

« Dans les poubelles jaunes de la Montagne Verte »
L’emballage comme chute de la société du spectacle

Avec François Duconseille nous partageons un intérêt pour les restes, à l’exemple de ces débris de l’histoire que sont les butins des guerres coloniales, détenus avec insolence par les musées de civilisation, une thématique autour desquels nous nous étions rencontrés, vers 2006, alors que la restitution paraissait encore un horizon inatteignable. Déjà nous nous étions rencontrés dans les poubelles de l’histoire, et cela aurait dû me mettre la puce à l’oreille. Ma surprise n’en fut pas moindre quand je découvris les murs de son appartement-atelier strasbourgeois couverts d’emballages dépliés, mis à plat, de la cuisine au salon en passant par les toilettes. L’effet fut bouleversant, énigmatique. J’avais l’impression de me retrouver dans un espace sacré, une étrange chapelle.

Bien que sans relief et retournés, reconnaissables pour certains, il s’agissait d’emballages publicitaires de produits de consommation quotidien, mais attention : ce ne sont pas les récipients, pots, bouteilles ou packs, mais bien les cartons qui permettent de présenter un récipient isolé ou un assortiment. Souvent encadrés et sous verre, les emballages sont présentés de manière à en dissimuler la marque, face brune-carton, mais sans autre intervention graphique.

Il ne s’agit donc pas de la mélancolie du pot de yaourt¹, mais de la jubilation de l’emballage. Une sorte de mouvement ésotérique qui dispose même de sa bible, le « Code international pour emballage carton », adopté par ICCA, l’Association Internationale des Fabricants de Carton Ondulé, sur le plan mondial, et qui a été « établi par la European Federation of Corrugated Board Manufacturers (FEFCO) et la European Solid Board Organization (ESBO) en vue de décrire des emballages en carton par des modèles et symboles simples, internationalement compréhensibles, et pour être utilisé dans toutes les spécifications d’emballages, ainsi que dans les transactions commerciales »².

Du pot-récipient à l’emballage, la nuance est de taille. Il ne s’agit en effet pas à proprement parler de contenants mais de conditionnements.

A la différence du pot qui contient directement le produit à consommer, le carton n’a d’autre fonction que de valoriser des biens de consommation dont le prix de vente n’entretient aucun rapport avec son prix de fabrication, mais dont l’absurde désir d’acquisition aura précisément été déclenché par la séduction de l’emballage.

Les emballages sont récupérés dans les poubelles jaunes à l’insu des habitants de l’immeuble. Non pas que ce ne soit ni illégal ou honteux, mais plutôt afin de maintenir à fleur de conscience les arguments qui se trouveraient affaiblis s’ils se retrouvaient sur la place publique annulerait. Se dégage aussi par ce geste délicat le désir de préserver l’anonymat des donateurs malgré eux, et de mettre en valeur une dynamique collective qui certes s’inscrit dans des moments intimes mais s’inscrit dans le cadre plus large de la société.

¹ Clin d’œil à : Philippe Garnier, *Mélancolie du pot de yaourt - Méditation sur les emballages*, Éditions Premier Parallèle, Paris, 2020

² https://www.lewell.de/fileadmin/user_upload/verpackungsloesungen/normverpackungen-nach-mass/lewell-fefcc-katalog.pdf

L'emballage, c'est la société du spectacle, et ce qui selon Marx contribue à ce qu'il appelle le « fétichisme de la marchandise », afin de décrire le processus selon lequel les marchandises sont, dans le mode de production capitaliste, vues comme ayant la faculté de posséder une valeur naturelle, par elles-mêmes, faisant ainsi oublier qu'elles ont été fabriquées par des hommes, que leur échange a lieu au sein d'une société donnée et à un moment donné du marché. A l'instar des emballages le « fétiche » chez Marx implique une véritable mise en scène du capitalisme. En effet, pour se reproduire, le capitalisme a besoin de créer tout un mode d'apparition de ses objets. Ainsi, se crée ce que Marx appelle un « univers ensorcelé »³ dont l'effet est de faire exercer à la marchandise une fascination sur les individus. Ces emballages sont les débris de cette illusion fascinante, cette « sorcellerie » qui nous a fait croire que nous achetons autre chose que des biscottes une fois qu'elles sont emballées, habillées par l'effet de la marque.

