

MICROS,

RURAUX,

LOCAUX.

Remerciements	3
Introduction	5
I. Ruralité, communiquer à la marge	6
A. Le monde rural dans l'imagerie contemporaine	6
B. Une esthétique de l'amateurisme	9
C. Le kitsch comme levier créatif	10
II. Le vernaculaire comme affirmation de la singularité des micro-productions locales	13
A. Mettre en avant l'identité d'un terroir	13
B. Une production sur-mesure pour le lieu	14
III. L'humain au cœur de la micro-production	17
Conclusion	20
Bibliographie	22
Annexes	25
Abstract	31

Remerciements

Je tiens à remercier mes professeures, Sarah Bruey, Ophélie Tara et Hélène Heyraud, pour leurs nombreux retours, conseils et encouragements tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Je remercie également Pascale Desprez et Fabienne, du Verger de Roncheville, de m'avoir accueillie et accordé du temps pour discuter.

Merci aussi à Florian Chevillard pour son accompagnement sur la partie mise en forme du mémoire.

Enfin, merci à ma famille et mes amis de m'avoir aidée et soutenue.

L'entreprise fruiticole du Verger de Roncheville, implantée depuis 6 ans au cœur du bocage Normand, vend ses produits biologiques sur le lieu de leur fabrication. À ce titre, elle s'intègre dans un réseau vertueux de micro-production locale.

Pourtant, seules les périodes de confinement ont permis à un grand nombre d'habitants de la région de découvrir son existence¹. Cette méconnaissance du tissu local réside dans un manque de communication ou une communication défailante (fig. 1, 2, 3 et 4) de ces petites entreprises rurales.

En parallèle, la dépendance de notre société à une économie mondialisée, dont on se rend compte avec l'augmentation de l'e-commerce depuis la pandémie de Covid-19, et les pénuries de biens de première nécessité à la suite du conflit russo-ukrainien, démontre la nécessité de changer de modèle de consommation.

De plus, la micro-production représente une solution d'avenir d'un point de vue écologique, favorisant le principe de circuit-court, et social, avec des produits éthiques qui valorisent le terroir et ses habitants. Faire entendre les micro-producteurs pourrait également redonner de l'attractivité aux territoires ruraux qui se désertifient.



Figures 1, 2, 3 et 4 : Exemples de logotypes ou de supports de communication qu'on peut trouver chez les micro-producteurs ruraux en Normandie. Leurs identités visuelles sont souvent stéréotypées, composées d'éléments figuratifs, beaucoup dans un style de bande dessinée, et de couleurs attendues, symbolisant le terroir normand (réurrence des teintes vertes, dessins de vaches, de feuilles, de fleurs...). Leur communication peut aussi s'avérer trop peu lisible, chargée d'informations.

Aussi, il est intéressant de se demander : **en quoi le design graphique peut-il revaloriser et dynamiser la micro-production locale en milieu rural ?**

¹Voir annexe 1.

I. Ruralité, communiquer à la marge

Ruralité et design ne sont pas deux notions *a priori* associées. Le terme rural désigne ce qui se situe en dehors de la ville, quand le design est né dans les métropoles, à la suite de l'industrialisation.

A. Le monde rural dans l'imagerie contemporaine

Malgré la distinction opérée entre design et campagne, les paysages ruraux et leurs habitants sont sources d'inspiration pour un grand nombre d'artistes contemporains. Le reportage *Profilis paysans*, de Raymond Depardon, s'applique par exemple à représenter la modestie et l'authenticité caractérisant leur mode de vie. Il raconte « le quotidien de ceux qui ne font pas l'actualité² ». Ses photographies invitent à la contemplation et à l'empathie vis-à-vis de ces populations (fig. 5 et 6).

Beaucoup d'images préconçues persistent sur le monde rural, contre lesquelles œuvrent des artistes telles que Aurélie Ferruel et Florentine Guédon³ : « Dans l'imaginaire collectif, les paysannes et les artistes sont vêtus de

stéréotypes, d'images d'Épinal⁴, d'idées reçues, souvent fausses et déformantes⁵. » Elles cherchent à remettre au goût du jour la richesse des traditions et savoir-faire ruraux, à travers des performances, ou la création d'objets à l'aide de matériaux champêtres (fig. 7).

