant que maraîchère qui continue aujourd'hui de s'investir de manière occasionnelle dans de petits projets pour son entourage ou pour elle-même. Projets qui s'observent dans des petits marchés (comme celui de Soueix-Rogalle par exemple). Ces derniers sont organisés par de petites associations tenues notamment par les producteurices de ces-mêmes marchés. Il s'agit, toujours dans un esprit de solidarité, de comprendre les besoins de son environnement pour favoriser des activités locales : "le logo et les étiquettes de la brasserie des 3 seigneurs, les affiches de promotion des marchés de producteurs locaux et leurs événements festifs(...) je l'exerce uniquement l'hiver si j'ai du temps libre et que les projets demandés me plaisent. Ce qui est le plus important pour moi c'est de rendre service, comme il n'y a pas de graphiste je dit souvent oui et je me débrouille pour trouver le temps de répondre à la demande".

¶ Lorsque j'ai interrogé Émilie sur les raisons qui la poussent encore à ce jour à créer des objets graphiques malgré sa nouvelle activité de maraîchère, sa réponse fut simple : *"il n'y a pas de graphistes ici, c'est comme ça que j'ai obtenu les quelques projets que j'ai fais ici en*

Ariège". Elle souligne que la complicité est nécessaire lors de l'organisation d'événements en milieu rural. En raison du manque de moyens et de temps, et comme le témoigne Émilie, le métier de graphiste reste rare dans ces territoires .

¶ Je me suis accordée un petit bonus en lui posant une question concernant ses observations par rapport aux images environnantes de sa campagne : *"Concernant les affiches flyers qui tournent ici je dirais que comme partout il y a de tout : de l'affiche jaune fluo pour annoncer le loto (simple mais très efficace), en passant pas des affiches moins efficaces et plus amateur avec des styles de typo démodées et des visuel pas terribles, et il y en a quelques une de correctes mais on est pas dans l'air du temps comme dans les grandes villes c'est certain ! j'aime bien celles qui annoncent les événements à Bonac place l'été, et certaines qui sont sorti pour annoncer le marché nocturne à Massat."*

¶ À travers son témoignage, l'aveu de l'utilité de réaliser des objets de communication en milieu rural et du manque de professionnel.les se confirme. Ses projets s'ancrent dans les relations humaines, dans le but de rendre service par sa pratique, et l'importance ne réside pas dans la notion de profession, mais dans ce qu'une personne peut apporter dans un temps immédiat.

3.3 - Discussion avec Émilie Lordemus.

¶ J'arrive désormais à l'échange que j'ai eu avec Émilie Lordemus, et je tiens évidemment à la remercier d'avoir accepté. Elle a obtenu son DNAT, Diplôme National d'Art et Technique à l'Esad des Pyrénées de Pau. Elle vit désormais dans le Limousin au *Plateau de Millevaches*, bref, dans la cambrousse. Toujours dans le même axe de réflexion, l'objectif était d'aborder sa décision de continuer à exercer son métier au cœur de la bourgade, ainsi que la manière dont elle s'est adaptée à ce cadre de vie et de travail.

¶ Après avoir fait une mise au point sur ses activités en milieu rural, elle me précise son rôle de graphiste parmi le collectif *Zélie*. Tout en m'informant que le collectif est moins actif qu'avant, car les associations et les structures en campagnes, par manque de moyens, proposent moins d'offres. En parallèle il y a eu le *Constance Social Club*, un centre social à *Faux-la-Montagne* en Creuse qui organisait des événements culturels, des animations dans la bourgade. Ce centre n'existe plus à ce jour. Elle continue d'exercer dans le domaine de l'animation et travaille pour des commanditaires associatifs ou de TPE, souvent en espace rural.

¶ Un premier constat : la diversité d'accomplissements et d'activités développées. Pourquoi avoir choisi la ruralité, sachant, comme elle me l'avait renseigné, que ce n'est le lieux idéal pour vivre de sa production graphique. Et qu'il y a toujours un risque de devoir prendre un autre travail à côté. Pour Émilie, il y avait déjà cette attache liée à la campagne, ainsi qu'un non désir, à l'origine, d'aller vivre dans les métropoles. Son rapport à l'image, de part sa capacité à communiquer au-delà du texte, de la langue et du bagage culturel, l'a amené à étendre ses champs d'expertises : performance, design textile, événementiel; et notamment le design territorial, poussant ses processus de réflexions sur le design. Je me permets d'utiliser ces termes pour être plus explicite et pour éviter le moins possible de déformer ses propos : *"Dans le processus de design, il y a une problématique qui se présente. De fait elle est complexe, de fait il y a plusieurs questions, de fait il y a plusieurs personnes qui sont*

concernées. *Et du coup il y a plusieurs besoins, comment tu trouves une espèce de voix synthétique qui va permettre de répondre à cette spécificité*". Ses réflexions sur le design l'ont amené à se sentir en capacité de s'adapter à son environnement.