Je restais planté au milieu de cette galerie infinie, le contour des formes que dessinent les lignes de pliage de chaque carton venant à ressembler à un mystérieux alphabet, un langage fait d'algorithmes, chaque emballage exprimant le principe de la formule magique qui a permis d'envoûter le consommateur. Ce dernier, capté par l'effet de l'emballage, achète sans réfléchir un produit dont la nécessité provient essentiellement de la jouissance esthétique qu'il procure.

Parfois aussi on se sent observé comme si certains cartons nous narguaient, comme s'ils savaient que nous savions qu'ils n'étaient pas que du papier recyclé et que nous n'étions pas complètement dupes de leur stratagème de merchandising commercial. Ils semblent nous faire des clins d'œil car ils nous savent complices de leur légèreté, et ils n'ignorent pas qu'ils ont aussi besoin de notre crédulité pour exister.

Les magasins dans lesquels chaque jour d'avantage on peut faire ses courses en vrac, en apportant des récipients réutilisables, sont leur pire cauchemar. Dans un monde menacé par la crise environnementale, ils savent que leur existence est menacée. La société sans déchet marquerait leur fin, et ils s'en grignotent les contours de nervosité, car ils se savent condamnés.

On ne peut s'empêcher de reconnaître des visages. C'est plus fort que moi, j'y vois des visages qui expriment des états d'âme, des humeurs ou des traits de caractère un peu comme dans un test de Rorschach improvisé dans un rayon d'une grande surface qui refléterait notre humeur du moment mais aussi une forme d'aliénation.

Il y a un évident ressort anthropomorphique dont on aurait aimé croire qu'il était voulu par les concepteurs des emballages, si les visages n'apparaissaient pas que par intermittence, comme par flashes. Ce sont des visages sans corps. A la différence de l'analyse qu'en fait Emmanuel Lévinas⁴, la fausse impression de visage que suggère parfois l'emballage déplié malgré lui ne « laisse pas une trace qui nous ferait entrevoir l'autre derrière sa forme, derrière son apparence, une trace qui serait comme une ouverture en abîme ». Ces visages-là ne parlent pas, il n'y a personne à l'intérieur, ils sont vides et leur inhumanité renvoie peut-être à la froideur de l'argent qu'ils sont censés piéger, dans une logique marchande, capitaliste, néolibérale. Ces visages en papier mâché tiendraient d'avantage de la « visagité » de Deleuze

³ Marx, *Le Capital*, Livre III, section 7, chap. 25, t. 2, p. 1438, éditions Gallimard, coll. « Pléiade ».

⁴ Emmanuel Lévinas, *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*, La Haye, Nijhoff, 1974

et Guattari⁵. Les emballages, ceux qui esquissent un semblant de face humaine par un clignement de l'œil, une langue tirée ou un regard perçant, sont des visages absolus : ils n'ont pas de corps, et constituent ainsi leurs propres territoires, ramenant leur identité à rien d'autre que ce pourquoi ils sont conçus : emballer pour emballer. Faire vendre.

Malgré leur ironie triomphante, la condition des emballages est précaire. Il est bien possible que l'atelier de l'artiste préfigure un musée d'objets d'un autre temps, qui à la manière justement du musée ethnographique où nous nous étions rencontrés, témoigne d'un monde en train de disparaître, celle de la « civilisation de l'emballage ».

Bernard Müller
Cologne, le 17.11.2022

⁵ Gilles Deleuze, Félix Guattari, *Mille plateaux, capitalisme et schizophrénie 2*, Paris, éditions de Minuit, coll. « critique », 2001,