

Mise en boîte

7 octobre 1994 - 17 avril 1995

Musée national des Arts et Traditions populaires
6, avenue du Mahatma Gandhi
(en bordure du Jardin d'acclimatation)
75116 Paris
Tél : (1) 44 17 60 00

*On peut tout mettre dans les boîtes
des cancrelats et des savates
ou des œufs durs à la tomate
et des objets compromettants.*

*On peut y mettre aussi des gens
et même des gens bien vivants
et intelligents.*

*Oui, oui, décidément, la boîte
est bien le plus indispensable
des progrès faits depuis les temps...*

Boris Vian

SOMMAIRE

RENSEIGNEMENTS PRATIQUES	p. 3
COMMUNIQUÉ DE PRESSE	p. 4
SOMMAIRE DU CATALOGUE	p. 6
HISTOIRE D'UNE MÉTAMORPHOSE (H. Touillier-Feyrabend)	p. 9
HISTOIRE DU FER-BLANC (A. Laumon)	p. 10
HISTOIRE DE L'ALUMINIUM (I. Grinberg)	p. 12
LA LIGNE GRAPHIQUE PUBLICITAIRE ET LA PLACE DE LA BOÎTE (R. Bargiel)	p. 13
LA SAGA DES OBJETS PUBLICITAIRES OU LA STATÉGIE DU CHEVAL DE TROIE (H. Touillier-Feyrabend)	p. 15
LA BOÎTE AU QUOTIDIEN (A. Monjaret)	p. 16
LE PLAISIR DES YEUX (C. Frère Michelat)	p. 17
SYNDICAT NATIONAL DES FABRICANTS DE BOÎTES, EMBALLAGES ET BOUCHAGES MÉTALLIQUES	p. 18
LISTE DES PHOTOGRAPHIES DISPONIBLES POUR LA PRESSE	p. 20
PARLLÈLEMENT : DEUX EXPOSITIONS SUR L'EMBALLAGE À LA CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE DE LA VILLETTE	p. 23

RENSEIGNEMENTS PRATIQUES

Horaires : Ouvert tous les jours sauf le mardi, de 9h45 à 17h15

Prix d'entrée : 21F, tarif réduit 14F, billet jumelé donnant accès à l'exposition et aux collections permanentes, 29F, tarif réduit 19F

Renseignements et visites de groupes : (1) 44 17 60 70

Commissaire général : Martine Jaoul, conservateur en chef du musée national des Arts et Traditions populaires

Commissaires : Henriette Touillier Feyrabend, chargée de recherche au CNRS, chargée de mission au musée national des Arts et Traditions populaires ; Réjane Bargiel, conservateur au musée de la Publicité

Commissaire adjoint : Anne Monjaret, chercheur associé au Centre d'Ethnologie française / musée national des Arts et Traditions populaires

Scénographie : Yves Kneusé et Eléonore Hucliez

Publication : catalogue de l'exposition, 240 pages, 90 ill. couleurs, 160 ill. noir et blanc, 280 F, édition RMN

Accès : métro Sablons, autobus 73, périphérique, sortie Porte Maillot à proximité du Jardin d'acclimatation (Bois de Boulogne)

Contacts :

Réunion des musées nationaux

Alain Madeleine-Perdrillat, communication

Florence Le Moing, Annick Duboscq, presse

Tél : (1) 40 13 47 62

Musée des Arts et Traditions populaires

Anne-Marie Kefi, presse

Tél : (1) 44 17 60 00

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Exposition réalisée avec le concours du Syndicat national des fabricants de boîtes, emballages et bouchages métalliques.

De la boîte de Pandore à la cassette de l'Avare, de la boîte à malice aux coffres d'Ali Baba, la boîte a toujours été le lieu de l'accumulation, de la protection, de la mise au secret de nos biens les plus chers. Que leurs boîtes soient en bois, en fer ou même en argent, nos ancêtres y dissimulaient surtout des matières précieuses et non périssables : celles-là faisaient office de cache pour bijoux, pièces d'or ou lettres. Au XIXème siècle, la révolution industrielle bouleverse totalement l'univers de la boîte. Le développement rapide du commerce et des réseaux de distribution, qui deviennent régionaux, voire nationaux, impose de protéger dans des emballages métalliques les produits fragiles (biscuits) ou aux arômes délicats (thé, tabac, chocolat, café...). Pour ce faire, les industriels se servent d'un matériau utilisé pour la fabrication d'ustensiles ménagers : le fer-blanc, connu en Bohême dès la fin du XIIIème siècle. Composé d'une feuille de fer recouverte d'une fine couche d'étain, le fer-blanc possède plusieurs qualités : il est léger, facile à travailler et peut être décoré selon la technique d'impression des affiches. Dès lors, une frénésie s'empare des fabricants qui se mettent à confectionner les boîtes les plus folles. Pour raconter cette aventure, l'exposition s'appuie sur plus d'un millier de boîtes, ainsi que de nombreuses affiches et plaques émaillées.

