



leslie dumont /
l'art et le packaging /
mémoire /
diplôme 2008

p.5 **INTRODUCTION**

p.9 **1 L'ART ET LE PACKAGING D'EPOQUES EN EPOQUES**

- p.10 **A D'une pratique confidentielle à l'Art pour tous**
- 1/ L'art préhistorique : expérimentations des pouvoirs de l'art
 - 2/ L'art de l'Antiquité : pour l'éternité
 - 3/ L'art des Humanistes : la grandeur de l'Homme
 - 4/ L'art du XIXe siècle : de nouvelles techniques au service d'un art du réel.
 - 5/ L'art du XXe siècle : bouleversements et expérimentations
 - 6/ L'art d'aujourd'hui : histoire sans fin

- p.27 **B Un monde en boîtes et en images**
- 1/ L'évolution
 - 2/ Les 3 définitions
 - 3/ Le rythme s'accélère
 - 4/ Les règles d'or
 - 5/ Les critères d'évaluation
 - 6/ Les remises des prix

p.37 **2 L'ART ET LE PACKAGING : MOUVEMENTS ARTISTIQUES ET PACKAGING EN MOUVEMENT**

- p.38 **A L'art et le packaging : quoi ?**
- 1/ Qu'est qu'un artiste aujourd'hui ?
 - 2/ Qu'est qu'un « packageur » aujourd'hui ?

- p.40 **B L'art et le packaging : où ?**
- Musée / lieu de vente / déchets / habitat

- p.44 **C L'art et le packaging : qui ?**
- 1/ Art et homme
 - 2/ Packaging et homme
 - a- Mangeurs de « boîtes »
 - b- « Générations très très marquées » (M. Chedid)
 - c- Aspirations toujours plus exigeantes des consommateurs
 - 3/ Homme et objet

- p.57 **D L'art et le packaging : finalités et procédés**
- 1/ Art
 - 2/ Packaging

p.60 **3** ART ET PACKAGING :
TECHNIQUES ET DÉMARCHES

p.62 **A** Art et la société de consommation
1/ L'art est devenu un objet de consommation
2/ L'artiste fait intervenir l'objet (leçon d'art)
3/ L'objet fait intervenir « l'artiste »

p.71 **B** Art, catalyseur d'une réalité
1/ Décrypter les lumières et les formes
2/ Partir pour la planète mars
3/ Approcher des zones à risque
4/ Se projeter dans une autre dimension
5/ Apprendre une langue étrangère
6/ Passer du rire aux larmes
7/ Faire travailler ses neurones

p.86 **C** Packaging et orientations

p.92 **CONCLUSION**

p.94 **BIBLIOGRAPHIE**

p.96 **LEXIQUE**

p.98 **REMERCIEMENTS**



L'art a toujours été une généreuse et renouvelable source d'inspiration dans de nombreux domaines : la communication, les voyages, les laboratoires cosmétiques...

Étant donné que l'évolution de la peinture et de la sculpture dans l'histoire a traversé plusieurs phases, une expression simple et épurée (peinture pré-historique), une expression religieuse, très narrative et descriptive, puis une nouvelle liberté d'expression à travers la peinture moderne et contemporaine plus vaste, faisant appel à l'imagination et à l'émotion du spectateur.

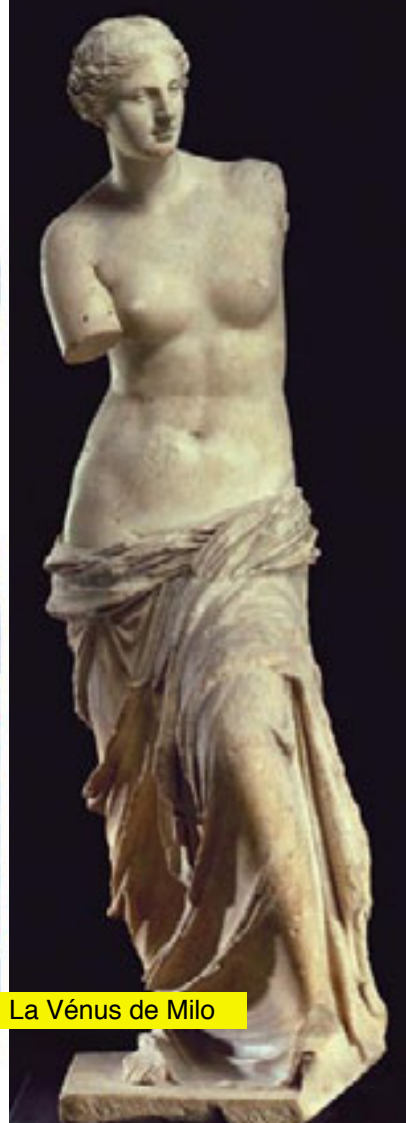
Considérant que le Packaging est à la fois la sculpture et le "tableau" du produit et le montre dans certains de ces aspects informatifs et esthétiques.

Le Packaging, tout comme l'art, est passé d'une phase initiale simplifiée, à une esthétique souvent saturée, où trop de messages et de mimétismes tuent ses fonctions de différenciation, d'information et de séduction auprès du consommateur.

Dans notre période contemporaine, le consommateur est submergé d'images, d'informations et d'emballages, agit par automatisme et, prendre le temps de consommer ne fait plus partie de ses priorités.

Pour sortir de cette saturation et répondre aux nouvelles attentes de ce dernier, les designers s'interrogent progressivement pour permettre au consommateur de retrouver le plaisir du choix de consommation.

À travers l'art, comment en tant que Designer, puis-je aider le Packaging à entrer dans sa démarche contemporaine ?



La Vénus de Milo

> l'art = { peinture (2D) + sculpture (3D) }
+ { informations + message sur la société }

> le packaging = { graphisme (2D) + volume (3D) }
+ { informations + message sur produit }



Nature morte au panier
de Cézanne



L'Art utilise des images et des sculptures évocatrices d'informations diverses et porteuses de messages sur l'époque, la société et la condition humaine.

De même, le Packaging ce sont des graphismes et des volumes qui expriment des informations et des messages sur un produit précis qu'il contient.

Si le packaging est vision de son époque, de la société et de la condition humaine, son objectif principal est de valoriser et de servir le produit qu'il contient.

L'ART ET LE PACKAGING : D'ÉPOQUES EN ÉPOQUES EN ÉPOQUES





D'une pratique confidentielle à l'Art pour tous

~ L'histoire se caractérise par un rythme varié, qui s'accélère et ralentit. Mais l'essentiel demeure : métamorphoses, mutation constante, décisive, irrémédiable qui transforme la civilisation occidentale et qui transforme ses arts.

Régimes politiques, systèmes économiques, organisations sociales, modes de production, sciences et techniques, mœurs et idéologies, peinture, sculpture et architecture : c'est un mouvement perpétuel qui affecte tous ces champs.

Ceci suggère un parallèle entre l'histoire de la civilisation et l'histoire des arts. Aujourd'hui, parmi les formes artistiques les plus variées, les plus contradictoires se côtoient.

Je parlerais ici de la peinture, de la sculpture et de la photographie, en gardant à l'esprit l'architecture, la musique, la danse, le cinéma, la littérature, la mode...

Ce choix correspond à une analyse finale packaging, car l'art colle à la réalité packaging en terme de volume et d'image.

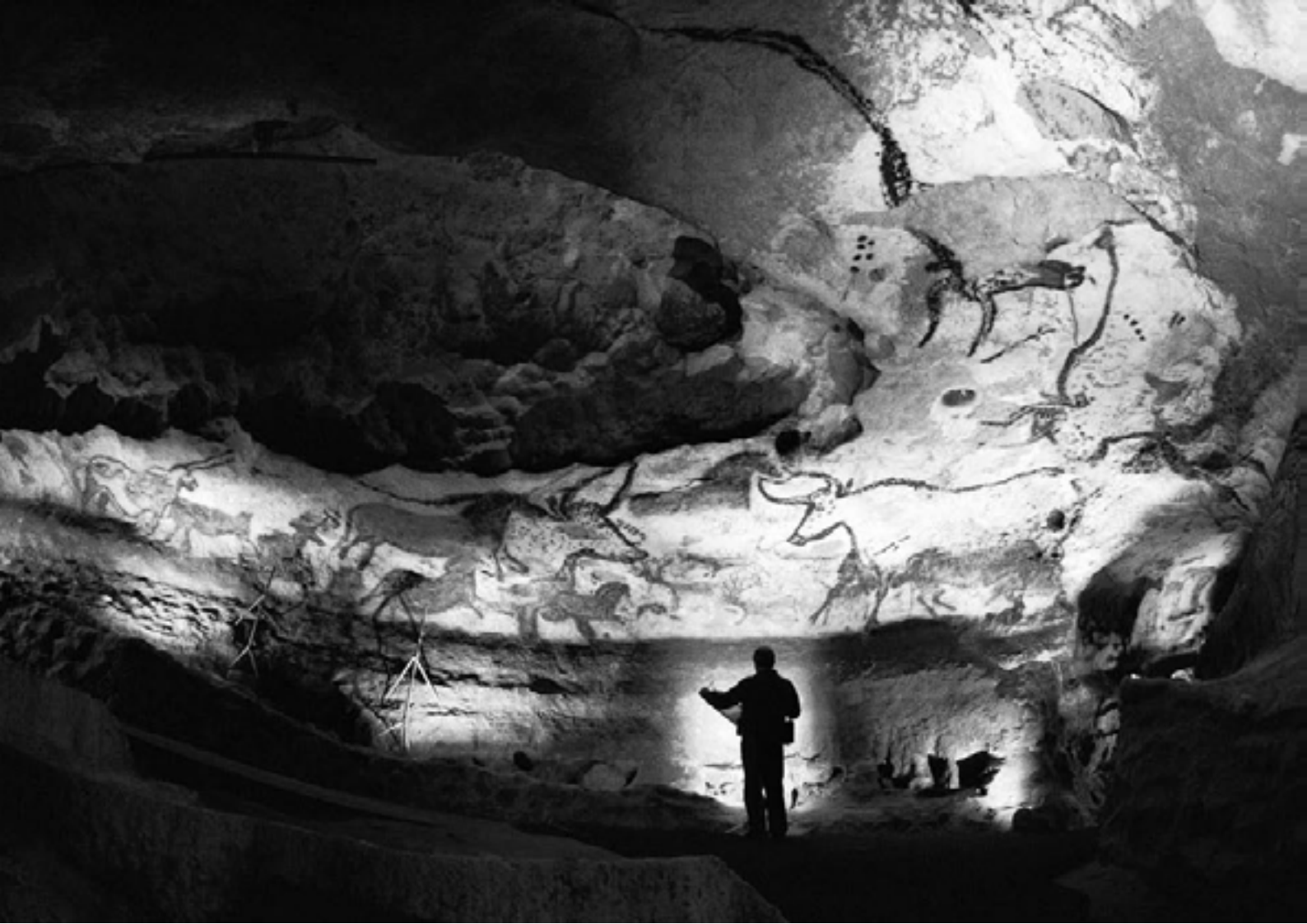
Les dates charnières de l'histoire de l'art coïncident avec celles de l'histoire de la politique.

Par exemple, en 1848, les révolutions politiques renversent et menacent d'abattre nombre de monarchies en Europe, et le réalisme apparaît comme une révolution en peinture, une rébellion contre l'académisme.

L'histoire de l'art est donc tout aussi précipitée, complexe et entrecoupée de ruptures.

Jamais jusque-là métamorphoses et ruptures n'avaient été plus abondantes et rapides.





1/ L'art préhistorique : expérimentations des pouvoirs de l'art

~ Des traces de doigts, il y a 40 000 ans, montrent combien l'homme tient à laisser son empreinte, à porter sa marque sur le monde qui l'entoure. C'est l'apparition d'une pensée créatrice comme une vie qui s'éveille.