¶ Avant d'arrivée à la ruralité il y a eu plusieurs aventures, dont Marseille, un véritable coup de cœur pour cette ville, qui à l'époque, selon ses dires, était surtout un agglomérat de patelins. Mais malheureusement, l'action de partir de Marseille réside dans l'impossibilité de se faire une place dans cette ville. Pour résumer brièvement sa décision finale, influencée par de nombreux concours de circonstances, dont la rencontre avec des personnes ayant organisé un festival en Corrèze. Une expérience alliant potes et programmation, qui, de fils en aiguille se précise en projets mêlant évènement et animation, des festivals en campagne pour la campagne. Résultant d'une "découverte" du Limousin, et d'une accroche avec sa population, couplé à la difficulté de se faire une place à Marseille, alors que ses actions sont devenues visibles dans un territoire plus vide.

¶ Maintenant qu'on est installé en campagne, qu'est-ce qui est important de prendre compte dans les demandes quand on fait du graphisme en campagne ? À cette question aux multiples réponses, Émilie m'a donné celles-ci : commandes de logo; des associations qui développent leur activité; des affiches, un peu de web. Émilie propose des identités visuelles que les client.es pourront s'approprier, afin de s'adapter à leur budget sur le long terme : *"j'ai un tarif qui est conséquent pour la bourse du/de la client.e mais qui est très faible pour les prix en ville. Mais par contre cela inclut un service après vente, c'est-à-dire si un.e client.e me rappelle ne serait-ce 3 ans après pour me dire de changer le numéro de téléphone sur la carte de visite, je vais le faire et ça va être gratos."* La question du design inclut les besoins et l'autonomie des demandeuses, et également une baisse des tarifs en ruralité.

¶ Intervenir dans les zones rurales amène Émilie à être designer au service du besoin, avec des moments plus ennuyeux, moins créatifs mais qui demandent beaucoup de réflexions. Il est essentiel pour elle de prendre en compte, honorer et valoriser la culture rurale ainsi que ses codes. Même si cela inclut parfois des projets moins innovants, ils apportent des rencontres, des moments de solidarités et de partages. Lors de notre discussion, Émilie a évoqué le projet *Super Rural*^[10] auquel elle a contribué, notamment en concevant l'image visuelle, il s'agit d'une initiative qui a pour but de comprendre comment fonctionne la vitalité de la ruralité au travers d'animations diversifiées sur le thème de "l'habitabilité" (l'ensemble des conditions de l'habiter, aussi bien matérielles qu'idéelles). Un projet qui satisfait Émilie, permettant d'affirmer son appartenance au territoire et sa relation avec les autres. Elle évoque, et je ne peux que partager ses propos, qu'il est essentiel de ne pas faire preuve de condescendance vis à vis de notre savoir-faire en design graphique, qui n'est pas compris de toustes. Alors que la ruralité est une source d'inspiration, elle nourrit notre curiosité, notre épanouissement intellectuel de part ses richesses et ses valeurs. Son rapport à la ruralité relève du respect et de l'amour, de ce que la campagne offre comme perspectives : politique, décisions de vie, rapport au monde. Brièvement mentionné un peu plus tôt, le choix de vivre à la campagne implique des sacrifices comme les revenus à la baisse, le risque d'être graphiste à mi-temps et de devoir exercer d'autres professions, se débrouiller pour vivre.

¶ Suite à l'évocation sur la place des graphistes qui nécessite de s'adapter aux besoins

sociaux de ces territoires ruraux, de comment peuvent-iel.les être utiles aux autres tout en parvenant à vivre, plus ou moins, de leur pratique. Sachant qu'aujourd'hui n'importe qui peut faire du design de manière amatrice avec des templates par exemple grâce à l'accessibilité du numérique. Cette réflexion amène à la vision d'Émilie sur l'utilisation de gabarits qui enlèvent le fond de la forme. Le numérique est utilisé de manière à ce qu'on consomme ces formes, que quand on les construit on ne pense pas par nous-même, on ne développe pas nos pensées et notre autonomie. Ces outils nous laissent croire qu'on a la capacité de tout réaliser et dévalorise la notion de métier et de compétences. On assiste à une perte du processus de réflexion et donc du sens, acheminant à une homogénéité des consciences.