Dès 1860, les Anglais commencent à utiliser l'emballage en fer-blanc dans le domaine alimentaire et profitent du tout nouveau procédé de conservation par stérilisation inventé par Nicolas Appert. En 1868, la première boîte à biscuits décorée est fabriquée pour la firme anglaise *Huntley et Palmers*, à Reading. Le modèle est simple et se retrouve chez différents biscuitiers. Mais en 1887, une fabrique anglaise fait preuve d'originalité : elle propose à ses clients biscuitiers une "boîte juvénile" pour les ventes de Noël. A l'aube du XXème siècle, les ventes de Noël se diversifient et se multiplient : les boîtes prennent la forme de jouets, de meubles miniaturisés, de coffres imitant divers matériaux tels que le bois, le cuir, la porcelaine... Sous la forme, par exemple, d'un château (*boîte à biscuits Peek, Frean & Co, "Castle"*), ou de vases chinois (*boîte à biscuits Huntley & Palmers, "Chinese Vase"*), elles entrent aisément dans le monde imaginaire des enfants et des adultes.

A leur tour, les Français se mettent à la fabrication de boîtes, en particulier dans le secteur de la production de sardines : dépourvues de formes originales pour des raisons techniques, les boîtes françaises se manifestent toutefois par des dénominations glorieuses : *les Perles de Bretagne, les Sans-rivale, les Luxueuses...* ou se réclament du patronage de quelques nobles figures historiques : Jeanne d'Arc, Du Guesclin, Rochambeau, le Roi Soleil...

Bientôt, les grands biscuitiers LU, Pernot, Olibet, Brun, se lancent aussi dans la création de boîtes aux formes et aux décors variés inspirés par les grandes représentations classiques de l'art, par les modes ou par le régionalisme. Ainsi la boîte en forme de *kiosque avec système de phonographe et présentoir chocolat Menier* réalisée en 1895 illustre bien ce nouvel engouement.

Très vite, les industriels comprennent quel parti ils peuvent tirer de ces emballages rigides qui sont également proposés en aluminium à partir de l'entre-deux-guerres. Ils y inscrivent leurs marques. Ils pensent à leur réutilisation : dans la cuisine, bien sûr, mais aussi dans toute la maison, sous forme de bonbonnières, boîtes à bijoux, à gants, à mouchoirs... Ils n'oublient pas, non plus, de fidéliser une clientèle enfantine, en offrant un grand nombre de boîtes en forme de paquebots, trains, voitures, tirelires, kiosques...

Dans cette course au support publicitaire, les industriels ont aussi l'idée d'offrir tout un ensemble de petits objets utilitaires ou ludiques, portant leurs marques, et pénétrant dans tous les lieux de la vie quotidienne. Ce sont autant de petites boîtes en forme de livres, d'éventails, de porte-épingles, de boîtes de cartes à jouer qui jalonnent l'exposition. Ainsi, dès le XIX^{ème} siècle, l'image est déclinée, répétée sur des affiches, cartes postales, plaques émaillées, chromos, jeux, puzzles, éventails, calendriers..., et devient un véritable signe de reconnaissance pour l'annonceur. Qui n'a jamais rencontré, par exemple, la petite fille du chocolat Menier, dessinée en 1892 par Firmin Boisset, image mille fois réutilisée?

Vidée de son contenu initial, la boîte est réappropriée, parfois détournée pour être transformée en un nouvel objet. Dans l'univers domestique, elle revêt une fonction de rangement : toutes sortes de petits objets y sont stockés, des aiguilles de la ménagère aux dominos des enfants, en passant par les vis du bricoleur. Mais la boîte change parfois de fonction. Dans les pays pauvres, la récupération permet de combler les manques : ustensiles et jeux sont fabriqués à l'aide de canettes, de bidons, de boîtes de conserve. Ces boîtes réappropriées, appelées *tanaké* (mot arabe, dérivé de l'américain "tank"), prennent la forme d'arrosoirs, de lampes à pétrole...

La boîte sert aussi de support artistique. Andy Warhol avec ses *Campbell's soup II* prend comme modèle des boîtes de conserve ; Roland Roure fait de ses boîtes des sculptures-jouets. Philippe Favier s'inspire également d'elles dans ses gravures. La boîte, celle qui fait la passion des collectionneurs, rencontre parfois l'objet d'art. Ainsi, la compression de la collection d'un publicitaire par le sculpteur César réunit les deux dimensions.

L'exposition propose un parcours original permettant au visiteur de suivre l'histoire de l'emballage métallique. C'est un itinéraire amusant, ponctué d'un millier de boîtes. Toutes, petites et grandes, simples, farfelues et poétiques, s'y sont donné rendez-vous : *boîtes humoristiques pour cirage ou médicament, boîtes "endiablées" à ressort, boîtes détournées (tanakés)*... Une section de l'exposition présente la reconstitution d'un atelier de fer-blantier. Un tapis roulant retrace les deux périodes de la vie d'une boîte : la chaîne de fabrication industrielle et le tri par courants de Foucault qui, par un système magnétique, permet la séparation entre les différents types de déchets (acier, aluminium...). Un ensemble d'affichettes et de vidéos complète cette démonstration. La technique ne détrône pourtant pas l'objet d'art puisqu'on trouve également, en fin de parcours, une oeuvre de Georges-Pascal Ricordau, directement inspirée des boîtes et spécialement conçue pour l'exposition.

Nous remercions les sociétés Carnaud Métalbox, Péchiney et Sollac pour leur collaboration et leur soutien matériel.

SOMMAIRE DU CATALOGUE

Avant-propos

M. Jaoul (conservateur en chef du musée national des Arts et Traditions populaires)

Introduction

H. Touillier Feyrabend (chargée de recherche au Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS/CEE), chargée de mission au musée national des Arts et Traditions populaires)

Pandora, la femme-boîte originelle

F. Pizzorni Itié (conservateur au musée national des Arts et Traditions populaires)

La cantate des boîtes, . texte de Boris Vian.