C'est ici, dès les origines, les deux motivations essentielles de l'artiste : se projeter sur le monde en y inscrivant sa marque et s'annexer le monde en le faisant sien.

L'art est déjà la marque d'un pouvoir magique et de la conquête de la ressemblance.

L'acteur – artiste à cette période est aussi le spectateur de son œuvre.

Il faut comprendre également que de nos jours, nous nous situons très loin de ces œuvres autant temporellement que géographiquement. Ces formes d'expression se situent dans des grottes cachées. Nous verrons qu'au fil du temps l'œuvre gagne en visibilité.



2/ L'art de l'Antiquité : pour l'éternité

~ Pendant l'Antiquité, on assiste à la création d'un art monumental essentiellement religieux (temples, tombeaux, palais, amphithéâtre). Ce sont les symboles cosmiques de la progression initiatique et de l'élévation vers le monde divin.

Parallèlement, l'art de la représentation connaîtra la même évolution. « L'artiste » inventera des formes de plus en plus souples et vivantes, allant peu à peu de la surface plane à un monde complexe en trois dimensions. On voit apparaître la perspective.

Durant le Moyen-Âge, nourris de spiritualité chrétienne, l'art est le reflet de la foi d'une civilisation entière dévouée à la gloire du Divin.

C'est alors dans les églises, les cathédrales, les basiliques et les mosquées que s'expriment cette ferveur en peintures, en mosaïques, en orfèvrerie, ou émailleries.

La beauté de ces formes d'expression est consacrée à l'avènement d'un art d'inspiration divine tandis que le contexte narratif est dédié au peuple.

L'acteur de ses édifices est plus considéré comme un artisan anonyme que comme un artiste. Le regardeur, de cette période, n'est que spectateur : aucune interprétation personnelle ne lui est demandée. Celui-ci n'est pas représenté dans le « tableau ».





La Vierge de Vladimir



El Carravaggio

3/ L'art des Humanistes : la grandeur de l'Homme

~ Le Moyen-Âge avait placé Dieu au centre des préoccupations des hommes.

A partir du XVe siècle, l'être humain et sa représentation dans l'art deviennent plus proches, plus réalistes, plus naturels. Prenant conscience qu'il est créature à l'usage du divin, il se prend pour modèle, plaçant au centre de ses intérêts. Le nouveau regard qu'il porte sur lui-même fait naître cette Renaissance pendant laquelle les artistes font de l'Homme l'objet de leurs recherches esthétiques et symboliques.



Au XVIIIe siècle, les questions religieuses perdent de leur acuité, le rôle de l'Homme, dans la société et dans le monde, devient le centre des débats philosophiques. L'artiste, de ce fait, s'affranchit peu à peu de ses commanditaires ecclésiastiques. L'artiste émerge en tant qu'individu au cœur de notre histoire, abandonnant l'anonymat dans lequel il se tenait au Moyen-Âge. L'artiste va même jusqu'à se représenter dans ses toiles, en multiples autoportraits.

L'artiste fait appel au regardeur, en lui demandant de poser devant la toile et d'être expressif.

Le spectateur, n'apparaissant pas auparavant dans le « tableau », devient alors l'objet d'une nouvelle représentation artistique. La réalité, l'époque deviennent les préoccupations artistiques.

4/ L'art du XIXe siècle : de nouvelles techniques au service d'un art du réel

~ Une nouvelle ère industrielle bouleverse les mentalités.

La peinture, sous l'Ancien Régime, était essentiellement un moyen de servir la religion, l'histoire, les faits et gestes du prince. Le peintre apparaissait comme un bon artisan chargé de réaliser une œuvre où la perfection allait de pair avec des règles préétablies.

Mais, à partir de la fin du XVIIIe siècle, l'expression des sentiments personnels fait son apparition dans la peinture. L'artiste romantique découvre qu'il a une âme, une sensibilité, des passions et de l'imagination.


Victor Hugo proclame : «Le principe de la Liberté...vient renouveler l'art comme il a renouvelé la société... ».



Les acteurs de cette société tentent de rapprocher l'art de la vie quotidienne. Il s'agit de « faire du vrai » en cherchant dans la réalité (les Réalistes) la principale source d'inspiration. La vie devient matière à œuvre d'art.

La photographie, nouvelle technique fidèle de la représentation, apparaît en 1840, et vient concurrencer, libérer et stimuler la peinture, auparavant mémoire du passé.

Elle stimulera les artistes dans leurs recherches sur les fluctuations des aspects d'une même scène placée dans des lumières et des atmosphères différentes (les Impressionnistes). Grâce à des innovations du matériel qui favorise le travail en extérieur (chevalet léger et la couleur en tube de zinc facilitant le transport), les artistes tentent de saisir les manifestations fugitives de l'atmosphère. À distance, les tâches colorées d'une toile s'harmonisent les unes par rapport aux autres, accrochent et se fondent dans l'œil du spectateur.



L'emballage intervient dans l'émancipation de l'artiste.

La fin du XIXe siècle sert de ligne de rupture entre un état d'esprit classique et une nouvelle mentalité moderne, c'est l'ère industrielle. Elle entraîne un bouleversement des modes de vie qui s'accélèrent. Au fur et à mesure de la mécanisation, le travail se systématise, l'artisan devient ouvrier. Les expositions nationales, organisées pour faire connaître les nouvelles techniques industrielles, deviennent alors « universelles » et favorisent le développement du commerce international.

L'œil du spectateur se rapproche de la « toile » et de l'objet.



Edouard Manet, Le Déjeuner sur l'herbe, 1862



5/ L'art du XXe siècle : bouleversements et expérimentations

~ Les artistes participent à cet élan en étudiant le dessin des objets quotidiens, des affiches, de la mode et du mobilier. L'idée de l'art pour tous cherche à réconcilier l'art et la société. L'art se rapproche de la vie quotidienne avec le dessin de l'objet industriel, c'est le début du Bauhaus.

Marcel Duchamp, Fontaine, 1917



Andy Warhol, Marilyn Turquoise, 1964

Les horreurs de la Première Guerre Mondiale viennent ébranler l'optimisme. L'heure du mouvement Dada a sonné : on s'en prend désormais à l'objet d'art lui-même. Il s'agit de le mettre en pièces, d'ériger en art la négation et la contradiction absolue, en un mot, de faire de l'anti-art.

L'œuvre moderne est tout entière consacrée à rendre sensible la matière ou le geste, révéler une pensée, ou attiser une émotion. Elle ne s'adresse plus à l'éternité, mais s'inscrit dans le présent, dans un moment de vie de l'artiste. L'art et la vie sont devenus des expériences simultanées qui se mêlent.

Après Dada, les peintres expérimentent de plus belle. Le tableau n'est plus un point de passage vers une profondeur cachée derrière lui. Il est surface concrète, pleine et solide, un support où la peinture inscrit des signes.

Pour les surréalistes, le tableau est le support où s'exprime l'inconscient. Le tableau servira à témoigner d'un moment de vie de l'artiste.

Les artistes du Pop'Art, eux, choisissent les images de la vie quotidienne : photos de stars ou produits du supermarché, pour qu'elles deviennent les signes troublants d'une société.

Une œuvre est légitimée comme oeuvre dès lors que le spectateur intervient en posant son regard sur celle-ci, en l'interprétant, en lui donnant du sens et en la critiquant. Les artistes mettent le regardeur face à la réalité qu'ils considèrent comme marquée par une accélération, par une mécanisation constante, par l'automatisation des gestes, et par le contrôle croissant qui s'exerce sur nos pensées.



6/ L'art d'aujourd'hui : histoire sans fin

~ On peut tout en dire : qu'il n'y a rien à comprendre, qu'il est fait pour tout le monde ou pour un petit cercle de privilégiés, qu'il est drôle et fragile, qu'il est politique ou non, qu'il fait plaisir, qu'il rend riche, qu'il est grave et laid, qu'il n'est qu'une affaire de musées et de marché de l'art, qu'il est fondamental au développement d'une culture, qu'il est le miroir de l'état du monde ou de la société...ou encore qu'il n'existe pas.

Sa plus juste définition est associée à la référence temporelle : contemporaine, soit celle de maintenant. C'est un maintenant partagé par l'artiste, le spectateur, le regardeur et l'amateur...

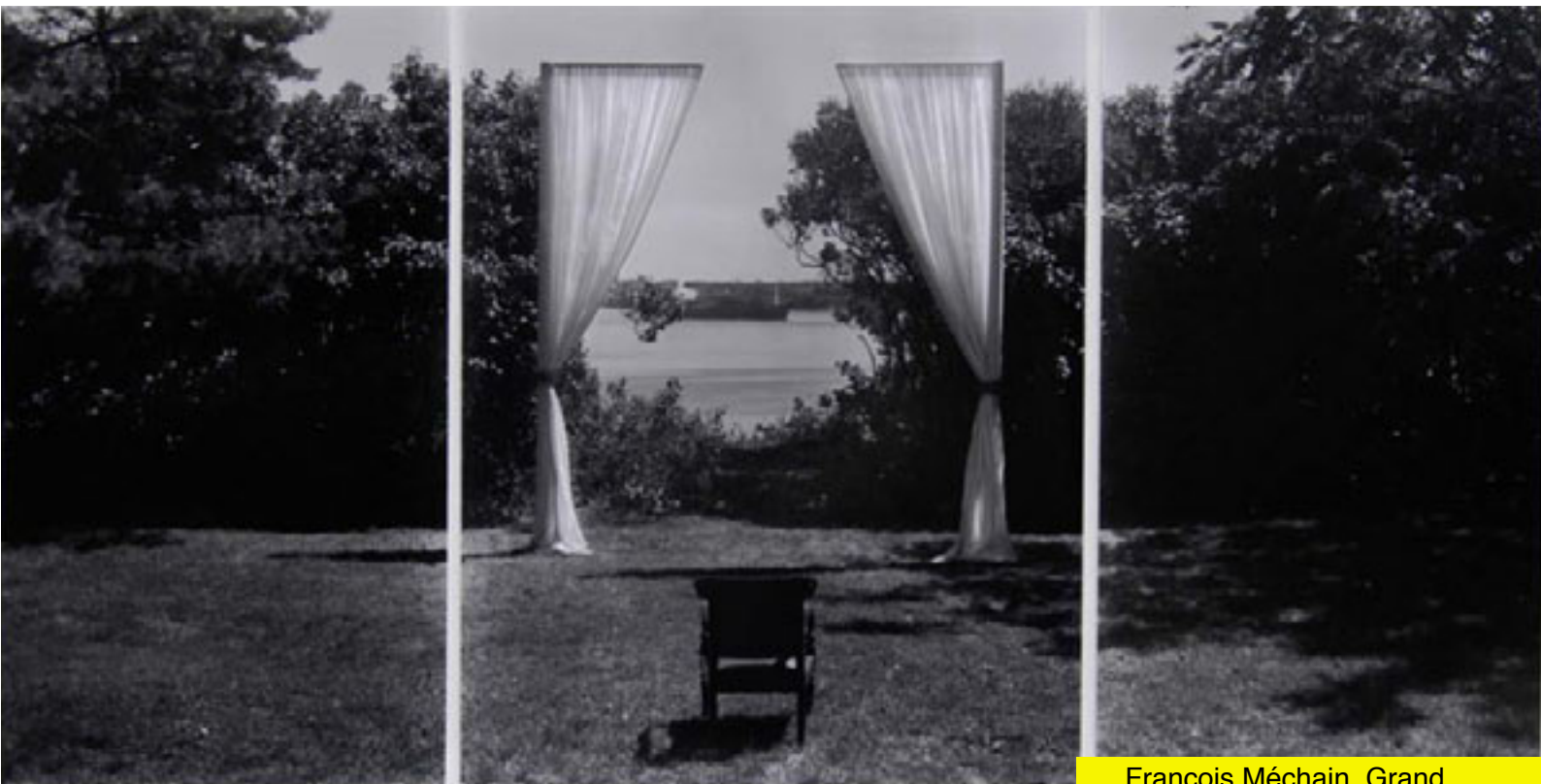
L'œuvre contemporaine tente de représenter les différentes formes du réel, en demandant la disponibilité du spectateur.