Mettre en valeur le monde rural est une préoccupation chez les designers également, où leur travail est utile. La mise en place du programme « Design des mondes ruraux » par l'ENSAD⁶ de Paris le prouve. Il amène des jeunes diplômés à s'installer un an dans le village de Nontron⁷ pour y travailler sur des questions de communication et d'aménagement. Exposer les productions artisanales des villageois dans les commerces et l'espace public, ou revaloriser le "petit" patrimoine local par le biais de festivals sont des idées que cette mission a fait émerger.



Figures 5 et 6. Raymond Depardon, *Portraits de campagne*, 1993, photographies en noir et blanc. Crédit photo : Raymond Depardon.



Figure 7. Aurélie Ferruel et Clémentine Guédon, *CULTE*, 2017, tissus coton lin, peinture et bois. Crédit photo : tous droits réservés.

² Citation extraite de l'article en ligne « Raymond Depardon, portraits de campagne » de *Blind Magazine*.

³ Duo d'artistes plasticiennes dont les expositions *Agir dans son lieu* et *La suée du dindon* défendent les us et coutumes ruraux.

⁴ À l'origine, au XVIIIème siècle, les images d'Épinal étaient des estampes de style naïf et coloré, portant sur des sujets populaires, et surtout destinées au public illettré des campagnes.

⁵ Citation extraite du site Arts visuels en région Centre, *Agir dans son lieu*.

⁶ L'École Nationale Supérieure des Arts Décoratifs.

⁷ Commune rurale française située en Dordogne.

⁸ Il est ici question des lavoirs, nombreux dans la région. Ce sont des lieux chargés d'histoire mais souvent désaffectés, auxquels un festival sur le thème de l'eau, dans sa dimension sensible et scientifique, pourrait redonner vie.

⁹ Graphiste indépendant attaché à la préservation de la langue et de la culture bretonne.

¹⁰ Les micro-productions rurales ont rarement, à l'image des entreprises citadines avec de fonds, un budget alloué à la communication.

¹¹ Mémoire de fin d'études présenté à l'examen du diplôme national supérieure d'expression plastique, de l'école supérieure des arts décoratifs de Strasbourg, en 2008.

¹² Citation extraite de l'article « Edward Fella » publié sur le site *Index Grafik* en 2014.

¹³ Vivien Philizot est maître de conférences en design à la Faculté des Arts de l'Université de Strasbourg et designer graphique.

¹⁴ Référence à l'article « Kitsch, bad taste, Scheiße. Une esthétique de la dissonance » publié dans la revue *Azimuts* en 2015.

La ruralité est un milieu dont la singularité est riche à explorer artistiquement. Sa marginalité se traduit souvent graphiquement par des visuels qui diffèrent des pratiques contemporaines, à l'esthétique amatrice.

B. Une esthétique de l'amateurisme

L'amateur, dans le champ du graphisme, est une personne qui, sans formation ou auto-formation particulière, communique visuellement.

Les petites entreprises rurales font souvent appel à l'intelligence artificielle pour créer leurs logos. La plateforme <https://www.shopify.com/fr/outils/createur-de-logo>, par exemple, leur propose des signes adaptés à la nature de leur entreprise, mais qui ne leur sont pas propres. Cela appauvrit la sémantique de leur communication. Les micro-producteurs effectuent souvent cette démarche à cause d'un manque de budget. Toutefois, il existe aujourd'hui des graphistes, tel que Jil Daniel⁹ (fig. 8), qui revendiquent la création « bricolée », avec les moyens financiers mis à disposition par le commanditaire.