Savoir-faire et technique

Histoire du fer-blanc

A. Laumon (conservateur départemental de Meurthe-et-Moselle)

Histoire de l'impression sur fer-blanc au XIX^e siècle

A. Laumon

Le fer-blanc dans tous ses états

M-F. Noël (ingénieur de recherche au musée national des Arts et Traditions populaires)

H. Touillier Feyrabend

Atelier de ferblantier : Les établissements BEDU

M. Jaoul

La Saint-Eloi dans les usines de l'industrie métallurgique en France

N. Gérôme (chargée de recherche au Centre National de la Recherche Scientifique(CNRS/HSTM))

Histoire de l'aluminium. I. Grinberg (Institut pour l'histoire de l'aluminium)

Boîtes d'aluminium. I. Grinberg, J. Plateau (Institut pour l'histoire de l'aluminium)

L'emballage en fer blanc

Les boîtes de l'enfant au XIX^e siècle

A. Renonciat (membre associé au Centre d'Etude de l'écriture (CEE))

Les jouets en métal

M. Burckhardt (conservateur du département jouet du musée des Arts décoratifs)

Les boîtes à biscuits anglaises

E. Turner (conservateur au Victoria & Albert Museum, Londres)

Un nouveau conditionnement, la boîte métallique

H. Touillier-Feyrabend

Les conserveries au XIX^e siècle dans la région nantaise

E. Penisson (conservateur du musée des Jacobins, Auch)

Le gamin tambourinaire

M. Blondel (conservateur du musée de la Vie bourguignonne, Dijon)

La boîte, support publicitaire

La ligne graphique publicitaire et la place de la boîte

R. Bargiel (conservateur du musée de la Publicité)

La représentation régionale dans la publicité

H. Touillier Feyrabend

Boîtes de Basse-Bretagne

P. Le Stum (conservateur du Musée départemental breton, Quimper)

La saga des objets publicitaires ou la stratégie du cheval de Troie

H. Touillier Feyrabend

Réappropriation : une autre vie

La boîte au quotidien ou les différentes formes d'appropriation dans l'espace domestique

A. Monjaret (membre associé au Centre d'Ethnologie Française (CEF))

La culture du Tanaké

D. Giraudy (conservateur en chef du Patrimoine, Laboratoire de recherche des musées de France)

Entretiens avec des artistes

M.C. de Tricornot (musée national des Arts et Traditions populaires)

Petite chronique de la vie quotidienne des collectionneurs de boîtes illustrées

C. Michelat (assistant ingénieur au Centre d'Ethnologie Française (CNRS/ CEF))

Le souci de l'environnement

Histoire de déchets

N. Mélou (stagiaire au musée national des Arts et Traditions populaires)

Le recyclage de la boîte de conserve appertisée en acier

P. Bailly (responsable marketing, Carnaud Metal Box)

Valorisation des emballages aluminium usagé

G. Dionisi (Péchiney)

Emballages métalliques : métamorphoses

G. Bertolini (directeur de recherche au Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS/MASS))

HISTOIRE D'UNE MÉTAMORPHOSE

"Partir en voyage à travers la France des objets équivaut à se voir offrir un livre d'histoires, un séjour dans le futur musée des Arts et Traditions populaires, un billet pour le futur" (Herscher, 1991).

Cette réflexion empruntée à un ouvrage consacré aux objets contemporains de notre vie quotidienne, s'applique merveilleusement à ces boîtes métalliques, le plus souvent illustrées, qui à partir des vingt dernières années du XIX^e siècle servirent de conditionnement à des produits, souvent alimentaires, avant de se convertir en boîte à trésors, à secrets...

Par quels cheminements psychologiques, peut-on transformer en objet précieux, chargé d'une telle affectivité, un emballage destiné à protéger et individualiser des produits de consommation courante? Une fois vidé de son contenu, son statut naturel est celui de déchet. Or, il semble que cette boîte, de conserve ou tout simplement d'emballage, ait été conservée, réutilisée au goût et besoin de chacun, bien avant que l'engouement des collectionneurs ne se manifeste jusque dans les ventes publiques.

Ces boîtes, témoins de notre vie quotidienne, sont inséparables des grandes transformations du commerce de détail, elles-mêmes liées à l'industrialisation, la nationalisation puis l'internationalisation de la production de la fin du siècle dernier. Ces transformations, introduisant un intermédiaire quasi définitif entre le consommateur et le producteur, eurent une influence déterminante sur nos pratiques alimentaires. Par leurs formes, leurs couleurs, leurs illustrations... la publicité est de plus entrée dans les foyers pour constituer une partie de notre mémoire collective.

"Le rapport de l'homme à l'objet n'est plus du tout seulement de possession ou d'usage. Non, ce serait trop simple. C'est bien pire. Les objets sont en dehors de l'âme, bien sûr ; pourtant, ils sont aussi notre plomb dans la tête. Il s'agit d'un rapport à l'accusatif. " (Francis Ponge, 1977).

Une exposition consacrée à l'histoire, somme toute assez courte : un siècle, d'un objet si quotidien - l'emballage métallique de produits de consommation courante - permet d'évoquer un tournant essentiel dans l'évolution du commerce et des pratiques alimentaires ainsi que la véritable naissance de son faire-valoir naturel : la publicité.

d'après Henriette Touillier-Feyrabend

HISTOIRE DU FER-BLANC

Face aux murs de boîtes de conserve des supermarchés, il nous est difficile d'imaginer que ce matériau a été, voici deux siècles, si rare, que la recherche de ses procédés de fabrication a donné lieu à l'espionnage industriel : achats de renseignements en soudoyant les fabricants ou débauche d'ouvriers spécialisés, détenteurs des secrets.

