

Art et packaging, une relation privilégiée...

Dans la première moitié du XX^e siècle, la publicité et le décor des emballages pour les produits de grande consommation étaient souvent créés par des artistes de renom. Mucha, Lautrec, Cappiello, Cassandre... ces noms résonnent encore aussi bien pour la qualité de leur œuvre artistique que pour leur contribution à la vente des produits sur lesquels ils ont exercé leur talent.

Simultanément, les Américains nous enseignent que la communication et la promotion des ventes sont des affaires de spécialistes. Des domaines d'activité réservés aux équipes marketing qui délaissent rapidement les artistes. Ces derniers ne se laissent pas si facilement enfermer dans une méthodologie rationnelle et rigoureuse.

Les agences de publicité vont alors prendre la relève. Ce sont elles qui vont créer les messages pour les différents supports de communication, puis feront appel à des artistes pour réaliser les visuels. Pour assurer l'interface entre les créatifs et les artistes, un poste a été mis en place dans les agences : l'acheteur d'art, qui déniche le talent pour réaliser la campagne et bien évidemment, négocie sa prestation et les droits de reproduction de son œuvre.

Dans l'univers du packaging, nous assistons à peu de choses près au même phénomène. Les agences de design achètent des photographies et des illustrations à des artistes pour réaliser les créations acceptées par leurs clients des services marketing. Malgré tout, les arts majeurs, peinture, sculpture et architecture, continuent à entretenir un rapport étroit avec le design packaging.

Une démarche souvent mal comprise...

Nombreux sont les défenseurs de l'intégrité artistique qui dénoncent l'utilisation des œuvres d'art à des fins commerciales. Ils considèrent cette démarche comme une exploitation honteuse, un plagiat, un vol... Penser que les designers ont recours au patrimoine artistique comme à

un réservoir de sens et une banque d'images libre de droit pour combler un manque d'idées est erroné. Certes, dans le processus de conception, les créatifs trouvent dans l'art des modèles graphiques exemplaires, des stimuli qui leur permettent de réaliser des packagings attractifs et efficaces, mais en aucun cas ils ne se permettent de revendiquer la paternité d'une œuvre et cherchent à cacher leur source d'inspiration.

Deux grandes familles de packagings artistiques

- La référence

Ce sont des décors de packagings qui s'inspirent du travail ou du style d'un artiste. C'est le cas de Studio Line de L'Oréal qui puise directement son décor dans les compositions de Piet Mondrian. Basic Homme de Vichy reprend des études de la physionomie humaine de Léonard de

Extrait d'une étude de la physionomie humaine, Léonard de Vinci (vers 1490)



Composition avec rouge, jaune, bleu et noir, Piet Mondrian (1921)

Vinci dans son logotype. La liste n'est pas exhaustive, elle est simplement représentative d'un procédé que l'on peut apparenter à une imitation de la thématique ou de la technique d'une œuvre.

- La reproduction

Cette catégorie comprend tous les types de copies et de reproductions totales



Fabrice Peltier.

L'art est une source d'inspiration propice au détournement ou à l'appropriation pour les uns ; le packaging est un nouveau support d'expression témoin du quotidien pour les autres. Les échanges se font dans les deux sens. Les designers puisent dans le patrimoine artistique, les packagings inspirent les artistes. La complicité est si forte qu'un grand nombre d'artistes ne rechignent pas à troquer leur support de prédilection pour s'exercer à l'emballage.

ou partielles d'œuvres originales dans le décor du packaging. La Laitière de Nestlé, par exemple, n'est autre qu'une reproduction fidèle de la laitière peinte par Johannes Vermeer au XVII^e siècle. Le café San Marco reprend un détail de La Création d'Adam peinte



La création d'Adam, Michel Ange (1510)
La Laitière, Johannes Vermeer (1665-1690)



Boîtes décorées
De la collection : Les Impressions

par Michel-Ange sur la voûte de la Chapelle Sixtine. Certaines boîtes de chocolat ou de gâteaux, comme celles de Delacre, présentent comme unique décor l'intégralité d'un tableau de maître. Ces emballages (qui sont souvent réutilisés une fois vidés de leur contenu) deviennent de nouveaux vecteurs de diffusion de l'art, qui ainsi ne demeure pas l'apanage d'une élite intellectuelle et sort des livres et des musées.