Plus souvent encore, les supports de communication sont réalisés par les employés eux-mêmes, en plus de leur véritable profes-

sion¹⁰ (fig. 9). Yoann Bertrand y dédie son mémoire *Tout le monde est graphiste*¹¹ aux productions de ces graphistes amateurs. Elles sont souvent reconnaissables à leur utilisation naïve ou maladroite des codes graphiques. Mais l'amateurisme dans la communication revêt aussi une dimension charmante qui attire par son côté fait-main et accessible sémantiquement. Pour les locaux, un visuel classique, traditionnel, est généralement gage de qualité du produit. Edward Fella s'exprime en faveur de la légitimité du graphisme amateur à travers cette citation :

D'un point de vue historique, si l'on considère le design graphique comme un vaste champ de pratiques professionnelles, comme un continuum du haut vers le bas, le « haut » étant une pratique académique et le « bas » étant le vernaculaire ou une pratique naïve, tout est, à un moment ou à un autre, recevable¹².

En allant plus loin, l'amateurisme peut être vu comme un véritable parti-pris témoignant d'une volonté d'enfreindre les règles établies, en se jouant du « bon goût ». Cependant, faut-il maîtriser ces codes pour être crédible en les transgressant ? C'est une question que les propos de Vivien Philizot¹³ au sujet du style kitsch¹⁴ amènent à se poser.

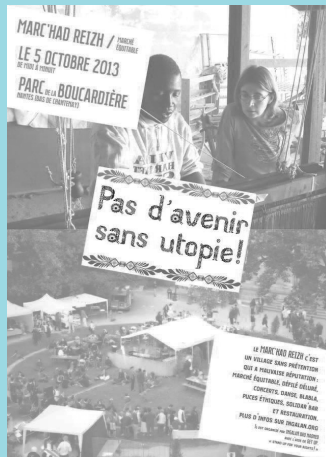


Figure 8. Jil Daniel, Marc'had Reizh, 2013, affiche. Crédit photo : Jil Daniel.



Figure 9. La Ferme du Bois Aulnay, Post Facebook, 2022.

C. Le kitsch comme levier créatif

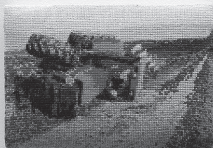
Le kitsch est un genre d'art visuel caractérisé par une accumulation et un usage hétéroclite, dans un produit culturel, de traits considérés comme triviaux, démodés ou populaires.

Pascal Rivet est un artiste contemporain dont le travail engagé porte sur le monde paysan. Ses broderies au point de croix peuvent être qualifiées de kitsch, car elles donnent à voir des symboles évidents de la ruralité (fig. 10) et des objets anodins (fig. 11). L'utilisation d'une technique ancestrale pour les façonner contribue à leur donner ce caractère kitsch.

Les créations de Pierre et Gilles¹⁵ également ont fait du kitsch leur véritable style, qui se traduit par une surenchère d'éléments colorés, humoristiques et triviaux (fleurs, déguisements...) (fig. 12).

C'est le genre de visuel chargé et figuratif qui promet souvent les produits des fabricants locaux. En faire un parti-pris graphique permettrait-il de se jouer des stéréotypes tout en conservant des codes populaires susceptibles de plaire aux habitants de la région ?

Néanmoins, il ne faut pas oublier de singulariser par l'image



Figures 10 et 11. Pascal Rivet, broderies au point de croix. Crédit photo : Jean-René Lorant.



Figure 12. Pierre et Gilles, « For ever (Stromae) », 2014. Crédit photo : Pierre et Gilles.

les micro-producteurs locaux face aux grandes entreprises internationales qui utilisent aussi ces codes populaires. Il est important qu'ils se démarquent de leurs stratégies de *greenwashing*¹⁶.

¹⁵ Couple d'artistes contemporains mêlant dans leurs œuvres photographies et peintures.

¹⁶ Le *greenwashing*, ou écoblanchiment, est une technique de marketing consistant à communiquer de manière trompeuse auprès du public en utilisant l'argument écologique.

¹⁷ C'est le cas par exemple des entreprises Apple, Ikéa et Monoprix.

¹⁸ Le Style international, ou Modernisme, est un mouvement architectural et artistique né dans les années 1920, qui se veut simple, pur et fonctionnel.

¹⁹ Voir annexe 2.