L'apparition du fer-blanc, cette mince feuille de fer recouverte d'une fine couche d'étain, demeure assez mystérieuse. Dans l'Antiquité, Grecs, Gaulois, Romains avaient pratiqué l'étamage sur des objets en bronze, en général des bijoux, qui acquéraient ainsi l'aspect de l'argent. Certains récipients en bronze avaient aussi été étamés, sans doute pour des raisons d'hygiène ; c'est le début de l'association étain-aliments.

L'ALLEMAGNE, BERCEAU DE CETTE INDUSTRIE

Selon la tradition, le premier fer-blanc aurait été produit en Bohême à la fin du XIII^{ème} siècle. Si les débuts de son histoire sont encore mal connus, il ne fait pas de doute que l'origine de cette fabrication se situe quelque part dans le Saint Empire romain germanique.

Au XIV^{ème} siècle, c'est la ville de Nuremberg qui semble avoir été le centre principal de cette fabrication qu'elle abandonne petit à petit vers la fin du XVI^{ème}. Aux Pays-Bas, en 1428, un marchand de Nuremberg se voit voler vingt-huit tonnelets remplis de feuilles de fer-blanc, preuve de l'existence d'un commerce et du prix de cette marchandise.

Le Haut-Palatinat reprend le monopole de la fabrication au cours du XVI^{ème} siècle et une société commerciale du Fer-Blanc y sera même créée en 1533 à l'initiative du comte palatin Frédéric.

Les mouvements religieux et la guerre de Trente Ans chassent les habitants du Haut-Palatinat qui avaient adhéré au protestantisme. Émigrés en Saxe, ils y implantent cette industrie si bien qu'à la fin du XVI^{ème} siècle, la production de fer-blanc en Saxe dépasse celle de Nuremberg et d'Amberg. La Saxe conserve cette place prééminente jusqu'au milieu du XVII^{ème} siècle. Vers 1670, en Saxe, environ 80 000 personnes tiraient leurs ressources, d'une manière ou d'une autre, du fer-blanc. Transportés jusqu'à Leipzig, les tonneaux de fer-blanc remontaient ensuite l'Elbe jusqu'à Hambourg d'où ils partaient par bateaux un peu partout.

L'ANGLETERRE

Pour protéger son industrie du fer-blanc, qui débutait timidement à la fin du XVII^{ème} siècle, l'Angleterre, par une loi de 1706, taxa très lourdement les importations de ce métal. Cette protection douanière permit à l'Angleterre de progresser très rapidement, au point de porter atteinte à la prééminence de la Saxe et, dès 1730, l'industrie anglaise du fer-blanc occupait la première place.

LA FRANCE

L'absence de minerai d'étain sur son territoire pénalisait la France qui importait soit les tôles de fer-blanc pour les ateliers de transformation, soit l'étain sous forme de lingots pour les premiers essais de fabrication de fer étamé.

C'est au cours du XVII^{ème} siècle que ce type de production s'implante sur les directives de Colbert dans le cadre de sa politique mercantiliste.

LE XIX^e SIÈCLE ET LE XX^{ème} SIÈCLE OU LE PASSAGE DU FER-BLANC A L'EMBALLAGE ACIER

Nicolas Appert publie en 1810 *Le Livre de tous les ménages ou l'Art de conserver pendant plusieurs années toutes les substances animales et végétales* qui suscite la création de conserveries alimentaires. Les Anglais passent les premiers à l'emballage en fer-blanc. Le développement de l'industrie alimentaire qui s'opère progressivement à partir de 1830-1850, provoque l'essor de l'industrie du fer-blanc.

d'après A. Laumom

HISTOIRE DE L'ALUMINIUM

L'apparition de l'aluminium dans l'histoire de la métallurgie est tardive puisque sa découverte ne remonte qu'au XIX^{ème} siècle. Cette découverte est le fruit des travaux successifs de grandes figures de la chimie européenne. Davy en Angleterre, en 1807, échoue dans sa tentative d'électrolyse de sels d'aluminium avec une pile Volta ; en 1824, le Danois Oersted obtient quelques globules par réduction d'un chlorure d'aluminium ; Wöhler, chimiste allemand, obtient en 1827 un culot de métal en réduisant le chlorure d'aluminium par le potassium ; enfin, Sainte-Claire Deville, perfectionnant la réaction de Wöhler, produit en 1854 du métal de manière beaucoup plus efficace et moins coûteuse.

En un demi-siècle, un métal est né. En France, il a très tôt suscité l'intérêt de Napoléon III, lui-même férù de chimie et d'électrochimie, qui finança une partie des travaux de Sainte-Claire Deville. Un lingot d'aluminium fut présenté à l'Exposition Universelle de 1855, dans la section des métaux précieux.

L'aluminium est le métal le plus abondant dans l'écorce terrestre, combiné à d'autres éléments dont il doit être séparé chimiquement (l'argile est un silicate d'aluminium hydratée). Aussi les années qui ont suivi sa découverte ont-elles donné lieu parfois à des rêveries alchimistes de transmutation en métal précieux des métaux vils. Tout au long de son histoire, l'image de l'aluminium, matériau noble et commun, sera soumise à une certaine ambivalence née de ces premières années.