Le travail de l'artiste fait partie d'un ensemble de la culture des arts visuels, qui se construit à côté et en relation avec la musique, la danse, le théâtre, la littérature, le cinéma...



Cindy Sherman, Untitled 96





François Méchain, Grand

bauhause



B Un monde en boîtes et en images



~ Les maîtres de l'art du début du XXe siècle, étendent leurs recherches à tous les arts majeurs et appliqués, en vue de les intégrer à l'architecture et au design.

Le Bauhaus, grâce à son école (fondée en 1919), ouvre la voie de l'art moderne, engendrant une complète transformation de l'architecture et du design.

Parmi ses principes, l'école soutient que l'art et l'architecture doivent savoir s'adapter tant aux nécessités qu'à l'influence du monde industriel moderne, et que la qualité d'une création dépend de l'harmonie entre l'esthétique et la technique. C'est pourquoi le Bauhaus propose non seulement des classes de sculpture, de peinture et d'architecture, mais aussi des cours d'arts décoratifs, de typographie, d'arts appliqués à l'industrie et au commerce, ainsi que des cours consacrés à la symbolique formelle.

Souhaitant rapprocher théorie et pratique, et retrouver une unité entre l'art et les diverses activités humaines, le Bauhaus rejoignait l'ambition de tous les grands mouvements de pensée novateurs de l'histoire de l'art.

Expliquer le fonctionnement du design packaging ne peut pas être que chronologique.

Il nous faut comprendre les définitions du packaging et, certaines règles et codes propres à celui-ci.

La fonction de contenant existe effectivement depuis des millénaires et a depuis suivi une évolution au fil du temps. Cependant, il ne connaît une forte croissance et un rôle primordial que depuis le début du siècle dernier.

Des nouveaux termes, comme marketing et concurrence de marché, prennent maintenant une place importante dans la nouvelle société de consommation, qui se voit guider dans ses choix.

1/ L'évolution du packaging

~ Les contenants existent depuis que l'Homme transporte des aliments solides ou liquides. Ils ont un rôle alors purement fonctionnel. L'Homme protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, des outres de peau ou des paniers, puis sculpte des récipients dans du bois, de la pierre et de la terre cuite.

L'histoire des emballages est étroitement liée à celle des échanges commerciaux entre les Hommes avec l'apparition des amphores servant au transport de marchandise.

Par la suite, la technologie a permis la fabrication de ces emballages en verre et en métal, afin d'assurer la préservation des aliments ou des parfums.

C'est à la fin du XIXe que s'ouvre le premier magasin Le Bon Marché et qu'on crée les premières marques commerciales.

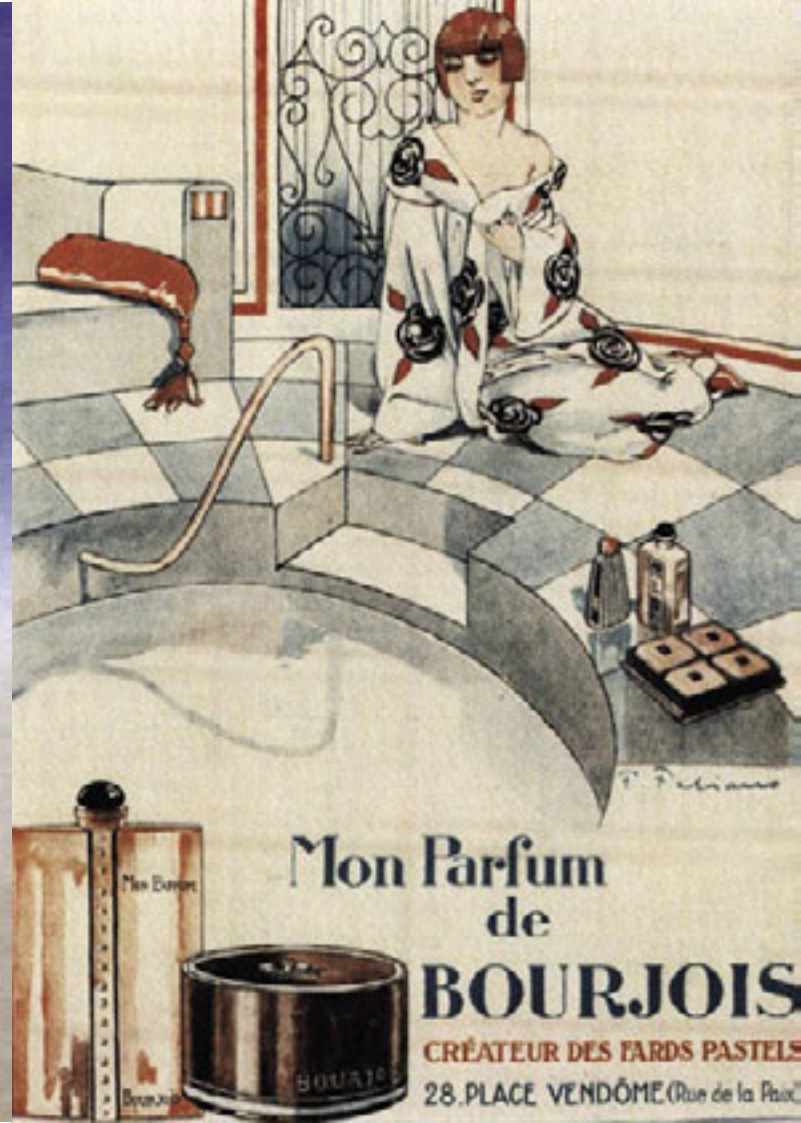


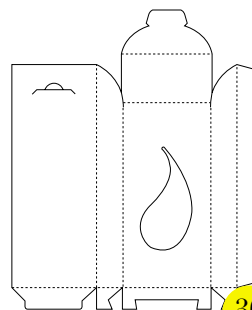
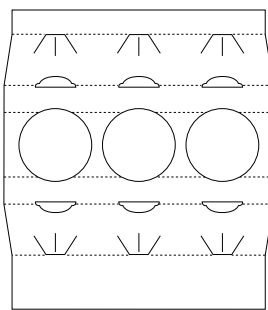
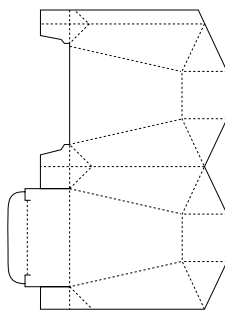
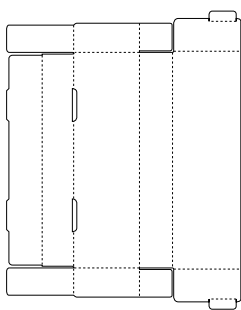
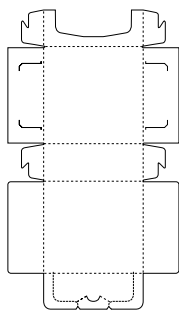
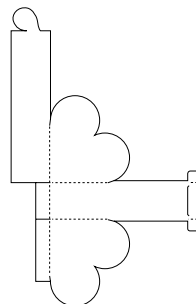
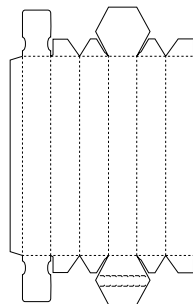
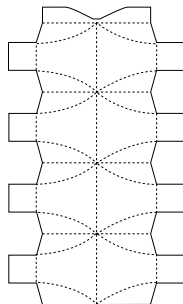
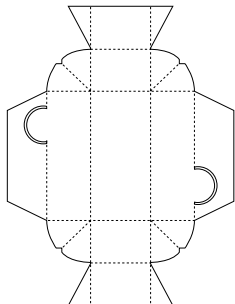
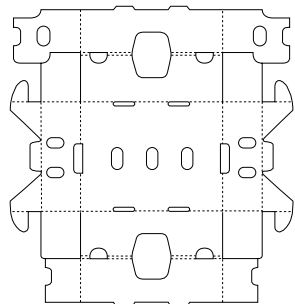
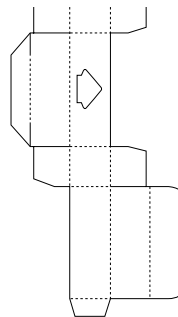
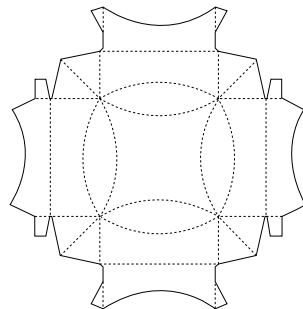
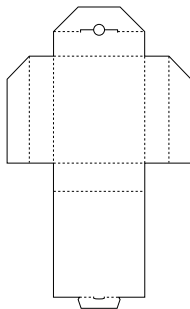
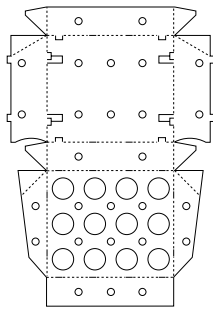
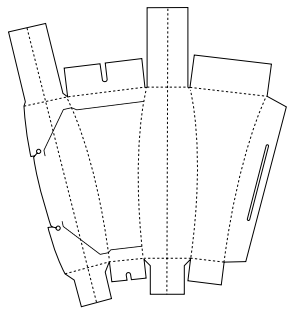
On voit les rôles de l'emballage évoluer. En plus de contenir et d'informer, les contenants doivent séduire et être repérables.

C'est à ce moment que tout s'accélère... Raymond Loewy crée sa première agence de design en 1930. Il comprend, que le discours de la marque et de son marketing ont une extrême importance, que l'esthétique du produit peut permettre de séduire le consommateur pour reconquérir le marché, traumatisé par la crise de 1929.

Le packaging apparaît alors comme une source de business aux yeux des entreprises.

