



Les boîtes

*entre révélation
et dissimulation*

Mémoire de diplôme
Noémie Poureau
Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués
spécialité Design mention Produit
2016/2017
ESDMAA
École Supérieure de Design et Métiers d'Art d'Auvergne
Sous la direction de Patrick Bourgne

Révélation et dissimulation dans l'activité commerciale p.14

Un support publicitaire

Un objet dissimulateur

Un moyen de révéler

Révélation et dissimulation dans le don et contre-don p.37

La boîte muette

La boîte révélatrice

Boîte et société du don

Révélation et dissimulation face à la mort p.59

Boîtes à absence

Boîtes à croyance et à vertu

Boîtes pour faire persister l'identité

Préface

Je m'apprête à rédiger une préface. Bien évidemment, ne m'étant jamais adonnée à un tel travail, je fouille dans ma boîte à idées pour savoir ce que je pourrai y faire figurer. Rien n'émerge, mes yeux convergent. Alors, comme à mon habitude je rêve, aligne des lettres puis les efface. Si seulement mon esprit pouvait organiser mes idées, que des boîtes dans d'autres boîtes contiendraient. Mes pensées seraient alors non seulement protégées, mais faciles à trouver, rigolotes à explorer et savamment archivées. Ceci me contrarie. Alors cette année j'entends m'intéresser aux capacités de la boîte qui semble plutôt polyvalente. Outre le fait qu'elle serait idéale pour classer les éléments de mon esprit, elle est parfaitement mise à profit dans le monde matériel. Les deux années passées, dans le cadre d'études spécialisées sur la mise en forme artisanale et artistique du métal, j'ai commencé à interroger la boîte. Du constat que les boîtes ordinaires destinées au rangement avaient toujours une forme simple et géométrique, j'ai réalisé que pour optimiser l'espace on privilégiait une boîte cubique ou même parallélépipédique. Cela multiplie les capacités de contenance car une boîte aux formes aléatoires serait bien plus sélective quant à son contenu. Pour prendre à contre-pied toute la raideur des boîtes de

rangement j'ai créé des boîtes sur mesure. La fière collection d'une dizaine de réceptacles à pieds avaient une drôle de mission : contenir un aliment en épousant ses formes. L'orange, le cornichon, la religieuse, le saucisson ont été dégustés mais leurs boîtes moulantes perdurent, ne pouvant plus jamais contenir ce qu'elles auraient manifestement dû renfermer. Celles-ci sont les boîtes du passé. Je veux maintenant me tourner vers un travail de recherche dont les boîtes sont le sujet. Je veux comprendre la boîte, savoir ce qui fait que je la remarque, que je l'aime, et je ne suis pas la seule¹. J'attends de cette investigation qu'elle m'amène vers un palpitant projet de conception et de création. Pour l'instant, les portes sont encore toutes ouvertes, la boîte peut être vue partout et adopter n'importe quelle silhouette. Camélia Jordana et Travis ne diront certainement pas le contraire². Il ne me reste à présent plus qu'à

1 Connaissez-vous la philuménie (collection de boîtes d'allumettes), la puxisardinophilie (collection de boîtes de sardines), la boxoferrophilie (collection de boîtes en fer), la boximusicophilie (collection de boîtes à musique), la boxartophilie (collection de boîtes à ouvrage) et la vitophiluménie (collection de boîtes à cigares) ?

2 Je vous invite à écouter les titres *Les boîtes*, Camélia Jordana, album *Le Soldat Rose 2*, 2013 et *Boxes*, Travis, album *Where You Stand*, 2013

À tous ceux qui m'ont été d'une quelconque aide, merci.
Pour citer ceux dont l'influence est complètement palpable
dans mon travail :

Patrick Bourgne
(minutieuses relectures et nombreuses rectifications),

Sylvie

(gros bisous maman !),

Mes extraordinaires camarades

(sources de bonne humeur),

Mes prodigieux colocataires

(sources de bonheur),

Arthur

(à la page),

Solène

(regard incisif mais indispensable),

Florence

(suivi juste et attentif),

Les boîtes

(inépuisables puits d'inspiration).