A l'aube du XX^{ème} siècle, l'aluminium n'a encore qu'une place modeste dans le commerce des métaux remplaçant des concurrents pour des applications particulières. La Seconde Guerre mondiale marque un tournant : l'aluminium profite de la pénurie d'étain pour s'imposer comme une alternative sérieuse et économique au fer-blanc, en particulier dans le domaine de la conserve alimentaire.

d'après Ivan Grinberg

LA LIGNE GRAPHIQUE PUBLICITAIRE ET LA PLACE DE LA BOÎTE

LA LIGNE GRAPHIQUE

Cette expression contemporaine est apparue dans le domaine de la publicité après la Seconde Guerre mondiale en France. Elle fait depuis une dizaine d'années l'objet de recherches très particulières dont nous voyons chaque jour les manifestations.

Il s'agit pour un produit, une marque, un service, une collectivité de proposer une communication claire reposant sur l'unité, permettant au consommateur ou à l'utilisateur de reconnaître sous des formes différentes au premier coup d'œil qu'il a bien affaire au même produit ou service.

Il s'agit de créer un « air de famille » entre les divers supports publicitaires et le produit, qui conduit à le reconnaître sur les linéaires des supermarchés, grâce à l'emballage, à travers une annonce presse, une PLV, un catalogue, un dépliant, une enseigne lumineuse, une lettre de relance. Tous les moyens graphiques (couleur, typo, mise en page, logo, style graphique) contribuent à donner une identité, une personnalité au produit.

Au XIX^{ème} siècle, certains annonceurs ont pratiqué la « rationalisation de l'image » sur tous les supports de leur publicité. L'image ainsi déclinée, répétée, devenue véritable signe de reconnaissance, a fonctionné à la manière du logo aujourd'hui. La petite fille du chocolat Menier, les trois peintres Ripolin, Bibendum, Bébé Cadum et quelques autres témoignent magistralement de la réussite de cette démarche publicitaire empirique.

LA NÉCESSITÉ DE PROTÉGER LA MARQUE DÈS LE MILIEU DU XIX^e SIÈCLE

Les industriels du XIX^{ème} siècle ont très vite ressenti la nécessité de protéger leurs produits des contrefacteurs. Les premiers textes régissant la propriété de ce que l'on appelait alors « la marque de fabrique » datent de 1837 et 1857. Elle est alors définie comme « tout signe servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce ». De nombreux produits, en particulier dans l'alimentation, la pharmacie, les boissons, sont revêtus de la signature du fabricant, preuve de leur authenticité. Les prospectus, les annonces dans les journaux et plus tard les affiches attirent l'attention des détaillants et des clients sur ces « marques » garanties de qualité.

Dans un prospectus daté du 5 août 1857, la société Menier & Cie s'adresse aux détaillants, les prévenant du changement de la marque de fabrique et reproduisant la nouvelle : « Dans les annonces, nous prévenons le public que toutes nos tablettes de Chocolat-Menier doivent porter la marque de fabrique ci-contre dont la circulaire du 20 mars vous donnait aussi le spécimen. Cette disposition nouvelle pouvant créer quelques difficultés dans la vente, à ceux de nos clients qui ont en magasin du Chocolat-Menier dépourvu de ce cachet, nous les invitons à nous le retourner ; nous le remplacerons immédiatement par la qualité semblable portant la nouvelle marque. »

La nécessité de protéger la marque s'impose chaque jour davantage : les industriels déposent souvent en même temps que la marque de fabrique, le nom-identité du produit et l'emballage dont le matériau, la forme, la typographie, les couleurs sont soigneusement décrits comme en témoignent les registres de la Propriété industrielle. Papier, métal, carton, verre ou

plastique, l'emballage devient l'ambassadeur du produit, le signe de la marque et l'élément de reconnaissance indispensable. Un produit célèbre peut être désigné par un signe graphique frappant et non par son nom : exemple du chocolat Klaus en 1903, appelé le « chocolat au cheval rouge » à la suite du succès de l'affiche de Cappiello. Il est intéressant de noter que dans un traité de publicité de 1956, l'exemple choisi pour illustrer la marque de fabrique est celui de la Ouate Thermogène créée par Cappiello en 1907.

d'après R. Bargiel

LA SAGA DES OBJETS PUBLICITAIRES OU LA STRATÉGIE DU CHEVAL DE TROIE

UN OBJET DU QUOTIDIEN

Dans *La Mémoire collective*, Maurice Halbwachs évoque une observation d'Auguste Comte selon qui, « *l'équilibre mental résulte pour une bonne part, et d'abord, du fait que les objets matériels avec lesquels nous sommes en contact journalier ne changent pas ou changent peu, et nous offrent une image de permanence et de stabilité. C'est comme une société silencieuse et immobile, étrangère à notre agitation et à nos changements d'humeur, qui nous donne un sentiment d'ordre et de quiétude.* » Et c'est de cela que l'objet publicitaire tire sa force.

Ces objets de peu de valeur, mais si familiers, semblent faire oublier leur fonction publicitaire alors qu'ils la remplissent parfaitement. Partie intégrante de notre cadre de vie, ils sont également de précieux témoins de l'évolution des usages de la vie quotidienne.

Les boîtes occupent une place de choix parmi tous ces petits objets du quotidien.