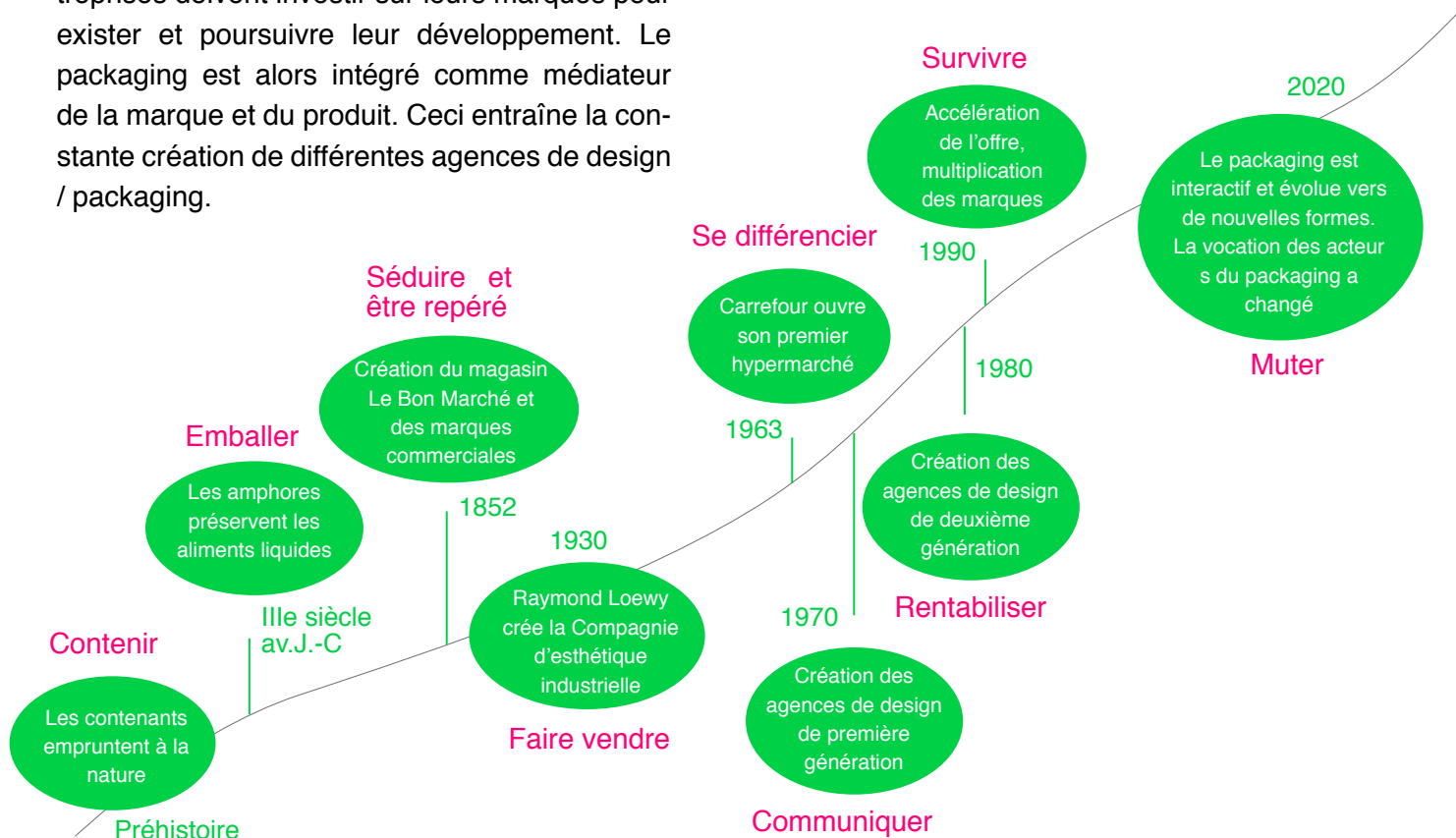
Face à une concurrence de plus en plus rude, le marketing intervient afin d'imaginer des actions pour mieux agir sur le marché et le consommateur.





La grande distribution entraîne un véritable foisonnement de l'offre et plus que jamais les entreprises doivent investir sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement. Le packaging est alors intégré comme médiateur de la marque et du produit. Ceci entraîne la constante création de différentes agences de design / packaging.

L'évolution du packaging en France :



2/ Les 3 définitions du packaging

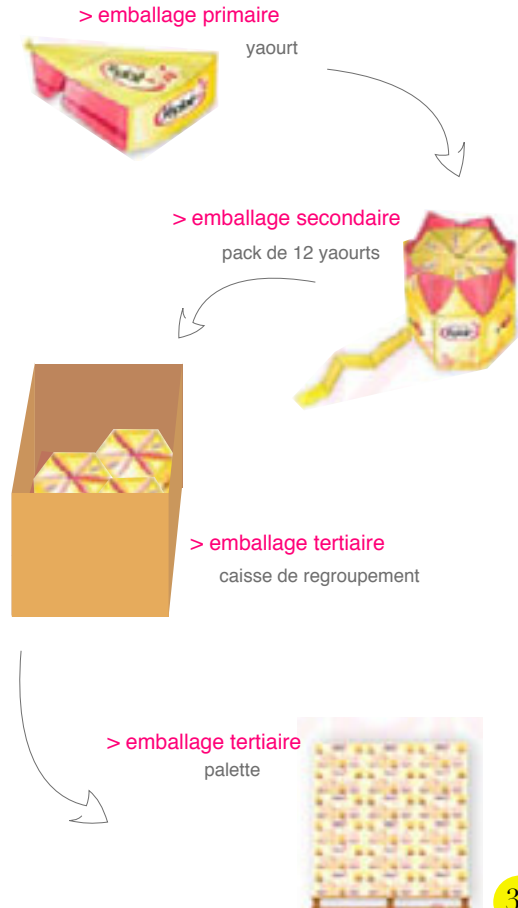
~ **L'emballage** : se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit. Il existe trois types d'emballages, le primaire (en contact direct), le secondaire (regroupe plusieurs éléments) et tertiaire (transport)

~ **Le conditionnement** : le terme est lié à l'industrialisation du produit, à la chaîne de fabrication, et à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelle machine.

~ **Le design packaging** : évoque un emballage « communicant » et « publicitaire ». En plus de la nécessité de protection du produit, le packaging a un rôle primordial, celui d'attirer et de communiquer le produit et la marque. Ce terme signifie, donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

Raymond Loewy a compris qu'un objet se devait d'être designé pour être mieux vendu.

les différents types d'emballage :



3/ Le rythme s'accélère

~ Depuis ses débuts, un packaging existe par rapport à un consommateur et à un choix. Dans les pays totalitaires, où la concurrence n'existe pas, un emballage suffit au produit unique sur son linéaire. Mais, quand il y a 50 produits sur ce linéaire, ce n'est plus le produit qui est important, c'est son pack.

L'offre et la demande s'accélèrent, les marques s'arrachent les parts du marché, les entreprises se battent l'attention de leur consommateur. On a besoin de vendre toujours plus plus plus. Le packaging est devenu le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent plus important que le contenu. Il permet aux marques de se distinguer sur les marchés, surtout en grande consommation où la différence entre les produits est souvent mal perceptible.

Depuis une dizaine d'années, les « nouveaux produits » sont, la plupart du temps, ni plus ni moins que des nouveaux packagings. Le contenu reste le même et c'est le contenant qui change et on lui colle une étiquette « nouveau ». Ceci permet de faire gagner des parts du marché, d'autant plus que le client en raffole.

Il est porteur de l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant. Il attire l'attention pour parvenir à se vendre tout seul. Dépasant de loin la fonction de conditionnement, le packaging se doit, pour favoriser l'acte d'achat, d'être attirant et communiquant, et de porter un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit.



L'élaboration d'un packaging suppose qu'on prenne ces notions en considération :

- ~ création d'un nouveau concept packaging,
- ~ ajout d'une référence,
- ~ actualisation du packaging,
- ~ changement du système de marque,
- ~ changement du positionnement produit,
- ~ adoption de l'image de la marque face aux concurrents,
- ~ évolution du système de conditionnement (conservation, utilisation, coûts, contraintes environnementales, lois)
- ~ apparition d'un nouveau code d'emballage.



4/ Les règles d'or

- ✓ surprendre
- ✓ facile à ouvrir
- ✓ joli à tenir
- ✓ avoir un son
- ✓ délivrer des messages
- ✓ raconter une histoire
- ✓ donner lieu à un rituel
- ✓ apporter de la valeur
- ✓ avoir un relief tactile

5/ Les critères d'évaluation

> Critères fonctionnels ou techniques : le pack

- Ø Protège et conserve
- Ø Facilite l'utilisation
- Ø Respecte l'environnement
- Ø Dispose d'une bonne information
- Ø Dispose d'une bonne surface graphique d'expression
- Ø Dispose d'éléments de mémorisation (forme, couleur, structure, ambiance)

> Critères stratégiques : le pack

- Δ Dispose d'aspérités de reconnaissance
- Δ Défend le territoire de communication de la marque
- Δ Respecte les codes du circuit de distribution
- Δ Communique le positionnement prix
- Δ S'adresse à la cible demandée
- Δ Délivre les vrais bénéfices consommateur
- Δ Organise l'information, la hiérarchie

> Critères de comportement en linéaire : le pack

- ✓ Attire, séduit et emporte l'adhésion
- ✓ Délivre l'ensemble des informations
- ✓ Participe à un bon effet masse linéaire
- ✓ S'inscrit dans les tendances
- ✓ Impose ses propres codes de communication

6/ Les remises de prix

« Nous sommes passés de la consommation à la communication » Anne Cauquelin, Que sais-je ? , L'art contemporain.

Tout est question de communication.

Aujourd'hui, des agences payent pour participer à des « mister packaging », et reportent des prix nobels (Best of Top Com).





Matthieu Laurette, The Freebie King, 2001

L'ART ET LE
PACKAGING :
MOUVEMENTS
ARTISTIQUES
ET PACKAGING
EN MOUVEMENT



2



L'art et le packaging : quoi ?

1/ Qu'est q'un artiste aujourd'hui?

~ L'artiste pointe toujours les sujets les plus aigus et les plus en crise. Il est devenu le décodeur à tous de notre réalité.

Aujourd'hui, la société toute entière produit de l'image. On y est confronté partout avec les marques et la télévision.

L'artiste se déplace, va là où les images se font, s'insère dans la chaîne économique et essaie de les intercepter, les modifier, et les met au service d'un sens nouveau.

Alors qu'avant l'atelier était le lieu où l'on travaillait la couleur en tube et la glaise (ou autre), il a, depuis peu, perdu sa fonction première : celle d'être l'espace de fabrication de l'image ; pour devenir l'endroit où l'on recycle, réemploît, et réagence les images collectées ailleurs, pour en produire de nouvelles.

Aujourd'hui l'artiste peut travailler les images d'un autre, récupérées d'un magazine, de la télévision, des situations sociales...

La taille des ateliers varie selon les pratiques et les projets artistiques. Cela va de l'entreprise vaste et complexe d'un Jeff Koons travaillant l'objet, au petit coin d'atelier de Claude Closky découpant des magazines de mode.

2/ Qu'est q'un “packageur” aujourd'hui?

~ Le designer packaging est pluridisciplinaire en opérant sur l'image et sur la forme d'un produit. Il s'imprègne et s'approprie l'histoire, l'environnement de celui-ci, pour comprendre son fonctionnement afin d'apporter des solutions à son utilisateur.

Il se doit de connaître ses concurrents et les différentes communications utilisées pour soit, rentrer dans les codes de son univers ou, au contraire, s'en éloigner pour se démarquer.

Le rôle du « packageur » est de faire transmettre des messages de la marque au consommateur du produit. Il agit dans l'espace étroit qui unit le consommateur et la marque.

Alors qu'avant son travail s'effectuait principalement manuellement, à l'aide de dessins découpés et recomposés, il est maintenant un grand adepte de l'outil rapide informatique.



B L'art et le packaging : où ?



>>> musée

L'art et le packaging sont dans les musées.

Dans les musées, l'art est classé par époques, par mouvements, par artistes, ou par questionnements : Louvre= Antiquité et Romantisme, Musée d'Orsay = XIXe, Centre Pompidou = Moderne et Contemporain. Ce sont des lieux culturels.

>>> lieu de vente

Les galeries, les foires sont aussi des lieux culturels, mais l'art s'y vend et s'y achète.

Les artistes se font connaître et reconnaître dans ces espaces dédiés au marché de l'art.

Les lieux de vente de nos packagings sont des supermarchés, des épiceries, des grands magasins et autres magasins.

>>> déchets

Le packaging trouve sa fin de vie dans les poubelles à la différence de l'art qui prend parfois naissance dans celles-ci.

Une fois le produit consommé, son emballage est jeté.

En étant recyclé, il permet de produire de nouvelles matières premières, pour être ensuite reconverti en emballage ou en vêtement par exemple.

Incinéré, il est aussi considéré comme de l'énergie.

Le langage de l'artiste trouve son intérêt dans le packaging. L'artiste va lui procéder à la récupération et au recyclage de ces déchets pour témoigner de la vie, de la mort et de notre passage dans le temps. L'œuvre d'art retrouve alors sa place dans nos habitats.



Tim Noble & Sue Webster, Wasted Youth, 2000



Amy Robinson, NQR, 2003

>>> habitat

Après son achat, le packaging se retrouve souvent dans nos intérieurs, rangé et dans nos placards ou disposé sur nos étagères.