Les boîtes

*entre révélation
et dissimulation*

Cet écrit propose un regard sur la boîte. On pourrait se demander l'intérêt de gazouiller sur un tel sujet. Après tout, en plus d'être ordinaire, cet objet écarté de son contenu est vide et creux. Je me suis aussi posé la question. D'où me vient cet intérêt tout particulier pour ce qui est supposé être qu'une simple coque ? De mon point de vue, la boîte est un objet insolite. L'une des quelques créations de l'homme imaginées pour servir autre chose. Autrement dit, un objet prévu pour d'autres objets ou d'autres éléments. Mesdames et Messieurs, la boîte est généreuse ! Sa présence est justifiée par l'existence des autres objets et choses. Sans les autres elle n'a plus de raison d'être. Toutefois, les autres sont bien là, et l'utilisation extrinsèque de la boîte a énormément de sens. L'une des fonctions de la boîte, celle que j'ai choisi d'épier, concerne sa capacité à révéler et à dissimuler. Et pour cause, on ne le dit pas assez, les actions de montrer et de cacher sont inhérentes à la boîte, elles font de cet objet ce qu'il est.

Mais avant de s'engouer, cherchons d'abord comment la définir ? Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales nous dit que la boîte est un « Récipient généralement muni d'un couvercle, de forme, de matière, de dimensions variables, destiné à contenir des objets de différentes natures¹ ». Bien. Ce

n'est pas très précis, autant dire « un objet de n'importe quelle forme pouvant contenir n'importe quoi ». Et pourtant au XI^{ÈME} siècle, le terme « boîte » venait du latin *buxida* (accusatif de *pyxis*, *buxis* ou *buxa*, emprunté au grec ancien *puxís*) qui signifiait « petite boîte en buis² ». Autrefois, la définition était autrement plus précise, puisqu'elle s'est ouverte, ouverte, et encore ouverte jusqu'à englober un nombre incalculable de typologies de récipients. *Buxida* devint *buxdia*, puis *bustia*, puis *boitia* pour donner *boïste* en ancien français, puis *boîte* et enfin *boite* avec la réforme de l'orthographe de 1990³. La boîte a subi une métamorphose

1 Voir sur le site du CNRTL <http://www.cnrtl.fr/definition/boîte>

2 Voir sur le site du CNRTL <http://www.cnrtl.fr/etymologie/boîte>

3 Guide pratique de l'orthographe rectifiée, Danielle Béchennec et Liliane Sprenger-Charolles, CNRS et Université Paris Descartes, 2011

d'appellations qui semblent avoir étrangement ouvert la notion à une plus large catégorie d'objets creux. Et même, la notion s'inscrit dans le langage courant pour nommer des objets très particuliers : boîte de vitesse, boîte crânienne, boîte à attrape, boîte de conserve, boîte noire, boîte postale, boîte d'expression, boîte à fumée, et bien d'autres. Elle est anatomique, électronique, hygiénique, mécanique ou alimentaire. Le terme « boîte » est omniprésent. Il est très vague car ne donne que très peu d'indications sur l'objet qu'il désigne mais on l'emploie très volontiers. Il serait intéressant de connaître les raisons pour lesquelles ce terme est tant utilisé. La notion renferme certainement une part de mystère.

Ce mystère résulte à la fois de sa définition nébuleuse, de sa capacité à tout contenir (boîte à musique, boîte à malice, boîte à feu...) et de son aptitude à faire apparaître comme disparaître des éléments. Ce dernier point est en effet important. Il semblerait par ailleurs que nous ne prêtions à la boîte davantage de pouvoir qu'à un simple conteneur. Mieux qu'un objet, sa façon de créer de l'interaction fait d'elle un dispositif. Cela lui donne la possibilité d'instrumenter des phénomènes, de jouer avec les individus.

Cet écrit aura comme ligne directrice le questionnement suivant : entre révélation et dissimulation, en quoi la boîte est-elle un dispositif paradoxal ?

Pour dégager quelques réponses à ce questionnement, nous étudierons trois sortes de boîtes différentes qui ont un rapport particulier avec leur contenance, qui sont en lien avec des phénomènes de société, ou encore abordent le domaine de la tradition et du spirituel.

La première sorte de boîtes est partout, mais éphémère et peu considérée : les boîtes du monde commercial, autrement dit « le packaging ». Ensuite, nous aborderons le sujet des « boîtes à don » que l'on pourrait appeler boîte à cadeau. C'est une catégorie un peu

moins courante de boîtes, plus estimées mais surtout qui ont un rôle actif dans les liens entre les personnes. Enfin, dans la dernière typologie, elles sont rares et précieuses, que ce soit pour leur valeur affective ou effective, leur rôle est spirituel puisqu'elles forment un pont entre le monde que l'on connaît et celui de la communauté du ciel : les boîtes en lien avec la mort.