Deux petites boîtes « à porter sur soi » eurent un succès tel qu'elles furent adoptées par des marques diverses et cela jusqu'à nos jours. L'une prend la forme d'un petit livre dont la tranche, granitée ou striée, pouvait servir de grattoir. Les allumettes, vendues dans de fragiles boîtes de carton, s'écrasaient souvent dans la poche, aussi trouvaient-elles un abri plus sûr dans cette petite boîte de fer-blanc porteuse des mérites d'une chemiserie, d'un confiseur, d'une pharmacie.... Elle ne semble pas avoir été créée pour une marque contrairement à la fameuse « *petite boîte, ronde comme une montre, pour être glissée dans le gousset du gilet* ». On raconte que Léon Lajaunie, pharmacien toulousain, en est l'inventeur. Dans les années 1880, il aurait demandé à un horloger de concevoir cette boîte pour que les amateurs de ses cachous en aient ainsi toujours sur eux.

Les boîtes, richement décorées, que proposaient chocolatiers, biscuitiers ou confiseurs au moment de Noël, devaient trouver une autre utilisation une fois vidées. Parfois, leur forme suggérait de nouvelles fonctions de rangement pour les gants ou les mouchoirs... Les bijoux et les produits de beauté trouvaient place dans ces boîtes aux couvercles ornés de miroir ou de coussin de velours permettant de piquer les broches ou les boucles d'oreilles....

Boîtes de dragées ou de pastilles de chocolat, reprenant les formes de délicates bonbonnières imitant l'écaillé ou la porcelaine, coffrets aux couvercles inspirés par les tableaux de maîtres..., toutes ces boîtes aux décors finement travaillés n'étaient pas destinées à être jetées. On pourrait leur appliquer la réflexion de Barthes dans *L'Empire des signes* à propos de la boîte japonaise : « *On dirait en somme que c'est la boîte qui est l'objet du cadeau., non ce qu'elle contient.* »

d'après Henriette Touillier-Feyrabend

LA BOÎTE AU QUOTIDIEN

Qui n'a pas conservé une boîte métallique trouvée au hasard des rencontres ou transmise par sa grand-mère, dans laquelle il préserve toutes sortes d'objets miniatures? Depuis maintenant près d'un siècle, la boîte appartient au décor domestique. La solidité de sa conformation fait que seules les images imprimées s'altèrent. La boîte protège du regard, de la lumière et de l'humidité. Elle sert surtout à ranger et elle est facilement stockable et transportable, ce qui en fait un objet qui circule. Vidée de son contenu initial, elle est réappropriée, parfois détournée pour être transformée en un nouvel objet. Cet objet hésite souvent entre l'utilitaire et l'esthétique : boîte de rangement, elle devient objet décoratif placé sur le linteau d'une cheminée, dans une cuisine. Elle reste aussi un objet ludique. La boîte se raconte et fait resurgir les souvenirs familiaux. Les manières de faire de chaque membre de la famille se différencient. Hommes, femmes et enfants, chacun a ses manies.

FÉMININ/MASCULIN OU LES USAGES MULTIPLES DE LA BOÎTE

« Tenir son foyer » a longtemps été une tâche réservée aux femmes. Les précis ménagers apportent mille conseils sur la façon d'entretenir son intérieur. Les tâches domestiques devaient être pensées dans un souci de rationalité et d'hygiène. Ranger, classer, protéger de la poussière, conserver les denrées alimentaires, nettoyer et décorer constituent les principales composantes de l'économie domestique. Les boîtes de formes et de matières diverses répondent à ces besoins de propreté et de rangement.

« Pour éviter toute perte de temps, il est utile de ne jamais mettre de menus objets en vrac dans un tiroir ou dans une grande boîte, les objets semblables ou de même usage doivent être ensemble. Les petites boîtes métalliques à ressort charnière et à couvercle vitré sont d'un usage commode pour loger les épingles, boutons, agrafes, timbres-poste, etc..., elles laissent voir leur contenu et elles ferment bien . »

« Rationalité », « gain de temps », « transparence » sont des critères qui reflètent les exigences d'une société de contrôle. En 1926, c'est la transparence qui est prônée, pourtant, les boîtes renferment bien des secrets. Les usages intimes le démontrent constamment.

La cuisine est l'un des lieux privilégiés de rangement des boîtes. Des séries de boîtes à épices de grandeurs décroissantes ont longtemps trôné sur le linteau des cheminées. Les réserves alimentaires ont souvent un mode de stockage raisonné : les boîtes de conserve (sardines, légumes...) se concentrent dans un même espace ; les boîtes à biscuits, les boîtes de chocolat, les boîtes à thé côtoient des boîtes de sucre en morceaux ou en poudre qui se différencient parfois de celles contenant le sel, boîte à corn-flakes dont la recharge en carton est renouvelée. Des sachets de thé ou de tisane sont stockés dans des boîtes métalliques. Si elles ont une fonction de rangement, ces boîtes protègent et conservent les aliments.

Boutons, rubans et dentelles remplissent également ces boîtes. *« La boîte à boutons de ma mère était une boîte cylindrique en métal qui avait contenu des berlingots, celle de ma tante une boîte hexagonale plate, à fond noir, ornée de grosses fleurs. L'extérieur était décoré de berlingots verts et roses et il me semblait qu'il flottait encore à l'intérieur une odeur anisée ... »*

d'après Anne Monjaret

LE PLAISIR DES YEUX

La porte s'ouvre sur un espace habité d'une présence mystérieuse, insolite, indéfinissable, peuplé d'images, de couleurs et de formes. L'œil, d'abord désorienté, identifie progressivement une série d'objets aux teintes vives ou délicates, bonbonnière XVIII^e, boîtes de sardines, de plumes d'écriture, d'aiguilles de phono et de toutes sortes d'autres choses, répliques miniaturisées de pagodes chinoises, de camions, des paquebots *Normandie* ou *Queen Mary*. Chambre de curiosités, cabinet des merveilles ? Sans aucun doute. Nous sommes chez un collectionneur de boîtes métalliques illustrées.