¶ Ce partage, riche en idées et expériences fouille la notion de graphiste encore en activité dans la ruralité. Il expose la réalité du choix de vivre dans des territoires plus délaissés, où les sacrifices ne sont pas à négliger. Cela peut inclure la baisse des demandes et de ses tarifs, la probabilité de devoir étendre nos activités professionnelles, ainsi que celle de réaliser plus fréquemment des projets moins amusants. Il est essentiel de comprendre l'environnement dans on se situe, tout en saisissant ce qu'il peut nous offrir et nous inspirer. La profession de graphiste, au-delà de proposer des solutions, mène à des échanges ancrés dans une réalité sociale particulièrement importante. La ruralité, avec ses espaces moins saturés d'images, permet de rendre nos productions visibles à l'inverse de la ville et de prendre conscience de l'aide apportée. Il est également question de l'impact de l'accessibilité des templates sur l'esprit de débrouille en milieu rural, qui conduit à l'homogénéisation des formes sans fond et à une dévalorisation des compétences graphiques.

Conclusion

¶ L'écoulement d'idées riches, d'informations et d'expériences intéressantes, cultivé des précédents échanges, stimule les possibilités de s'engager graphiquement en milieu rural, en tant que professionnel.les, sans oublier les compromis existants (moins de demandes, diminution des salaires, comme l'illustre l'expérience d'Émilie Lordemus, par exemple). Je commence par souligner l'importance de ne pas ignorer les manifestations visuelles déjà présentes dans les campagnes, qui sont plus que nécessaires pour les individus de ces territoires isolés. Ces objets graphiques s'installent dans des contextes et des situations d'immédiatetés, qui s'adaptent aux terrains grâce à la variété de leurs visuels et dispositifs, qu'ils soient bricolés, créatifs, naïfs, précis, timides, audacieux, minimes, spontanés, vernaculaires, amateurices.... Leur objectif n'est pas de finir dans un concours de design ni d'être validés par des pairs sur ce qu'est "un bon design". Ils savent apporter des solutions à des problématiques qui vont être d'ordre économique, social, d'isolation, de visibilité, de temps, et ce, même si les mains qui les réalisent ne portent pas le nom de graphiste. Cette manœuvre traduit une attente du design menée par les professionnel.les de ce champs.

¶ Les demandes régulières de productions graphiques dans les zones rurales sont généralement nécessaires pour les associations, les collectives, les producteurices, les paysan.nes locaux, les (petites) entreprises, pour la circulation d'informations ainsi que pour l'organisation de divers commerces internes et événements locaux. Les habitant.es des territoires ruraux sont couramment amenés à se débrouiller et à être solidaires, en trouvant

des solutions à moindre coût, comme les pancartes en bord de route qui doivent être visibles pour les locaux afin de lutter contre la publicité. Dans une époque où la paysannerie locale s'éteint à petit feu. L'entraide étant primordiale, la ruralité a su développer à grande échelle l'échange de services passant outre les ressources monétaires profitant ainsi des savoir faire de chacun.e.

¶ Les nombreuses esthétiques graphiques présentes dans ces milieux ont su faire preuve de durabilité, comme les peintures de lettres sur les façades, témoignant d'un savoir-faire artisanal et culturel qui résiste aux intempéries, ou encore ces affiches fluorescentes qui ne se décolle pas des murs, s'harmonisant avec les autres supports visuels façonnés par d'inconnu.es. La campagne n'a pas à prouver son ingéniosité et sa créativité, toutefois, tout le monde n'a pas une sensibilité liée à l'image, et ne s'intéresse pas à avoir quelque chose de "joli" pour annoncer la prochaine foire. Même si la contrainte est source d'inventivité, la priorité va être sur la circulation de l'information plutôt que sur l'esthétique. Pour travailler rapidement, le recours aux templates sera récurrent, jouant un rôle sur l'uniformisation et la pérennisation du design d'amateurices et vernaculaire. L'utilisation de templates pose question concernant la notion de débrouille en milieu rural et rejoint une problématique générale aux technologies, donnant la sensation d'en avoir la maîtrise. Ces gabarits agrandissent la rupture l'image et le fond, et causent la perte de créativité chez chaque individu.e. Et à contrario, j'en viens à admettre que ces gabarits sont devenus une nécessité et traduisent d'un besoin immédiat, et que bien souvent, l'information passe avant la forme.