**Révélation et
dissimulation
dans l'activité
commerciale**

Comment pourrait-on passer à côté d'un sujet d'une telle ampleur : celui du commerce ? Le principe même de notre système économique. Nous connaissons bien ce phénomène qui permet à l'Homme de satisfaire ses besoins au quotidien. Bien évidemment, ce texte ne traite pas du commerce en lui-même, mais de la boîte au sein de cette activité sans frontière. La boîte packaging retiendra ici toute notre attention. Hé oui ! La boîte que nous pensions naïve, fidèle et adorable s'est faite happer par le grand monde du commerce. Si bien qu'elle en devient son bras droit. Ces objets creux ont été réquisitionnés pour renfermer tous types de marchandises, consommables ou non. Ces boîtes sont les esclaves de leur contenance, elles les servent au mieux et n'ont de sens qu'à travers elles. N'étant pas toujours indispensables en tant qu'enveloppe protectrice, elles sont très souvent essentielles pour des raisons marketing. Nous pourrions donc appeler packaging, ce type de boîte en connexion avec le commerce, et qui tour à tour est utilisé pour révéler et dissimuler les marchandises hétéroclites qu'il contient. Nous appellerons d'ailleurs « packaging » et « emballage » indifféremment pour signifier la « boîte ». Les principes dissimulateurs et révélateurs de la boîte sont intéressants à développer car ils sont à la fois évidents et énigmatiques. Évidents car ils font partie de la définition simple des effets produits par

la boîte sur son contenu : ces phénomènes décrivent les deux états dans laquelle se trouve la contenance de la boîte lorsque l'on ouvre ou ferme cette dernière (montrée ou cachée). Il y a également une part énigmatique associée à la boîte car ses fonctions ne visent pas seulement sa contenance mais aussi les individus. D'une façon générale, dans le domaine commercial, la boîte oscille entre simple conditionnement et objet ayant un véritable impact psychologique. En d'autres termes, elle est à même de remplir des fonctions très concrètes tout comme des fonctions plus spécifiques liées à l'influence des consommateurs. Nous verrons dans cette partie traitant de la boîte au sein du commerce, que le packaging a tout d'abord vocation d'attirer le regard. Puis, nous verrons qu'il est aussi un objet propre à la dissimulation de sa contenance et de lui-même. Enfin, il sera intéressant de voir que la boîte a des propriétés très révélatrices.

Un support publicitaire

Les fonctions les plus basiques pour une boîte sont bien évidemment de protéger, de conserver et de faciliter le transport. Elles protègent coûte que coûte, quitte à recevoir elles-mêmes les coups. Elles sont très souvent faites d'un matériau à base de cellulose ou de matière plastique. Ces matériaux sont peu onéreux et

idéaux pour absorber les chocs car rien ne doit altérer les qualités de la contenance : le transport ne doit pas détériorer les formes des objets, le soleil ne doit pas dénaturer leurs couleurs, tout comme l'humidité ne doit pas changer leurs propriétés. Les médicaments constituent un exemple de produit dont le conditionnement est indispensable à sa bonne conservation. Ils sont effectivement très sensibles aux variations de température, à l'hygrométrie et à tout ce qui pourrait avoir la moindre incidence sur les substances actives. La séparation avec l'extérieur devant être optimale, la boîte est bien une barrière qui dissimule car elle crée une séparation opaque entre extérieur et intérieur. Tout ceci constitue les fonctions concrètes de la boîte. Elle n'est cependant pas utilisée selon ces fonctions par les commerciaux. Ils se servent du packaging comme d'un outil capable d'avoir un impact sur le comportement des consommateurs.



Allécher les clients est le rôle de la publicité.