Comment devient-on collectionneur de boîtes illustrées ? Si le hasard peut jouer un rôle important (cadeau occasionnel, ou trouvaille dans un grenier d'une série de vieilles boîtes, qui poussent à en acquérir de nouvelles), c'est le coup de foudre pour l'objet qui est à l'origine de la plupart des collections. Coup de foudre qui se nuance selon les individus. Les uns, se promenant dans une brocante, sont tout à coup charmés par la sûreté d'un graphisme, la profondeur d'un coloris ou le miracle technique d'une courbe de métal. D'autres comblent une frustration lointaine en achetant la reproduction d'un jouet — bien souvent un camion — qu'ils n'ont pu posséder dans leur enfance. D'autres concrétisent leur attachement à un personnage réel ou romanesque — comme le capitaine Némó — en achetant les maquereaux au vin blanc de la marque Nautilus. D'autres encore, sont des professionnels de l'image (cinéastes, monteurs, publicitaires, dessinateurs, peintres, etc.) que tout dessin attire, ou, plus simplement, des amateurs d'images. Enfin certains ont suivi dans ses recherches un ami collectionneur qui leur a inoculé le « virus »...

d'après Claude Frère Michelat

SYNDICAT NATIONAL DES FABRICANTS DE BOITES, EMBALLAGES ET BOUCHAGES MÉTALLIQUES

Le Syndicat National des Fabricants de Boites, Emballages et Bouchages Métalliques (S.N.F.B.M.) regroupe les fabricants d'emballages métalliques légers, à savoir essentiellement les emballages ou bouchages en acier ou aluminium servant au conditionnement de produits destinés au grand Public.

La gamme des produits ainsi conditionnés est très large puisqu'elle comprend notamment :

- ✓ Conserves appertisées
- ✓ Boissons (type bières, coca-cola, soft drinks, jus de fruits...)
- ✓ Produits alimentaires non appertisés (sirop, biscuits, huile alimentaire, café, thé...)
- ✓ Produits chimiques et industriels (peintures, huiles automobiles, produits chimiques et phytosanitaires, produits pharmaceutiques...)
- ✓ Produits beauté-santé - conditionnés notamment en boîtiers métalliques pour aérosols.

et toute une série de produits divers pouvant également être conditionnés en boîtes métalliques tels que :

Cigares - Cigarettes - Crayons - Piles etc,

La Profession des fabricants d'emballages métalliques a représenté en 1993 les principales données statistiques suivantes :

CA HT-----> 7,8 milliards de F.

TONNAGE-----> 609 000 Tonnes

EFFECTIF-----> 8 200 personnes

EXPORTATIONS (en millions de F) ----> 1 351 MF

IMPORTATIONS (en millions de F) ----> 1 047 MF

L'Industrie Française de l'Emballage Métallique se situe au 3ème plan européen après l'Allemagne et le Royaume-Uni.

Il faut néanmoins noter l'importance primordiale pour la France de cette même industrie au plan international, compte tenu de la présence d'une part de Pêchiney ANC, n° 1 mondial de l'emballage, et d'autre part de CarnaudMétalbox n° 1 européen de cette même industrie.

Le SNFBM adhère au plan européen au Secrétariat des Fabricants d'Emballages Métalliques Légers (S.E.F.E.L.) qui regroupe l'ensemble des fabricants européens d'emballages et de bouchages métalliques.

Au plan national, le SNFBM est membre de la Fédération des Industries Mécaniques.

La Profession des fabricants d'emballages métalliques dispose par ailleurs d'un Laboratoire Professionnel, le Laboratoire d'Etudes et de Recherches des Emballages Métalliques (L.E.R.E.M.)* .

Le Bureau du SNFBM est ainsi constitué :

Président :	Monsieur Michel POLINE Safet Embamet 54-64, Av. du Maréchal Leclerc 92390 VILLENEUVE LA GARENNE
Vice-Présidents	Monsieur François de CHASSEY PECHINEY EMBALLAGEALIMENTAIRE 16, Bd du Général Leclerc 92115 CLICHY
	Monsieur René FABER FEREMBAL 6, bd du Général Leclerc 92115 CLICHY
	Monsieur Pierre LEVI CARNAUDMETALBOX ALIMENTAIRE 1, rue Nicolas Appert 92390 VILLENEUVE LA GARENNE

(Le Délégué Général est Monsieur G. ROUYER)

(*) L.E.R.E.M. - 3, rue Fernand Hainaut - 93400 SAINT OUEN -
☎ : 40 12 51 00 - FAX : 40 12 16 46

**Liste des photographies disponibles
pour la presse
uniquement pendant la durée de l'exposition
* diapositives + noir et blanc**

+ * N° 1

Boîte à conserve Petits Pois du Jockey-Club

Arsène Saupiquet

Fer blanc lithographié

Vers 1900

Musée du château des ducs de Bretagne, Nantes

* N° 2

Boîte à biscuits anglaise

Aluminium

Collection particulière

+ * N° 3

Boîte à balai Anticrobe

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 4

Trois boîtes à biscuits en forme de paquebot : le *Normandie* (Geslot Voreux et Galettes Saint Michel) (1935) et le *Liberté* (galettes Saint Michel)