La plupart du temps, on préfère les cacher, parce qu'ils n'ont pas une fonction décorative. Ces objets ont l'objectif d'informer et de protéger leur contenu.

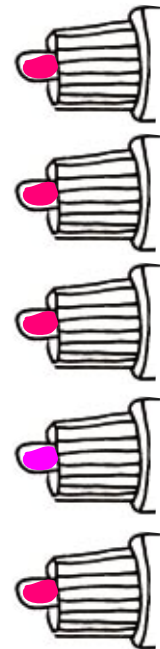
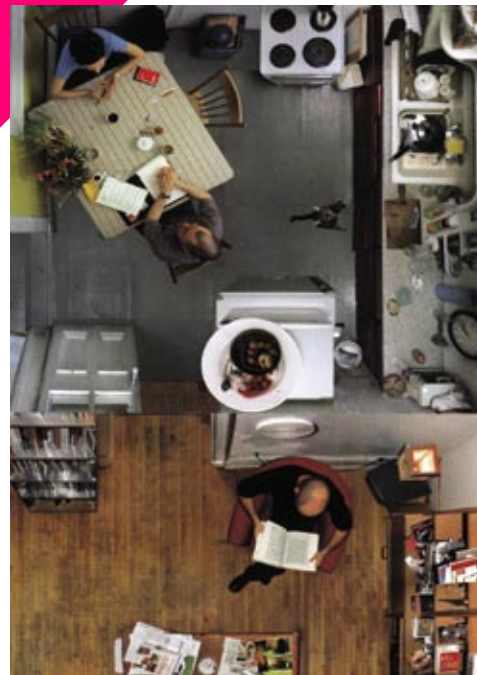
Mais certains prennent place dans nos espaces de vie. Gels douches, produits vaisselles, bouteilles d'eau, paquets de cigarette, boîtes de thé, tubes de dentifrice vivent dans notre quotidien au regard de tous. Avec l'habitude, on est même plus conscient qu'ils nous entourent.

Par ailleurs, certains packagings sont conçus pour évoluer dans les mains de leur consommateur. On en découpe une partie et ils deviennent des objets de rangement par exemple.

L'autre cas de figure est celui du designer qui s'interroge sur la durée de vie de ceux-ci et pense à l'esthétique en créant des « collectors ». Ils ne sont souvent pas achetés pour le contenu, mais pour l'image qu'ils représentent.

L'art d'amateur ou de grand collectionneur se situe dans un lieu de vie, sur des murs ou sur des meubles.

Dans tous les cas, une œuvre d'art est disposée en évidence. Elle affiche un niveau de vie ou un intérêt particulier pour ce domaine.





L'art et le packaging : qui ?

Une des leçons principales de l'Art, est la suivante : le regardeur fait l'œuvre.

De même, on peut considérer que c'est le consommateur qui légitime le packaging.

L'un instaure une relation gratuite où le spectateur est libre d'adhésion ou de rejet.

L'autre, à des fins commerciales, doit capturer l'attention du consommateur.

1/ Art et Homme?

~ L'œuvre d'art, aujourd'hui, n'est pas unique, au contraire elle s'incarne en de multiples réalisations. L'artiste est devenu un passeur. Il exalte, interroge, provoque des sujets de la vie quotidienne, et crée des éléments de vocabulaire. Il nourrit notre inconscient et développe notre imagination.

Chaque artiste questionne le monde contemporain, questionne les représentations, questionne la publicité, et le pouvoir, en se servant des matériaux de la vie ordinaire ou de l'image de publicité. Les objets des artistes ont aussitôt une valeur polémique à l'égard du monde politique, marchand...

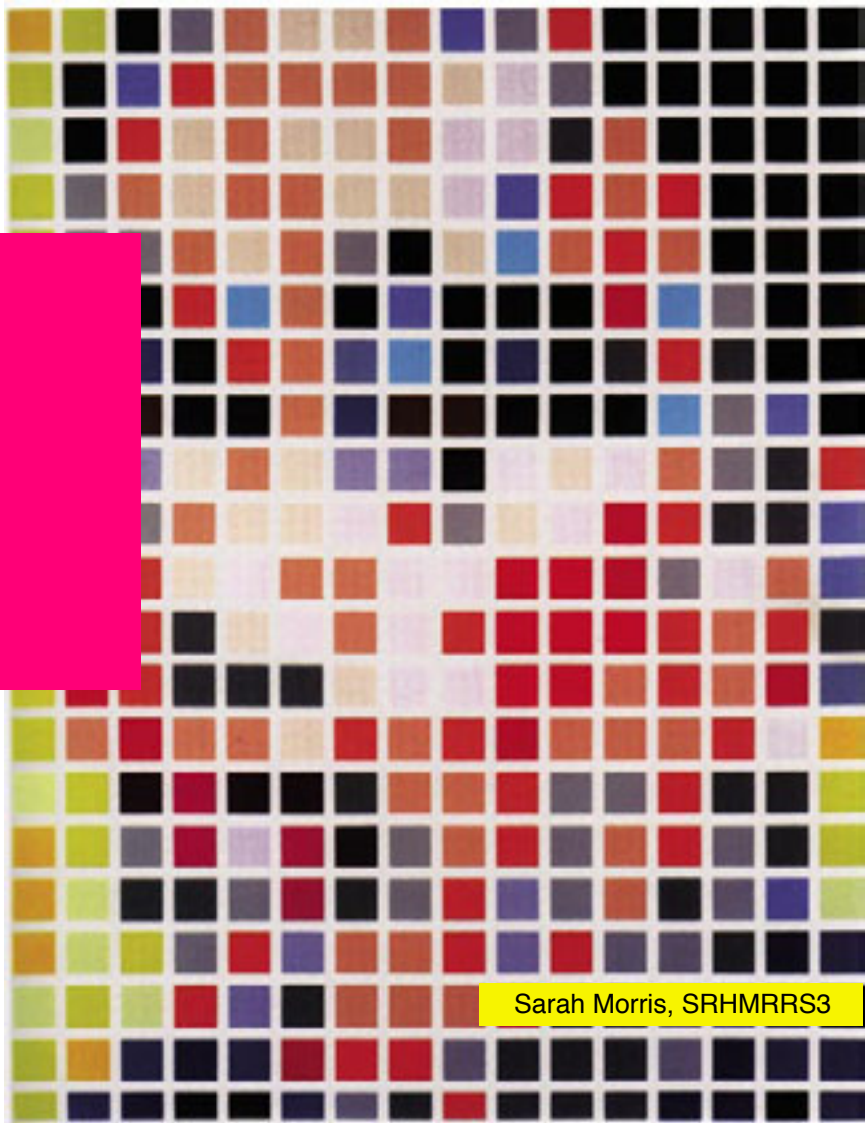
Souvent aujourd'hui, les clés ne sont pas données dans l'œuvre elle-même. C'est ce qui énerve parfois le grand public, mais c'est aussi ça qui fascine, c'est à chacun de comprendre, comme un enquêteur, d'où vient cette œuvre, comme elle a été faite.

Parfois de loin, on voit un tableau abstrait, si on en reste là, si on ne s'approche pas pour voir le titre de l'œuvre, si on ne cherche pas à connaître le contexte de sa production et l'artiste, on rate complètement la pièce qui nous est donnée à voir.

Ainsi, aujourd'hui, l'art questionne notre capacité à nous raconter des histoires les uns aux autres.

Le but, de l'art, est de se débarrasser de nos préjugés, d'idées toutes faites et convenues. Il est important d'introduire dans notre société un soupçon de doute.

L'œuvre d'art est alors le lieu du lien potentiel entre deux personnes, c'est une chose qu'on regarde, tout seul ou à plusieurs, et qui crée des dialogues.



Sarah Morris, SRHMRRS3

2/ Packaging et Homme?

~ Parfois invisible pour certains ou indispensable pour d'autres, le packaging reste la peau du produit et c'est par lui que passe le message. Il est l'image d'un affect qui lie le consommateur à un produit.

Certains consommateurs pensent que le packaging ne les influence pas dans leurs actes d'achat, alors que d'autres pensent qu'il y joue un rôle important.

C'est un constat que l'on peut établir en fonction de l'espace d'achat et du budget que l'on peut attribuer au produit. Certains iront faire leurs courses dans un discount, alors que d'autres iront faire leurs choix dans des grands magasins ou des magasins de proximité.

Le plus grand plaisir du consommateur est de succomber à la tentation d'achat. Celui-ci se laisse guider dans le flux d'idées mais est attentif à ce qu'on lui propose.

Ses modes de vie changent, ainsi que ces envies.



Mangeurs de « boîtes »

>>> Quel type de consommateur êtes-vous?

☐ **un consommateur innovation - addict :** vous achetez tous les nouveaux produits,

☐ **un consommateur critique ou juge:** vous cherchez la moindre faille et vous n'achetez pas si le packaging n'est pas crédible,

☐ **un consommateur bon élève :** vous lisez et si vous êtes satisfait, vous achetez avec enthousiasme

☐ **un consommateur éco - citoyen :** vous attachez plus d'importance à la fonction qu'à la communication. Vous vous méfiez des packagings, qui peuvent mentir, achetez bio, en vrac, frais.





>>> Quelle(s) attitude(s) adoptez-vous?

☐ **une attitude ludique:** vous prenez vos distances par rapport à votre vie quotidienne; vous cherchez le plaisir, l'humour, la rupture.

☐ **une attitude imaginaire:** c'est celle qui vous lie aux produits de certaines valeurs de mode, à des comportements nouveaux; vous vous identifiez fortement à une marque.

☐ **une attitude fonctionnelle:** vous ne prenez en compte que l'aspect purement utilitaire et fonctionnel du produit. Toute suggestion, tout appel à l'imaginaire serait superflu. Vous vous attachez, dans ce cas, à la valeur fonctionnelle du produit.

☐ **une attitude analytique:** vous vous transformez en véritable acheteur professionnel, vous inventez vous-même votre propre mode d'achat... Vous soupesez, comparez, analysez la qualité, les performances, les prix, le degré de nouveauté.



«Génération très très marquée »
(M. Chedid)

~ Nous vivons dans un monde de marques ancrées dans les histoires des entreprises, ancrées dans des légendes créées par des Hommes, influencées par l'économie, la société, nos espoirs et nos modes de vie. « Dis moi quelle marque tu aimes, et je te dirais qui tu es, ou, dans quelle société tu vis ».

Les marques génèrent leur image, développent nos imaginaires, vivent avec nous, réveillent notre mémoire et font le lien avec notre langage. Elles créent nos émotions et nous rappellent une nostalgie.

Elles existent par ses interlocuteurs, ses consommateurs et par les opinions et les partis pris qu'elles provoquent.



Aspirations toujours plus exigeantes des consommateurs

L'histoire des marques est indissociable de l'histoire de la communication. Elle la rend personnelle, intime et crée l'appropriation et le sentiment d'attachement : « c'est ma marque », « je me sens proche de son univers, j'adhère à ses valeurs, à sa vision du monde et à sa sensibilité », « je ressemble à ceux qui aiment cette marque ».

Elle s'insère dans l'imaginaire collectif et nourrit notre dépendance aux objets qui nous entourent.

Une marque se doit d'être cohérente dans ses idées et ses concepts, dans sa vision du monde et ses valeurs, mais ne peut pas être uniforme dans sa communication. Elle s'adapte démographiquement, géographiquement et économiquement à sa cible.

Les marques récentes tentent de se créer un univers historique ou une histoire spirituelle, c'est ce qui fait vendre.

Les notions marketing de positionnement (Problème / Promesse / Bénéfice / Preuve / Raison d'y croire) constituent une base solide pour l'élaboration d'un nouveau produit sur le marché et pour répondre aux aspirations du consommateur.