²⁰ Citation extraite de l'ouvrage *La culture des individus*, écrit par le sociologue français Bernard Lahire.

²¹ En lien avec ce qui est propre au pays, au lieu dont on parle et à ses habitants.

²² Citation extraite de l'ouvrage *Vitrines, signaux, logos [à quoi tient le design ?]* de Pierre Damien Huyghe.

²³ Citation extraite du livre *Culture graphique, une perspective de Gutenberg à nos jours*.

II. Le vernaculaire comme affirmation de la singularité des micro-productions locales

Aujourd'hui, beaucoup de grandes entreprises mondialisées¹⁷ utilisent des codes minimalistes inspirés du Style international¹⁸ pour communiquer. Cette pratique graphique tend à uniformiser les supports de communication, allant à l'encontre de la conservation d'une identité locale, vernaculaire¹⁹. Or, celle-ci pourrait permettre aux micro-producteurs ruraux de se démarquer.

A. Mettre en avant l'identité d'un terroir

Si dans nos sociétés différenciées et hiérarchisées, exister c'est être (ou se sentir) différent (rare, unique, singulier, élu, etc.) alors la culture aujourd'hui (comme la religion hier) est un puissant moyen de construire cette différence²⁰.

Cette citation de Bernard Lahire appuie l'idée de valorisation de la micro-production locale par la mise en exergue du patrimoine culturel à laquelle elle se rattache. Le graphisme vernaculaire²¹ est un moyen de replacer la communication dans un certain contexte, qui sans cela, pour reprendre les mots de Pierre Damien Huyghe, fait « plus appel à la persuasion et donc la crédulité du passant qu'à sa culture²² ».

Il est aussi un biais de démarcation des micro-entreprises rurales vis-à-vis des industries mondialisées.

Le graphiste postmoderne Edward Fella exprime cette idée dans son travail, en totale rupture avec « le langage policé de la com'merciale²³ ».



Figure 13. Ed Fella, Letters on America, 1987. Crédit photo : Ed Fella.

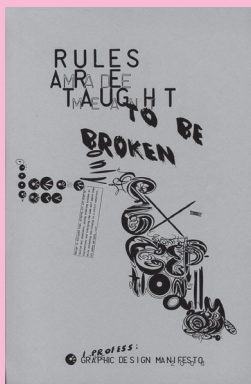


Figure 14. Ed Fella, Flyer 28 x 43,2 cm, impression offset recto-verso. Crédit photo : tous droits réservés.

Il explore la typographie vernaculaire américaine par la photographie (fig. 13) avant de s'en approprier les codes, pour développer sa propre écriture graphique (fig. 14).

Pour Tibor Kalman²⁴, le graphisme vernaculaire est : « la plus pure, la plus honnête et la plus directe forme de communication²⁵ ». Sa pensée rejoint le portrait authentique des paysans dressé par Depardon.

Ainsi, raconter par le design graphique la richesse du terroir normand mettrait en avant l'identité de la micro-production locale à la fois aux yeux du monde et de ses habitants.

B. Une production sur-mesure pour le lieu

Le principe de circuit-court²⁶ vertueux qui caractérise la micro-production est un atout, qui rend le lieu de la fabrication essentiel, à mettre en valeur.

À ce propos, plusieurs collectifs de designers développent une approche topophilique²⁷ dans la création. Le collectif Etc²⁸ a déménagé à Saint-Laurent-en-Royans²⁹ afin de redynamiser le village en y réhabilitant d'anciens bâtiments. Ils réemploient des matériaux disponibles sur place, comme on peut le voir sur cette image (fig. 15), se servant de chutes de gaines pour façonner une enseigne. Par là, le lieu devient inhérent à la création.



Figure 15. Collectif Etc, La Place des Possibles, 2019 – 2022, chutes de gaines, Saint-Laurent-en-Royans, ancienne friche industrielle. Crédit photo : collectif Etc.

²⁴ Graphiste postmoderne qui influence de manière notable le graphisme américain dans les années 1980 – 90.