Fer blanc lithographié

Collection particulière

+ * N° 5

Boîte à biscuits en forme de paquebot Normandie (Pierrot Gourmand)

Fer blanc lithographié

1935

Collection particulière

* N° 6

Boîte pour le Moulin de la Galette avec système de jeu de loterie

Fer blanc lithographié

Collection particulière

+ * N° 7

Boîte à biscuits Peek, Frean & Co, "Castle"

Fer blanc lithographié

1923

Collection particulière

+ * N° 8

Boîte à biscuits Huntley & Palmers, "Chinese Vase"

Fer blanc lithographié

1928

Collection particulière

* N° 9

Petite boîte en forme de livre pour les pastilles Brava

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 10

Boîtes de punaises

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 11

Boîte de bonbons Draginette à la crème de lin

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 12

Tirelire distributrice de chocolat des Petits Gourmands

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 14

Boîte de comptoir des bonbons Kréma

Fer blanc lithographié

Après 1930

Collection particulière

+ * N° 15

Présentoir des biscuits Brun

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 16

Boîte Huile Yacco

Iconographie d'après Marcel Bloch

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 17

Boîte à bonbons Jacquin signée Capiello

Fer blanc lithographié

1926

Collection particulière

* N° 18

Ensemble de boîtes Kub

Fer blanc lithographié

Collection particulière et musée des Arts et Traditions populaires

* N° 19

Présentoir pour boîtes de papier à cigarettes La Croix Blanc

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 20

Boîte dévidoir à ficelle

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 21

Bonbonnière chocolat Menier

Fer blanc lithographié

Collection particulière

+ N° 22

Kiosque avec système de phonographe (1895) et présentoir chocolat Menier

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 23

Kiosques Menier

Fer blanc lithographié, 1895

Collection particulière

+ * N° 24

Boîte de biscuits Flor de Montpellier en forme de maison provençale, avec système de loterie

Fer blanc lithographié

Collection particulière

* N° 25

Boîte en forme de livre, Chroniques d'Enguerrand de Moustrellet

Fer blanc lithographié

Collection particulière

PARALLÈLEMENT : DEUX EXPOSITIONS SUR L'EMBALLAGE A LA CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE DE LA VILLETTE

Du médicament au plat préparé, de l'œuvre d'art à la coiffe de fusée, il n'est guère d'objets qui ne soient emballés. Omniprésent dans notre vie quotidienne, l'emballage est devenu si familier qu'il en est presque oublié. Parce qu'il occupe une place privilégiée, au croisement de multiples domaines, de plusieurs secteurs d'activités et d'enjeux actuels tant techniques et écologiques, qu'économiques et culturels, la Cité des Sciences et de l'Industrie lui consacre deux expositions :

« Emballage », du 22 novembre 1994 au 27 août 1995

« Boîtes à malice », du 15 novembre 1994 à fin août 1995

« Emballage »

500 objets, photos, affiches ... réunis dans la première partie de l'exposition sont les témoins des grandes évolutions qui ont marqué l'histoire de l'emballage du début du siècle à nos jours. Pêle-mêle : la saga des pâtes Lustucru et des bouteilles Vittel, 150 reproductions d'étiquettes de boîtes de camembert, les Vim, Rex, Pschitt, Dim, berlingots, tubes, mini-doses qui ont marqué les années 60, des produits « écologiques » d'aujourd'hui en provenance des pays européens...

Cadences, défilements, chaînes de conditionnement, lignes de convoyage... la deuxième partie est consacrée au cycle de vie de l'emballage, de sa fabrication à sa valorisation. Déambulant sur un plancher transparent surélevé à deux mètres du sol, le visiteur découvre l'univers de l'usine, de l'entrepôt, du supermarché par le biais de dispositifs réels en fonctionnement et d'installations vidéos.

« Boîtes à malice », pour les enfants de 5 à 12 ans

L'exposition débute par la conception et la fabrication des emballages avec de nombreuses expériences : remplir un tube de dentifrice ou équiper une valise en carton que l'on peut emmener chez soi. Avec le supermarché de « Boîtes à malice », on apprend à devenir un consommateur avisé avant d'entrer dans une épicerie du début du siècle. Mais que deviennent tous ces emballages après utilisation ? On obtient des réponses en triant des emballages ou en explorant le chantier de fouilles et ses trésors venus du Moyen Âge, en découvrant de surprenants objets inventés par l'homme pour transporter, protéger, conserver des marchandises. Emballer est une spécialité de l'homme et pourtant on trouve aussi dans la nature d'incroyables histoires d'emballage, comme en témoignent les fourmis tisserandes et le Bernard-hermite au travail dans l'exposition. Les emballages font aussi rêver. « Paquets cadeaux, sacs à malice », le dernier thème laisse libre cours à l'imagination et à la découverte pour créer le meilleur emballage à sorcière, emballer un cauchemar, ou deviner ce qu'est la piñata mexicaine.

Pendant toute la durée de ces expositions, la Cité organise un cycle de conférences et publie, à cette occasion, un livre : *Emballage, emballages*.

Service de presse :

Pierre Laporte - Paloma Bertrand - Anne Grange - (1) 42 41 33 88

information du public : 36 68 29 30 ou 36 15 Villette