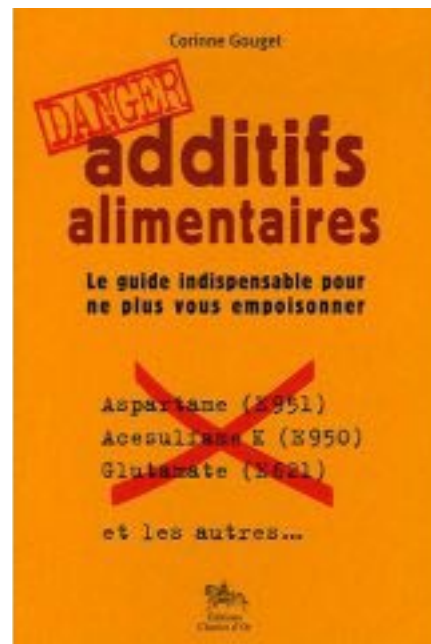
>>> Vérité = refus du mensonge.

Le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre. Surévaluer un produit s'avère dangereux.

Enjoliver le produit peut permettre de capter le consommateur au premier achat, mais n'assure pas le réachat.

>>> Informatif = sans ambiguïté

Il doit, de plus en plus, informer le consommateur paniqué par les épidémies, qui est devenu de plus en plus vigilant. Il rassure avec des informations claires et précises.



**notre petite bouteille
100% plastique recyclé :
une première mondiale.**

*100%
recyclé*

*on laisse le monde
un petit peu plus
propre*

*notre empreinte
carbone est
réduite de 55%*

*100%
recyclable*



Mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit plus. On voit apparaître des labels (Label Rouge, AB, UE, NF...) ou des allégations de réassurance (sans conservateur, sans colorant, sans OGM...). Dans ce climat anxigène, le packaging doit apporter des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit ou sur la traçabilité des aliments. Le consommateur n'achète plus seulement du plaisir mais aussi de la sécurité et de l'assurance. Les marques guident le consommateur à mieux consommer et lui suggèrent des idées pour équilibrer son alimentation, et prendre soin de lui...

Aux Etats-Unis, il est indiqué en gros si le produit est « nonfat » ou « lowfat » (à cause des problèmes d'obésité), à la différence de l'Europe, où ces informations sont écrites dans de petites fenêtres sur la facing du produit, comme « plus-produit ».

>>> Pratique = packaging utile

Offrir des services plus utiles, plus pratiques (en évitant les gadgets) devient aussi une de ses missions. On veut aussi plus de valeur ajoutée telle que la simplification ou l'amélioration de l'usage. La marque crée un nouveau lien avec son consommateur en lui rendant la vie plus facile.

Le consommateur aime qu'on lui dise que le produit qu'il vient d'acheter va lui changer la vie. Il se sent mieux vivre.

>>> Rapide = « le temps c'est de l'argent »

On observe trois étapes :

- signal : identification de la zone recherchée, le client se trouve entre 3 et 6 mètres du rayon. Le produit / la marque doit agir comme un signal.
- séduction : il se situe entre 1 et 3 mètres du produit, alors le pack agit sur l'attention.
- sécurisation : le client est à moins d'un mètre du produit, le but est qu'il le prenne en main.

Nous ne prenons plus le temps de vivre, alors il faut que tout ce qui nous entoure nous aide et nous accompagne dans notre course dans le temps.

Les clients d'une grande surface veulent que cela aille vite, très vite... et la confusion et l'uniformisation dans les rayons sont les principaux facteurs d'insatisfaction d'une clientèle qui se déclare de plus en plus déroutée et méfiante devant un tel manque de clarté.

Beaucoup de produits sont très ressemblants, et ne sont pas construits pour faciliter leur visibilité et la lisibilité sur le lieu de vente. On peut prendre l'exemple de Coca Cola qui est copié par les marques distributeurs pour apporter au client le service d'un produit de « même » identification. Par la couleur et la forme, on comprend tout de suite que c'est du « Coca pas cher ».



>>> Économique = « le prix compte »

Exigeant et vigilant, le consommateur est devenu économe. Même la cible dite « aisée » achète en discount. Elle préfère désormais partir en vacances que dépenser son argent dans des emballages. Cependant, elle est prête à mettre le prix si le service ou le produit est la hauteur de ses espérances.

>>> Écologique = éco-citoyenneté

Le consommateur est de plus en plus préoccupé par l'écologie. Il apprécie les emballages respectueux de l'environnement, biodégradables ou recyclables. Ce sont des notions sur lesquelles la plupart des marques jouent... et cela fait vendre, parfois au double du prix du produit de base.

En France, le tri sélectif s'effectue à la maison dans la plupart des cas.

En Allemagne, il est possible de participer au tri sélectif sur le quai des gares, les aires d'autoroute, dans la rue et même dans les trains.

>>> Polysensorialité = nouvelles dimensions

Afin d'aller plus loin que les effets graphiques, les entreprises font appel aux matériaux pour solliciter les sens autres que la vue : le toucher, l'ouïe et l'odorat.



~ En résumé, le nouveau consommateur veut un packaging beau, pratique et « écolo ». Mais nous assistons à une évolution rapide de celui-ci. Ses comportements et ses modes de vie changent. Les codes familiaux traditionnels sont désormais remplacés par de nouveaux schémas : célibat, famille monoparentale, recomposée, homosexuelle, et couple pacsé.

L'enfant a désormais le droit à la parole et influence les parents dans leur prise de décision.

Par conséquent, nous ne pouvons plus avoir la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier.

Les comportements de l'utilisateur ne lui sont plus dictés. Le consommateur peut devenir parfois anti-consommateur en montrant une résistance contre les industriels, les distributeurs ou même les publicitaires. Il a l'impression de ne plus être compris.

3/ Homme et Objet ?

~ Tout d'abord, il est important de comprendre que les packagings sont des objets-contenants que nous fréquentons constamment dans notre environnement quotidien.

Ces objets nous appartiennent et nous leur appartenons. Nous dépendons de nos vêtements, de même que nous appartenons à ceux-ci, puisqu'ils nous rendent la vie plus facile et nous procurent des moments de bien-être. Ils rapprochent les Hommes des Hommes, que ce soit physiquement ou intellectuellement. Ils deviennent des interlocuteurs à part entière.

Nous entrons dans des relations intimes avec les objets, dans la solitude de nos contacts avec eux et loin des regards sans même parfois se l'avouer, lorsqu'ils nous donnent l'illusion de pouvoir et les pouvoirs de l'imaginaire.

L'affect qu'on attribue à l'objet-packaging mêle plaisir de l'acte d'achat, réassurance et bien-être. Au-delà, chacun d'eux nous renvoie à un fragment de notre histoire.

Ces objets-packaging font partis de notre héritage sociétal et familial. Ils attestent des moments de l'histoire collective, nationale ou mondiale. Nous avons tous gardé de vieilles boîtes en métal de nos grands-parents qui nous rappellent un moment précis de notre existence.

Ce qu'il faut relever est que nous vivons dans l'inconscient de nos rapports avec nos objets et nos images.

Aujourd'hui, nous vivons dans une société où la surinformation médiatique guide la pensée et va à l'encontre d'un développement personnel.

L'imaginaire étant le point fort de toute motivation culturelle et intellectuelle, il nous faut donc le faire grandir.



L'art et le packaging : finalités et procédés ?

1/ Art

CONTRE CONTRE CON-

>>> « l'art c'est moche et ça veut rien dire »

« L'art, c'est moche et ça ne veut rien dire, parce que ça agresse l'œil du spectateur et que parfois sans décoder et sans effort de réflexion, il est difficile d'en comprendre le sens ». L'incompréhensible est assimilé à la laideur.

>>> « faire de l'art, c'est facile, tout le monde peut en faire »

Une confusion s'est installée parce qu'il est facile de se dire artiste et d'improviser de grands discours pour justifier un travail.

>>> « l'art, c'est monstrueux »

L'art met devant l'œil du spectateur une réalité crue, sans fards, parfois choquante, donc ce dernier estime souvent que c'est honteux et que c'est de la provocation gratuite.

>>> « l'art, ça ne sert à rien »

Il y a un antagonisme entre art et consommation. De ce fait, les artistes pointent du doigt les effets de la surconsommation.

POUR POUR POUR PO-

>>> « l'art c'est beau »

Devant une oeuvre, on est parfois subjugués par sa « beauté », elle nous fait nous sentir bien et provoque des émotions.

>>> « l'art, ça rend beau »

Certains mettent de « l'art » dans leur habitat, parce qu'ils estiment que ça va les rendre plus intéressant et plus intelligent (sans en comprendre le sens). D'autres s'intéresseront plus à leurs valeurs significatives et aiment s'interroger au quotidien.

>>> « l'art est le décoder de notre réalité »

Les artistes parlent du monde qui nous entoure et nous ouvrent sur des univers qu'on ne connaissait pas avant.

2/ Packaging

CONTRE CONTRE CONTRE

>>> « le packaging, c'est moche »

On se plaint souvent du manque de plaisir visuel qu'on a en regardant un pack.

L'emballage est synonyme de déchet. Les montagnes de déchets encombrant la vue.

>>> « le packaging nous conditionne »

Il nous dicte parfois notre façon de consommer

POUR POUR POUR

>>> « le packaging, c'est beau et indispensable »

Certains de nos packagings ont de l'allure et une communication qui fonctionne.

Certains produits-contenus n'auraient pas lieu d'être sans leurs contenants.

>>> « le packaging, ça rend beau »

Il nous vend parfois du rêve, alors on est d'accord quand on achète un « beau » packaging et qu'en plus il répond à des normes écologiques.



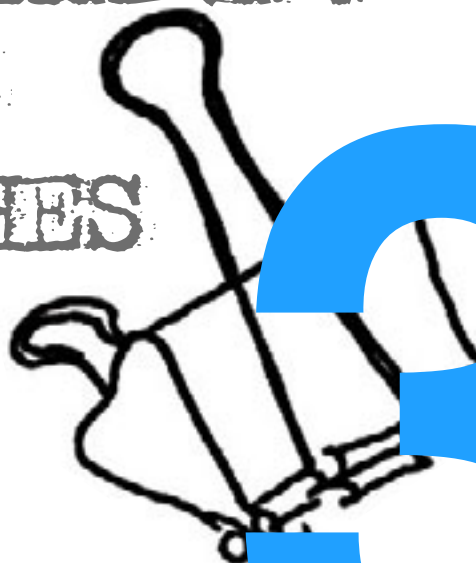


L'ART

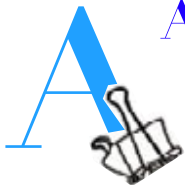
ET LE PACKAGING :

TECHNIQUES

ET DEMARCHES



3



Art et la société de consommation

~ Nous vivons au quotidien, et cela depuis le début du XXème siècle, dans un monde envahi par la production industrielle et par la société de consommation.

Les modernes vont prendre le contre-pied du savoir-faire. Ils vont s'intéresser au pouvoir des objets et vont chercher le nouveau, la transgression, l'imprévu, la provocation.

L'artiste n'invente plus ni forme, ni matière, ni couleur. Il est alors responsable des formes trouvées qu'il choisit de montrer, ou de leurs associations. Il est devenu récupérateur, arrangeur, manipulateur, assembleur et parfois remplace simplement l'objet d'art par un objet banal, lui-même rendu énigmatique par le fait d'être montré. L'œuvre est faite par celui qui est en position de regarder, par le spectateur.

Dans ces formes d'art qui caractérisent le XXème et XXIème siècle, la question est posée des rapports entre art et industrie, art et économie et art et commerce.

1/ L'artiste fait intervenir l'objet

La problématique de ces artistes est celle qui est confrontée à un martèlement, à la surinformation d'une culture médiatique qui conduit à l'indifférenciation. On peut tout voir, sans être jamais réellement témoin.