²⁵ Citation extraite de l'article « Ce que j'ai appris de... D'influence en émancipation. », de Sandra Châmairet, en ligne sur le site *Grand Ensemble*.

²⁶ Circuit de distribution qui n'engage que très peu d'intermédiaires.

²⁷ Amour d'endroits particuliers et singuliers.

²⁸ Collectif constitué d'architectes, de constructeurs et d'artistes.

²⁹ Village situé dans le nord de la Drôme.

Autre projet s'attachant à rendre un lieu plus attractif et à lui donner de la visibilité : la signalétique sur-mesure pour le quartier Amandiers par Formes Vives (fig. 16), dans le 20ème arrondissement de Paris. C'est un endroit où se trouvent beaucoup d'associations, dont les graphistes veulent soutenir les actions sociales et culturelles dynamiques par l'image.

Un design graphique pensé pour le lieu, à moindre échelle, permettrait de singulariser la micro-production et de refléter au mieux son identité. Parfois, c'est le cas des deux références présentées plus haut, ce genre de projet offre la possibilité aux habitants de participer.



Figure 16. Formes Vives, Signalétique Amandiers : « Enchanter les rues et soutenir les associations du quartier Amandiers », 2019, peinture et carreaux de grès, Paris 20ème, quartier Amandiers. Crédit photo : Clémence Passot.

III. L'humain au cœur de la micro-production



Figure 17. Madeleine de Sinéty, Entrez dans la danse avec les habitants de Poilley, 1972 – 1981. Crédit photo : Madeleine de Sinéty.

La micro-production rurale relève généralement d'un savoir-faire artisanal, faisant de l'humain un point clé de mon questionnement. De plus, l'intérêt des artistes pour la ruralité porte souvent sur sa population, comme celui de Madeleine de Sinéty. Cette dernière s'installe pendant dix ans à Poilley³⁰ pour révéler, à travers ses photographies, la vie dans les campagnes³¹ (fig. 17). « Avec tendresse et humanité, elle nous fait partager les couleurs d'une France rurale disparue, d'un village, d'une communauté soudée par ses rituels et ses fêtes³². »

³⁰ Village au nord de l'Ille-et-Vilaine.

³¹ 67 de ces photographies ont été présentées au sein de l'exposition *Un village*, entre 2020 et 2021, au Musée de Bretagne de Rennes.

³² Citation extraite du site Cet été à Rennes, *Exposition Madeleine de Sinéty, un village*.

Plus qu'un sujet, l'humain peut aussi devenir acteur de la création quand est mis en place un design participatif. L'objectif de Malte Martin, via son installation *Circulez il y a tout à voir* (fig. 18), est de permettre aux habitants de se réapproprier leurs « territoires du quotidien » en chantier perpétuel. Y sont affichées et lues des chroniques écrites ou dessinées par eux.

Également, le collectif Ne Rougissez Pas !³³ récolte la parole des habitants d'Ivry, sous forme d'empreintes, de dessins ou de photos, pour en faire des affiches ornant les rues du quartier (fig. 19). En milieu rural aussi existe ce type de projet : La Fabrique des Futurs³⁴ donne aux habitants le moyen d'agir pour leur territoire par la création d'un document administratif « objet de dialogue citoyen³⁵ ».

Impliquer l'humain redonne de la vie aux lieux et rend les habitants fiers de leur patrimoine. L'image de la micro-production devient par ce biais plus authentique encore et traduit bien son caractère artisanal.



Figure 18. Malte Martin, *Circulez il y a tout à voir*, Clichy-sous-Bois et Montfermeil, 2018, installation.
Crédit photo : Les Ateliers Médiocis.

³³ Collectif de designers, graphistes et cinéastes basés à Ivry-sur-Seine.

³⁴ Projet d'innovation sociale par le design mené par l'atelier Plausible Possible et l'équipe du Pays de Combraille en Marche, en Auvergne.

³⁵ Citation extraite du site Social design, *La Fabrique des Futurs*.