Des emprunts mutuels...

Si l'art est stimulant pour les designers, du côté des artistes, la vie quotidienne reste une source d'inspiration intarissable. Il n'est donc pas étonnant que des peintres modernes mettent en scène des packagings dans leurs œuvres. En 1912,



Verre et bouteille de Suze, Picasso (1912)

Campbell's Soup, Andy Warhol (1968)



Composition murale, César (1976)
Magnum de scotch J&B décoré, Keith Haring (1987)



Picasso peint "Verre et une bouteille de Suze". Quarante-vingts ans plus tard, cette toile est reproduite en série limitée sur la bouteille vendue au grand public. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, Andy Warhol n'est pas l'auteur du design des

la maison de Champagne Taittinger a exploité encore plus à fond la passerelle entre le packaging et l'art. Offrant la totalité de leur surface au visuel, certaines de ses bouteilles sont même devenues de véritables objets d'art. Depuis 1983, des ar-



Taittinger Collectif :
Victor Vasarely, 1978 - Arman, 1981
André Masson, 1983 - Vieira da Silva, 1983 - Roy Lichtenstein, 1985
Hans Hartung, 1986 - Toshimitsu Imai, 1988 - Cornille, 1990 - Matta, 1992

packagings Campbell's. Il s'en est servi de modèle pour composer plusieurs de ses sérigraphies. Keith Haring a décoré un magnum de scotch J&B sur le thème de "La danse, la fusion des corps et la gueule de bois". Le sculpteur César lui, a compressé à plusieurs reprises des emballages.

Du packaging à l'objet d'art...

Après le fameux Mouton Rothschild qui depuis 1946 héberge chaque année sur ses étiquettes une création originale (Braque, Cocteau, Dali, Kandinsky, Miro, Picasso ou Warhol pour ne citer qu'eux),

tistes reconnus décorent les grands millésimes de la marque. C'est Victor Vasarely qui a inauguré une série qui s'est enrichie des signatures d'Arman, André Masson, Vieira da Silva, Roy Lichtenstein, Hans Hartung, Toshimitsu Imai, Cornille et Matta. Aujourd'hui, il n'est plus rare de voir des marques faire appel à des artistes de toutes disciplines pour concevoir des emballages événementiels. La dernière bouteille de Suze créée par Christian Lacroix en est un parfait exemple.



Christian Lacroix, 2003

Le catalogue de l'exposition "L'Art dans la Pub", présentée l'été 2000 au Musée de la Publicité, avance une comparaison polémique entre les deux univers créatifs : "Les rapports qu'entretient l'art et la publicité sont similaires à ceux qui existent traditionnellement entre l'art et l'archéologie : les premiers auraient en charge le noble, l'intemporel, alors que les seconds se contenteraient de l'ignoble quotidien". Le design packaging se positionne sans complexe dans la quotidienneté. Il ne revendique aucunement le statut d'œuvre d'art. S'inspirer ou emprunter dans le patrimoine artistique de la matière et du fond pour concevoir le design des packagings, tout comme voir des artistes s'exercer au design packaging, n'a rien de choquant. Il s'agit même d'une véritable opportunité pour que les démarches artistiques soient mieux appréciées par le grand public. Enfin, si dans quelques milliers d'années, nos descendants retrouvent des vestiges d'emballages dans leurs fouilles, nul doute que ceux-ci seront exposés dans un musée comme un témoignage artistique et culturel d'une époque lointaine...

FABRICE PELTIER

PRÉSIDENT DE RÉFÉRENCE - DYNAMISEUR DE MARQUES
WWW.P-REFERENCE.FR