Ici je prendrais à témoin quelques artistes de ces deux siècles afin d'expliquer leur démarche artistique :

> Marcel Duchamp / un objet industriel devient une sculpture :
c'est un Ready-made

- choix d'un objet banal
- déplacement du contexte
- appropriation par la signature
- c'est en regardant l'œuvre que le spectateur la « termine »



> Constantin Brancusi / une œuvre d'art devient objet industriel

Une œuvre doit remplir plusieurs critères pour en être une :

- originale et non une copie (pas plus de 2)
- réalisée par la main de l'artiste
- la qualité reconnue de l'artiste
- la décision engagée de l'artiste
- ne peut ressembler à la nature mais une œuvre d'art





> Andy Warhol / une œuvre d'art prend la forme d'un objet industriel

- reproduction d'un original
- imitation d'un objet manufacturé

> Arman / accumule pour dénoncer l'accumulation
(notion qui caractérise notre société de consommation)

- accumule d'innombrables « choses hétéroclites », pour alerter notre société



> Bertrand Lavier / accumulation

- conserve les valeurs d'usages de l'objet
- accumule ces objets
- rend matériel l'immatériel
(recouvrir l'objet de peinture d'une même couleur)



> Claes Oldenburg / fait du contenu le socle du contenant

> Tony Cragg / accumulation urbaine constitue oeuvre

- utilise des petits objets anodins, ou fragments
- désincarne l'objet comme élément de composition visuel

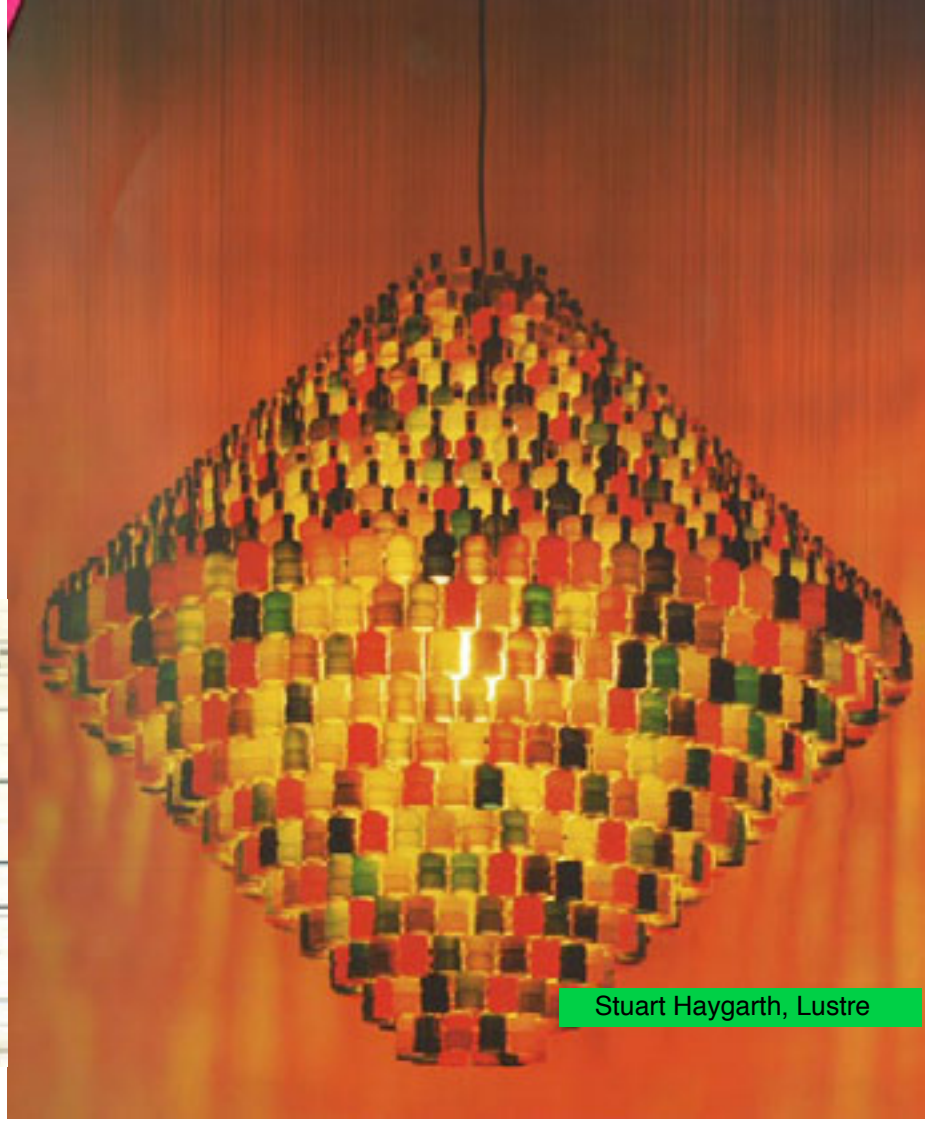


> Jeff Koons = abîme tautologique

- alerte la conscience en exposant plusieurs objets de la même famille
- crée l'art qui se différencie du propre environnement du public



Cady Noland, Chicken in a Basket, 1989



Stuart Haygarth, Lustre



Suze et Taittinger



2/ L'objet fait intervenir « l'artiste »

~ Aujourd'hui, l'art a élargi ses frontières. Le terme généraliste d'artiste est devenu « créateur » d'idées, de tendance, de mise en scène, de son, d'image, de mode, de meuble, d'objet... L'art est source d'inspiration pour le design et vice-versa, et plus particulière ici dans le packaging.

Dans l'univers du packaging, le travail de l'artiste est, d'une part, utilisé comme référence (> Studio Line de L'Oréal = Piet Mondrian), et d'autre part, copié (> La Laitière de Nestlé = Johannes Vermeer).

L'artiste va lui s'inspirer des objets - packaging du quotidien.

Picasso peint "Verre et bouteille de Suze" et Suze l'utilise pour produire des bouteilles en série limitée.

Andy Warhol se sert de l'identité de Tomato Soup de Campbell's pour ses sérigraphies.
Keith Haring décore les bouteilles de J&B.

Des marques font appel à des artistes de toutes disciplines pour intervenir sur l'image de leurs produits. Paco Rabanne, Sonia Rykiel, Thierry Mugler, Christian Lacroix signent pour Suze. Christian Lacroix signe plus tard pour Evian, puis Lagerfeld pour Dom Perignon.



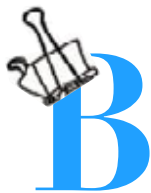
3/ L'art est devenu un objet de consommation

~ Depuis la fin du XIX^{ème} siècle, l'objet d'art prend sa place dans les musées. Les œuvres s'achètent et investissent l'espace. Encore en France (en comparaison avec Washington, où tous les musées sont gratuits), et dans la plupart des musées, nous payons pour aller voir des collections permanentes et des expositions temporaires et pour se cultiver. Les musées passent parfois commande aux artistes, et ces derniers en vivent.

Les amateurs d'art s'arrachent les œuvres dans les ventes aux enchères ou font le tour des galeries. L'art se déplace même dans des endroits non conçus à cet effet... tel que des bars où de "jeunes artistes" exposent pour se faire connaître...

L'art permet de communiquer sa philosophie et est un moyen comme un autre de "gagner sa vie".





Art, catalyseur d'une réalité

Une leçon de l'art sur notre société.

Comme dans tout domaine, nous sommes submergés d'informations et d'objets, donc nous avons besoin de décodeurs.

Ici, l'artiste prend le rôle de catalyseur de réalité, et on voit apparaître quelques packagings s'en inspirant.

L'art sert à :

1 – décrypter les lumières et les formes

2 – partir pour la planète mars

3 – approcher des zones à risque

4 – se projeter dans une autre dimension

5 – apprendre une langue étrangère

6 – passer du rire aux larmes

7 – faire travailler ses neurones

1

décrypter
les
lumières
et
les
formes

Polidoro
da
Caravaggio



Le Clair – Obscur :
Contraste des ombres
et des lumières

Courbet



Représentation
authentique :
Réalité
et expression de soi

Monet



Lumière :
Atmosphère et fugitivité

Picasso

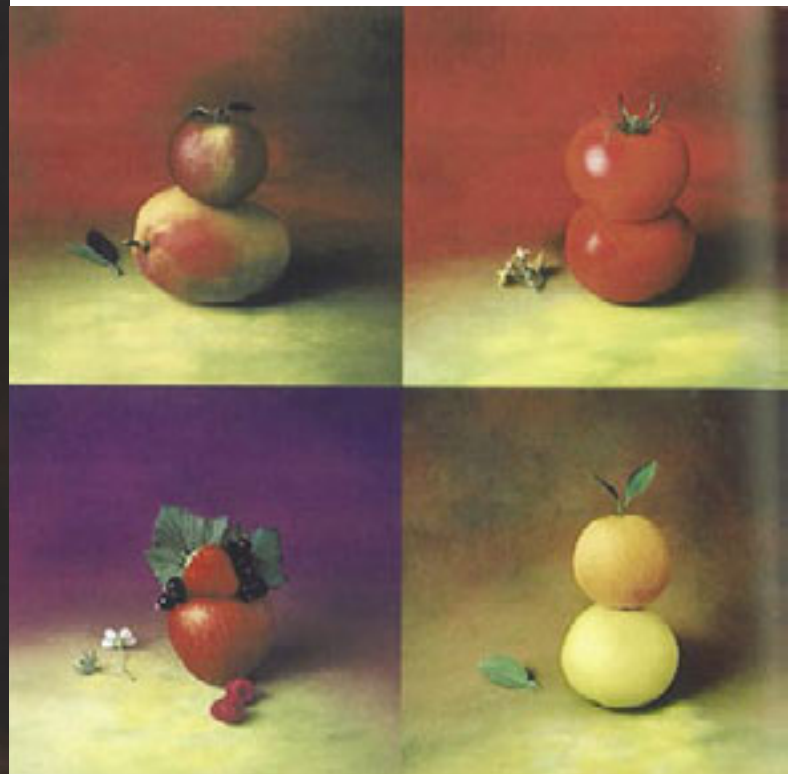


Multiplication
des formes :
représentation analytique

WAITROSE

APPLE
AND MANGO
JUICE

A smooth blend of
pressed apple juice and
mango puree



2

partir
pour
la
planète
mars

Magritte



Représentation :
Invisibilité

Panama-
renko



Machines :
Imagination

Matthew
Barney



Vidéo :
Démarcation

Anish
Kapoor



Matière :
Énergie



3

approcher
des
zones
à
risque

Arman



Accumulation :
Réalité

Chuck
Close



Vérité :
Réalité

Beuys



Son :
Spiritualité

Sophie Calle



Séduction :
Reflet de soi

Annette
Messenger



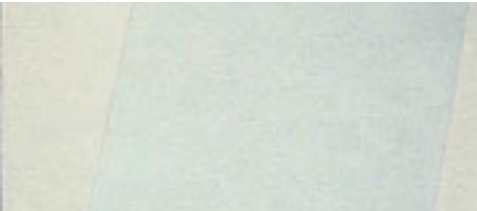
Mémoire :
Sensible



4

se
projeter
dans
une
autre
dimension

Kasimir
Malevitch



Vide :
Pureté et infini

Yves Klein



Monochrome :
Profondeur

Andy
Goldsworthy



Éphémère :
Harmonie

Felice Varini



Point de vue :
Passage

Danish
Design :
Flowmarket



Contenant / contenu :
Sens



5

apprendre
une
langue
étrangère

Jackson
Pollock



Vitesse :
Contrôle et liberté

Claude
Closky



Immatériel :
Langage

Bertrand
Lavie



Détournement :
Banalité

Robert
Bolesta



Rupture des codes :
Mot et aliment

Bernard
Pras



Mémoire :
Sensible



Curiosités gustatives...