Figure 19. *Ne Rougissez Pas !, « Affichons ! Affichons ! », Ivry sur Seine, 2015, affiche créée à partir d'empreintes, de dessins et de photos de l'endroit par les habitants du quartier Petit Ivry.*
Crédit photo : *Ne Rougissez Pas !*

Ma réflexion est née d'un constat : il existe un manque de visibilité et un appauvrissement du paysage visuel dans la communication des micro-producteurs ruraux en Normandie. Je me suis alors demandée en quoi le design graphique pouvait revaloriser et dynamiser la micro-production locale. Ma rencontre avec Pascale Desprez et Fabienne, du Verger de Roncheville, a encouragé ma réflexion en ce sens³⁶.

Les recherches menées sur le sujet me font apparaître le milieu rural comme propice à la création. La communication y revêt souvent une esthétique amatrice, à la fois maladroite d'un point de vue des codes graphiques, et plaisante. Emmener les signes qu'elle emploie vers un parti-pris kitsch assumé permettrait de se jouer des stéréotypes véhiculés sur le monde paysan.

Le design vernaculaire s'impose comme une piste de singularisation forte, par l'image, de la richesse du terroir normand. Il est aussi un moyen de mettre en avant le lieu de la production, où les consommateurs se rendent.

Enfin, remettre l'humain au centre de la communication des micro-productions pourrait lui apporter plus de vie et de sens.

³⁶ Voir annexe 1.

Conclusion

21.

Bibliographie

22.

Ouvrages :

- HUYGHE Pierre Damien, *Vitrines, signaux, logos [à quoi tient le design ?]*, Grenoble, 2014.

- DARRICAU Stéphane, *Culture Graphique, une perspective de Gutenberg à nos jours*, Paris, 6 mai 2021.

Articles :

- BOUIGE Caroline, « Formes et engagements », *Étapes*, n°227, Septembre – Octobre 2015, p.115.

- BOUIGE Caroline, « Acteurs du changement », *Étapes*, n°227, Septembre – Octobre 2015, p.142.

- DUMAS Marion et MOISY Isabelle, « Produire local », *Étapes*, n°230, Mars – Avril 2016, p.110-111.

Travaux universitaires :

- BERTRANDY Yoan, *Tout le monde est graphiste*, Diplôme National Supérieur d'Expression Plastique option communication, École Supérieure des Arts Décoratifs de Strasbourg (Haute École des Arts du Rhin), 2008.

- CHARVIEUX Oriane, *Copains de patelins*, DSAA Design graphique, Lycée Bréquigny de Rennes, 2019.

Expositions :

- DE SINÉTY Madeleine, *Un village*, Rennes, Musée de Bretagne, 28 octobre 2021 au 28 août 2022.

Articles en ligne :

- Augustin, « Edward Fella », *Index Grafik* [en ligne], 24 juillet 2014 [consulté en octobre 2022]. URL : <http://indexgrafik.fr/edward-fella/>

- CHAMARET Sandra, « Ce que j'ai appris de... D'influence en émancipation. », *Grand Ensemble* [en ligne], sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <http://www.grandensemble.eu/wp-content/uploads/2014/10/Apres-Avant2-p31-33.pdf>

- FINIZIO Christine, VENOT Aurélie et GEAY Léah, « Exposition – Rase campagne », *Documents d'Artistes Bretagne* [en ligne], sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <https://ddabretagne.org/fr/artistes/pascal-rivet/oeuvres/rade-campagne-exposition>

- GHYS Clément, « Kitsch ou double », *Libération* [en ligne], 22 avril 2013 [consulté en octobre 2022]. URL : https://www.liberation.fr/arts/2013/04/22/kitsch-ou-double_898093/

- GODFRAIN Marie, « Des designers entrent en campagne », *Le Monde* [en ligne], 17 septembre

2021 [consulté en novembre 2022]. URL : https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2021/09/17/des-designers-entrent-en-campagne_6095063_4497319.html

- GUÉNIN Jonas, « Raymond Depardon, portraits de campagne », *Blind Magazine* [en ligne], 10 décembre 2020 [consulté en octobre 2022]. URL : <https://www.blind-magazine.com/fr/news/raymond-depardon-portraits-de-campagne/>

