

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

¶ Une des activités principales 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 aux prairies verdoyantes de 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 image des images va créer une nouvelle économie, celle de capter notre attention. Cela va passer par exemple dans l'innovation de dispositifs placés 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 de porter un discours, un débat dans le domaine public (cf *Qu'est-ce qu'une image dans l'espace publique*) 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 (*Qu'est-ce qu'une image dans l'espace publique*). 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 omniprésentes dans ces espaces à tel point qu'on ne constate pas les changements, devenant la norme, enlever cette caractéristique perturbe notre imaginaire de ce lieu.

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'attente...), 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, il y a comme une présence effacée ou peu

valorisée. On oublie que cela à 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 omniprésent 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. Geoffrey Dorne a conçu comme petit projet un générateur de logos de mairie ^[1] : *"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 ?"* (si je peux encore → parler aspect historique des blasons → rasé par les logos)

¶ La ruralité constitue une ressource d'intervention 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. 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 collectifs 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 a 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'inspiration. 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*^[2]. Il s'agit d'origine de lettres artisanales servant de signalétiques et de supports publicitaires pour des rues commerçantes de Schaerbeek^[3]. Ou encore *La Philibert*^[4] 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.

1. Source du générateur de logos : <https://graphism.fr/generateur-de-logo-de-mairie-edition-2022/> ↩

2. Police de caractère disponible sur : <http://publifluor.osp.kitchen/> ↩

3. Source: <http://osp.kitchen/foundry/crickx/> ↩

4. Source : <http://osp.kitchen/foundry/philibert/> ↩