¶ Si ce mémoire est un aveu dédié à l'autonomie des campagnard.es et à un design capable de répondre aux enjeux de son environnement, qu'il soit plus ou moins amateur, par son existence, il remet en question la profession de graphiste. J'é mets cette réflexion dans le contexte de la campagne, qui n'a pas toujours l'occasion d'organiser des événements culturels et des arts visuels (en comparant les budgets des mairies rurales et urbaines par exemple). Je ne m'attends pas à une réponse binaire, le simple fait d'évoquer ces questionnements et de conter des expériences, notamment à travers de témoignages, nommément celui d'Émilie Lordemus, permet d'illustrer des schémas de possibilités pour participer aux productions visuelles en tant que spécialistes dans ces lieux. Les images produites en milieu rural n'empêchent pas la coexistence avec productions graphiques des professionnel.les, et au contraire, elles peuvent être sources d'inspiration. Le territoire rural, au prix de certaines concessions, offre une nouvelle visibilité aux graphistes quittant les villes. Comme avec *Bon pour un tour* et leurs propositions graphiques qui se démarquent grâce aux espaces aérés campagnards, tout en s'adaptant aux codes, aux architectures, aux paysages ruraux environnants et surtout au milieu social.

Annexe (?)

Dans l'intention d'écrire sur le graphisme rural, le terme "vernaculaire" fut l'un des premiers qui me soit venu, spontanément. Alexandre d'Hubert a eu cette même spontanéité pour son mémoire (disponible sur memo!) : *Faire local. Comment faire du graphisme ici ? Pourquoi ?* Dans son étude, les attributs "d'utilités" et de "fait maison" sont utilisés pour cibler une (des) définition du vernaculaire, en reprenant les propos de Clément Chéroux dans *Vernaculaires : Essais d'histoire de la photographie* :

Étymologiquement, le mot “vernaculaire” est dérivé du latin “verna” qui signifie “esclave”. Il circonscrit donc, tout d’abord, une zone de l’activité humaine liée à la servilité, ou tout du moins aux services. Le vernaculaire sert : il est utile. (...) Par extension, le mot recouvre donc tout ce qui est confectionné, élevé, ou cultivé à la maison. (...) Dans le système capitaliste, le vernaculaire est l’envers de la marchandise industrielle. Il échappe par conséquent à la domination du marché. Cette dimension économique de la notion est absolument essentielle pour la comprendre. Reprenant l’analyse d’Ivan Illich sur le “genre vernaculaire”, Pierre Frey propose d’inclure dans cette catégorie “toutes les démarches qui tendent à agencer de manière optimale les ressources et les matériaux disponibles en abondance, gratuitement ou à bas prix, y compris la plus importante d’entre elles : la force de travail. Est vernaculaire, en somme, tout ce qui demeure périphérique ou extérieur aux flux mondiaux du capital et tout ce qui, de gré ou de force, se dérobe à son contrôle (...)

Après cette citation, A. d’Hubert commente :

Le vernaculaire est donc tout ce qui appartient à l’ordre du « fait maison », de l’amateur, hors de l’économie de marché. (...)

-
1. *Qu’est-ce qu’une image dans l’espace public ?* Vivien Philizot aux éditions 205 ↩
 2. Source du générateur de logos : <https://graphism.fr/generateur-de-logo-de-mairie-edition-2022/> ↩
 3. Police de caractère disponible sur : <http://publifluor.osp.kitchen/> ↩
 4. Source: <http://osp.kitchen/foundry/crickx/> ↩
 5. Source : <http://osp.kitchen/foundry/philibert/> ↩
 6. Avec les relevés de l’*Observatoire des Finances Locales* et du *Ministère de l’Économie et des Finances (MINEFI)*, une distinction se dessine entre les budgets annuels des communes rurales de moins de 2 000 habitants, qui varient de 600 000 à 900 000 €, et ceux des villes de plus de 100 000 habitants, qui s’élèvent entre 70 et 150 millions d’euros. ↩
 7. *Des panneaux d’affichage publicitaire “illégaux” retirés le long de la nationale 20* : <https://www.francebleu.fr/infos/societe/des-panneaux-d-affichage-publicitaire-illegaux-retires-le-long-de-la-nationale-20-5253778>; *Paysages de France se mobilise contre les panneaux publicitaires illégaux* : <https://www.francebleu.fr/infos/climat-environnement/paysages-de-france-se-mobilise-contre-les-panneaux-publicitaires-illegaux-1497719871>. ↩
 8. Source : <https://www.lalaboureur.com/blog/martre-peinture-retour-sur-la-premiere-rencontre-nationale-des-peintres-en-lettres-de-france/#partie-1> ↩ ↩
 9. Podcast : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/carnets-de-campagne/carnets-de-campagne-du-jeudi-13-juin-2024-2391803> ↩
 10. Un lien de l’évènement : <https://fauxlamontagne.fr/super-rural-vivre-ici-cest-pas-banal/> ↩