- LATHAM PHILLIPS Emma, « Typographic legend Ed Fella's exhibition in Portland merges art and graphic design », *It's nice that* [en ligne], 26 juillet 2018 [consulté en novembre 2022]. URL : <https://www.itsnicethat.com/articles/ed-fella-fisk-gallery-portland-exhibition-260718>

- LEFÈVRE Ambre, « Wonderland, le carnaval tout en ironie de Christodoulos Panayiotou », *Ouest France* [en ligne], 6 août 2022 [consulté en octobre 2022]. URL : <https://www.ouest-france.fr/bretagne/rennes-35000/wonderland-le-carnaval-tout-en-ironie-de-christodoulos-panayiotou-e08a12bc-ecc2-11ec-9b9f-57df627a087b>

- PARODI Alexandre, « Jeff Koons en 5 œuvres provocatrices », *Numéro* [en ligne], 24 mai 2021 [consulté en octobre 2022]. URL : <https://www.numero.com/fr/art/jeff-koons-mucem-collection-pinaut>

- PHILIZOT Vivien, « Kitsch, bad taste, Scheiße. Une esthétique de la dissonance », *Azimuts* [en ligne], 2015 [consulté en octobre 2022]. URL : <https://revue-azimuts.fr/numeros/42/kitsch-bad-taste-scheisse-une-esthetique-de-la-dissonance>

- VERNAY Coline, « Expérimenter en milieu rural », *Cité du design* [en ligne], sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <https://www.citedudesign.com/fr/a/expimperer-en-milieu-rural-1879>

Sites :

- Arts visuels en région Centre, *Agir dans son lieu*, sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <https://aar.fr/agenda/evenement/agir-dans-son-lieu-2/>

- Ateliers Médicis, *Circulez il y a tout à voir*, sans date [consulté en septembre 2022]. URL : <https://www.ateliersmedicis.fr/le-reseau/projet/circulez-il-y-tout-voir-7574>

- BINJAMIN Cécile, *Ed Fella, Documents*, sans date [consulté en

novembre 2022]. URL : <http://www.jslb.fr/index3.php?/book-design/ed-fella/>

- Cet été à Rennes, *Exposition Madeleine de Sinéty, un village*, sans date [consulté en novembre 2022]. URL : <https://ete.rennes.fr/evenements/exposition-madeleine-de-sinety-un-village/>

- Collectif Etc, *La Place des Possibles*, sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <http://www.collectifetc.com/realisation/la-place-des-possibles/>

- ENSAD, *Design des mondes ruraux*, sans date [consulté en novembre 2022]. URL : <https://ensadnontron.cargo.site/Projets>

- Les Ateliers des Arques, *Agir dans son lieu*, sans date [consulté en octobre 2022]. URL : <https://ateliersdesarques.com/residences/agir-dans-son-lieu>

- Ne Rougissez Pas !, *Affichons ! Affichons !*, 2015 [consulté en octobre 2022]. URL : <http://nerougissezpas.fr/projets/proteiformes/affichons-affichons/>

- PASSOT Clémence, *Formes Vives + Clémence Passot « Enchanter les rues et soutenir les assos du quartier Amandiers »*, 2016 à 2019 [consulté en septembre 2022]. URL : http://formes-vives.org/documents/FormsVives_ClemencePassot-SignaletiqueAmandiers-CR-oct19.pdf

[org/documents/FormsVives_ClemencePassot-SignaletiqueAmandiers-CR-oct19.pdf](http://formes-vives.org/documents/FormsVives_ClemencePassot-SignaletiqueAmandiers-CR-oct19.pdf)

- Social design, *La Fabrique des Futurs*, sans date [consulté en novembre 2022]. URL : <https://plateforme-socialdesign.net/fr/decouvrir/la-fabrique-des-futurs>

- ZAMMIT Adrien, « *Enchanter les rues et soutenir les assos du quartier Amandiers, Paris 20e* », 1er novembre 2019 [consulté en septembre 2022]. URL : <http://www.formes-vives.org/le-blog/index.php?post/2019/11/01/1022-signa-amandiers>

Podcast :

- TIBLOUX Emmanuel, directeur de l'ENSAD, « Design Nontron : le design a un rôle à jouer en milieu rural », *AirZen Radio*, 11 août 2022, 8 min 10 s.