Remède à la déconfiture

6

Jean Michel
Basquiat



Laideur :
Dénonciation

Jean Tinguely



Mouvement :
Sinistre et drôle

Ernest
Pignon Ernest



Liberté :
Expression

Pierre
et Gilles



Beauté :
Idéalisation

passer
du
rire
aux
larmes



7

faire
travailler
ses
neurones

Andréas
Gursky



Vision d'ensemble :
Abstraction

Floriane de
Lassée



Endroit – envers :
Déséquilibre

Zevs



Rançon :
Appropriation





Packaging et orientations

~ L'emballage devient la peau du produit, c'est par lui que passe le message.

La surabondance en matière de packaging est une notion dépassée de fait des enjeux environnementaux, et également en raison de ses effets perverses que sont la confusion ou la saturation.

De plus le packaging doit s'adapter à l'évolution des consommateurs de plus en plus avertis et critiques, et sociologiquement très diverses.

Les designers répondent déjà à certains de ces problèmes :

[rupture des codes]

Les consommateurs sont avides de nouveaux produits. Jusqu'à présent, la pensée du marketing tendait à vouloir standardiser les couleurs par marché, ce qui va désormais à l'encontre des problèmes d'impacts. Les clients se plaignent du manque de différenciation des produits en linéaire.

Face à ceux-ci, une rupture des codes fait émerger une nouvelle offre. La recette du succès est d'oser un concept original, oser réinventer, pour être en phase avec cette nouvelle demande.



Suppression de précontraction

1 L



GÜ





"Changing the way you eat for good!"

THE **FOOD DOCTOR**TM



Perfect start

Organic cereal mix

A healthy light mix of organic puffed cereals with organic pumpkin, sunflower and linseeds



"Changing the way you eat for good!"

THE **FOOD DOCTOR**TM



Mango & fig bar



"Changing the way you eat for good!"

THE **FOOD DOCTOR**TM



Original

Seed mix

A healthy mix of sunflower, linseed, pumpkin, hemp and coconut dry roasted



"Changing the way you eat for good!"

THE **FOOD DOCTOR**TM



Herb

Seed mix

A healthy mix of sunflower, linseed, pumpkin, hemp and coconut dry roasted with mixed herbs



[expression de soi]

Nous cherchons à retrouver la liberté, le plaisir, la sensualité, la créativité, l'humanité : rien ne nous est impossible (porno chic, tatouage, piercing); il s'agit de s'exprimer, d'écouter, de transgresser. Les produits ne devront plus suggérer, mais prouver leurs bienfaits à des consommateurs pris entre le temps de travail et le temps pour soi.

Le vecteur des produits : le packaging.

Le consommateur veut se sentir vivant, dynamique et à l'écoute de son corps.

Il est de plus en plus éco-citoyen.

[détournement]

Un gel douche proposé en canette de soda, un flacon de parfum qui adopte une boîte de conserve pour étui, des soins corporels conditionnés dans des bocaux en verre, on ne compte plus les produits de beauté qui se sont travestis en produits alimentaires.

[écologique]

Le respect de l'environnement : l'avenir de l'emballage devient aussi important que le produit. Ré-utilisation, recyclage...

[pack = objet d'art]

Le produit industriel est marqué par l'homme : signature célèbre, designer célèbre, il s'associe avec une personne et son histoire, pour que le consommateur trouve son engagement auprès de la marque. Aujourd'hui, cela existe surtout dans le luxe, mais pourquoi pas pour les produits de grande consommation.

[simple, clair, transparent]

Cependant, le packaging reste dépassé car insuffisant.

Dans la masse, un packaging de ce type ne se verra pas, et créera à son tour du bruit visuel.



Florianne de Lassée, Supermarkets, 2005

~ L'artiste est le témoin et le catalyseur contemporain de la réalité.

Pour rendre visible cette réalité, inventer des images et des formes, exprimer des idées, provoquer des émotions, faire rêver, créer un langage, alerter, conscientiser son public... les artistes utilisent différentes techniques d'expression.

À travers leurs œuvres et leur regard sur la société, le packaging peut apprendre à se renouveler afin de se rendre plus proche de celui qui le fait vivre.

L'art et le packaging ont la même nécessité, celle de faire intervenir « une tierce personne » pour exister : le spectateur pour l'art et le consommateur pour le packaging.

Le consommateur étant avant tout un Homme, il a besoin d'imaginaire et d'émotions pour se sentir exister, sinon il perd sa sensation de liberté.

À mon sens, aujourd'hui, le packaging ne répond que partiellement aux souhaits de celui-ci.

Pour satisfaire les attentes du consommateur, je prendrais en considération les notions de pureté, de simplification, de jeux d'échelles, de visibilité et de composition dans l'espace ; ainsi que de symbolisme, d'appropriation, de sens, d'émotion, d'imagination et de conscience.

Les enjeux contemporains du packaging sont alors pour moi : la clarté des produits, une attitude durable du consommateur, le plaisir et la rapidité du choix, une réflexion et un geste quotidien valorisant l'environnement et une transparence sur la santé.



conclusion

[Ouvrages de référence]

Art

- Annette Messenger, Musée des Beaux Arts de Nantes, éd. Acte Sud
- Art Now, par Uta Grosenick et Burkhard Reim-schneider, éd. Taschen
- Epoque contemporaine XIXe – XXe siècles, Histoire de l'art, éd. Flammarion, 1995
- Histoire de l'art, éd. Hachette Education 1995
- L'art contemporain, par Christophe Domino, Tableaux Choisis, éd. Scala
- L'art contemporain mode d'emploi, par Éli-sabeth Couturier, éd. Filipacchi
- L'art moderne, par Christophe Domino, Tab-leaux Choisis, éd. Scala
- Le design, par Claire Fayolle, Tableaux Choi-sis, éd. Scala
- Les mouvements dans la peinture, Comprendre et reconnaître, par Patricia Fride R Carras-sat et Isabelle Marcadé, éd. Bordas
- Qu'est ce que l'art (aujourd'hui), éd. Beaux Arts Magazine

Packaging

- L'impact du packaging, de Fabrice Peltier, P'référence, éd Pyramid
- Marques de toujours, de Jean Watin-Aug-ouard, éd France Loisirs
- Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur, de Jean-Jacques Urvoy et So-phie Sanchez, éd Eyrolles
- Packaging, de Mark Hampshire et Keith Ste-phenson, éd RotoVision
- Unique Packaging, Nouvelles Tendances, éd. Mao Mao publications

Autres

- La société du spectacle, de Guy Debord

[Catalogues d'expositions]

- Le Design face à l'Art, Art et Pub, Catalogue Expo, Centre Georges Pompidou, 1990

[Revues]

- Art, industrie, service, par Marc Partouche, étapes 143
- Etapes 143, avril 2007, spécial packaging, éd. Pyramid
- Etapes 144, mai 2007, spécial packaging, éd. Pyramid
- L'art et l'objet, ArtStudio n°19, hiver 1990
- Le marché de l'art contemporain, Télérama n°3014
- Sleek magazine, automne – hiver 2007
- Vivre en 2020, Hors Série Le Monde, octobre 2007

[Internet]

- Les mots du design, d'après le Design de A à Z, page web place au design
- Commentaire de L'âge de l'accès, de Jeremy Rifkins, par Jacques Robin, Janvier 2001
- Packaging et Art ? oui !, de Fabrice Peltier, page web Admirable Design, 8 mars 2004
- La nouvelle culture du capitalisme, par Micheline Rousselot, Commentaire L'âge de l'accès, de Jeremy Rifkins

[Et Crédits Photographiques]



> **Abstraction** : forme d'expression artistique non figurative qui utilise des formes géométriques et des couleurs disposées en aplats dans un espace bidimensionnel.

> **Accumulation** : Assemblage de matériaux ou d'objets en grand nombre afin de prendre le sens ou la forme de l'objet unique.

> **art conceptuel** : l'idée, l'élaboration, le processus créatif, comptent autant que le résultat.

> **Clair-obscur** : En peinture, on appelle clair-obscur la technique consistant à moduler la lumière sur un fond d'ombre, en créant des contrastes propres à suggérer le relief et la profondeur.

> **Cubisme** : Courant artistique qui s'engage dans une simplification de la représentation et conduit à privilégier l'étude des volumes et des cadres structurels de la forme.

> **Dada** : se caractérise par une remise en cause, de toutes les conventions et contraintes idéologiques, artistiques et politiques. Ce mouvement a mis en avant l'esprit d'enfance et le jeu avec les convenances, le rejet de la raison et de la logique, l'extravagance, la dérision et l'humour.

> **Démarche** : engagement global que représente le fait de poursuivre une œuvre en formulant sa pensée à travers différentes actions et travaux.

> **Environnement** : il s'agit d'une œuvre 3D présentée dans un musée ou en extérieur. Le spectateur est invité à y déambuler afin de vivre une expérience esthétique et sensible.

> **Installation** : œuvre qui n'est pas réduite à un élément unique, qui peut impliquer simultanément diverses techniques (vidéo, son, objets, etc...), et qui constitue temporairement un site, voire un environnement.

> **Hyperréalisme** : Tendance apparue à la fin des années 60 aux États-Unis, visant à la reproduction de la réalité avec la même exactitude et la même objectivité que la photographie.

M
> **Matière** : Sensations que produisent sur l'œil les stratégies d'utilisation des matériaux et des outils par analogie au sens du toucher ; la matière d'une œuvre picturale dépend de la malléabilité, plasticité, onctuosité, fluidité du médium utilisé et de la touche du peintre.

"Tout ce qui, à l'œil, donne l'impression du toucher" :

- dû à la touche de l'artiste, à la facture
- dû à la texture, à la tactilité des matériaux, à leur transformation.
- dû aux médiums et au support
- dû à l'illusion des matières réelles
- en contraste

> **Monochrome** : Peinture d'une seule couleur.

P
> **Profondeur** : L'illusion de la profondeur d'un espace, peut se traduire par une structure vertical des plans : en bas, le plus proche, en haut, le plus éloigné ; ou par superpositions : un dessin en couvre un autre, celui du dessus est plus proche (peintures primitives), par des vides entre les figures (peinture japonaise). La mise en perspective est un des systèmes qui suggère la profondeur.

> **Ready made**, ou « tout fait » : Terme pur désigner un objet manufacturé promu au statut d'œuvre d'art.

R
> **Réalisme** : Conception de l'art, du cinéma, de la littérature selon laquelle l'artiste ne cherche pas à idéaliser le réel ou à en donner une image épurée.

S
> **Spectateur** : terme définissant un destinataire individualisé pour l'œuvre. S'oppose naturellement à la notion du public.

> **Trompe l'œil** : Manière de peindre visant à créer l'illusion d'objets réels et en relief.

T
> **Trash** : du mot anglais signifiant « rebut », s'applique aux œuvres de forme brute, volontairement mal finies, en désordre. Dérive vers le gore, le dégoûtant, le sale.

V
> **Work in progress** : œuvre évolutive destinée à se modifier pendant le temps de son exposition. S'oppose à l'idée d'œuvre comme objet fini.





Alfredo Piolat, Bag Lady, 2007

{ Papa et Maman }

{ Ma sœur Morgane et Tony }

{ Laurent Stéfanini }

{ Catherine Dumont }

{ Toute la pédagogie de Strate, et surtout Sylvie Tosolini, Michel Olivier, Dominique Sciamma }

{ Magali, Jérôme, Youssef, Anne et Antoine, Nina K, Jean –Baptiste, Clément, Moogly, François, Nico, Louis, Charly, Monia, Aurélie, Alice, Michaël, François, Nina F }

{ The European Division, particulièrement Mikaela Nneuvo }

{ Yann Pellerin }

{ Isabelle Sciamma }

{ Tous les autres qui m'ont soutenu ! }

{ La Nouvelle Zélande qui me fait rêver }

{ { { Et vive la vie ! } } }





art et packaging
leslie dumont / diplôme 2008 / mémoire