Annexes

25.

Compte-rendu de mon échange au Verger de Roncheville, avec Pascale Desprez (gérante de la partie commerciale de l'entreprise) et Fabienne (amie de Pascale gérant le magasin):

L'entreprise est implantée à Roncheville depuis six ans. Quatre personnes y travaillent à plein temps, elle fait donc partie des micro-productions locales. À la suite des périodes de confinement, plusieurs personnes habitant la commune de Bavent, à laquelle est rattachée le hameau de Roncheville, se sont rendues au verger pour la première fois. Elles ont déclaré n'avoir pas entendu parler de l'entreprise auparavant. Pour Fabienne, le domaine rural en Normandie est encore largement délaissé par la communication.

L'entreprise possède un compte Facebook et un site web, conçu il y a quelques années par une graphiste, via WordPress. Outre cela, des flyers (fig. 20) promeuvent ses produits et les visites de l'exploitation, surtout destinées aux enfants, qu'elle propose. Ils sont déposés dans les offices de tourisme des alentours, mais les habitants de la région à l'année ne s'y rendent pas. Pascale se charge des emailings, et son fils, qui a étudié le graphisme, l'aide de temps en temps. Quelques panneaux de signalétique indiquent le chemin



Figure 20. Flyer qu'utilise le Verger pour communiquer. Il est à disposition à l'entrée de la boutique. Crédit photo : Bertille Porcq.

jusqu'au verger.

Selon Pascale, l'enjeu est de faire apparaître, à travers la communication, les multiples facettes de l'exploitation (vente des produits, visites du parc animalier...) tout en faisant quelque chose de lisible.



Figure 21. Panneau de signalétique situé sur le chemin du Verger. Crédit photo : Bertille Porcq.

Annexe 2 :

Wonderland, 2008, installation de Christodoulos Panayiotou. Diaporama de photographies d'archives chypriotes datant de 1970 à nos jours.



On y voit des défilés de carnaval, où les gens, loin de porter des costumes traditionnels, se déguisent en personnages de Disney.

L'artiste souhaite nous montrer l'ambivalence existant entre événements issus du « folkore typique³⁶ » et uniformisation de la culture mondiale.



Cette œuvre entre en résonance avec mon questionnement, qui confronte graphisme vernaculaire et identités lissées dans un style international.

³⁶ Citation extraite de l'article « Wonderland, le carnaval tout en ironie de Christodoulos Panayiotou », dans le journal en ligne du *Ouest France*.

Ce mémoire, écrit en caractères Banco et Founders Grotesk, a été achevé d'imprimer en décembre 2022, dans l'atelier de reprographie et d'impression laser Copies des Lices, 10 place du bas des Lices à Rennes.

Bertille Porcq
DNMADE Design Graphique en mouvement
Parcours design d'identité

30.

My reflection was born from an observation: there is a lack of visibility and an impoverishment of the visual landscape in the communication of rural micro-producers in Normandy. This is a pity because micro-production represents an ecological solution for the future, favouring the principle of local distribution network, and an ethical way to consume, with products that value the land and its inhabitants. Also, making rural micro-producers heard could give back attractiveness to the Normandy countryside, which is becoming desertified. I then wondered how graphic design could enhance and energise the visual identity of local micro-production. The research carried out on the subject makes me see the rural environment as favourable to creation. The communication often takes on an amateur aesthetic, both clumsy from a graphic code point of view, and pleasant. Taking the signs it uses towards an assumed kitsch bias would allow it to play with the stereotypes conveyed on the rural world. The vernacular design imposes itself as a strong singularization track, by the image, of the richness of the Norman soil. It is also a way to highlight the place of production, where consumers go. Finally, putting people back at the center of the communication of micro-productions could bring more life and meaning to it.