Le packaging n'est pas toujours indispensable en qualité de conditionnement mais il fait un excellent support publicitaire. Pour certains objets, les autorités n'imposent aucune inscription. Par exemple, pour un verre, le producteur est libre de fournir ou non des informations avec le verre. Sur maints produits, une étiquette code barre serait suffisante. Pourtant, la boîte s'exprime même sans astreinte informationnelle. Alors pourquoi ? Peut-être bien que le packaging est un fabuleux moyen d'interagir avec un individu. « C'est un médiateur objectif qui intercède physiquement entre producteur et consommateur », selon les mots de Frank Cochoy¹. La publicité n'appartient pas seulement à la télévision ou aux grands panneaux d'affichage, elle est tout aussi effective appliquée directement sur un produit. Le rôle des publicités classiques est de faire savoir, de promouvoir et d'inciter. La publicité sur packaging semble différer en tant qu'elle est l'habillage direct du produit. Elle est en 3 dimensions et a beaucoup plus de possibilités d'action puisqu'elle œuvre de façon immédiate sur les individus. Cette action a pour but, selon Franck Cochoy, de susciter leur curiosité par la juste mesure entre dissimulation et révélation.

La boîte devient un outil marketing bien au delà d'une description des propriétés intrinsèques (forme, couleur, saveur, date de fabrication,

résistance, etc.) et des propriétés extrinsèques (marque, symbole, label, garantie, service, etc.). La boîte a aussi une fonction plus poussée qui joue sur les comportements des consommateurs. Le packaging doit éveiller des envies. Le principe de la boîte (comme écran entre l'intérieur et l'extérieur) veut créer un éloignement volontaire entre un article et un individu. Cette astuce incite paradoxalement à les rapprocher par simple excitation de la curiosité.

Susciter la curiosité n'est pas anodin. Cela requiert de connaître le client et d'anticiper son comportement. Un grand nombre de

¹ Une sociologie du packaging, PUF, 2002, p.44

professionnels est mobilisé pour comprendre les consommateurs : des psychologues, des sociologues, des anthropologues, des responsables d'étude, des prospectivistes, etc. ; et pour créer à partir de résultats d'études : des marketeurs, des designers, des créatifs, des publicitaires, des sémiologues, des spécialistes d'analyse sensorielle, des chefs de produit, des artistes, etc. Le rôle de cette catégorie de professionnels est de trouver l'équilibre entre ce qui doit être montré ou caché, dit ou ne pas être dit. Cet emballage doit sortir le client de la rationalité par quelques formules magiques qui feront appel à ses sensibilités. Il ne fera plus un calcul froid de ce dont il a objectivement besoin, mais

se laissera conquérir par des envies via l'habile façon dont le packaging l'interpellerà.

La boîte d'une marchandise est finalement une source d'imagination. À partir d'elle le client va construire une représentation imaginaire du produit qui n'est pas forcément en accord avec la réalité. Cette représentation personnelle que le consommateur projette sur l'article révèle ses espoirs (la façon dont il veut l'utiliser, le service rendu par l'objet, l'effet produit, etc.) et ses craintes (si le résultat n'est pas à la hauteur, si l'article ne correspond pas, s'il sera socialement dégradant, etc.). Ainsi, la boîte, en cachant son intérieur, va permettre de faire émerger des informations, non pas liées à l'article, mais portées sur le client qui s'interroge. Bien évidemment, ce qui est révélé à propos du client n'a qu'une valeur personnelle, et n'est pas toujours ouvertement exprimé. Le packaging doit être pensé pour corriger les hésitations du client avec efficacité. Si la boîte témoigne d'un équilibre idéal entre ce qui est montré pour effacer les craintes et ce qui est caché pour laisser naître les espoirs, alors, les ventes seront multipliées. Or, quel est l'idéal ? Chacun réagit à sa façon face aux éléments donnés ou passés sous silence. Un vague souvenir d'enfance me rappelle l'existence de boîtes surprises vendues aux abords des caisses de certains magasins. Prenant la forme de cornets opaques, seule

l'inscription « Garçon » ou « Fille » apparaissait noyée au milieu de petits motifs colorés. Cet article à l'emballage peu significatif produisait un attrait irrésistible. Malgré le fait qu'il ne révélait rien sur sa contenance, l'habillage avait juste à jouer sur la curiosité pour être désiré. La balance entre révélation et dissimulation était complètement déséquilibrée mais cela se prêtait parfaitement à l'article. À l'inverse, proposer de l'électroménager dans une boîte sur laquelle aucune explication n'est donnée poserait problème. Toujours l'espoir d'une découverte fabuleuse au creux de la boîte motive l'achat.



Le packaging, c'est aussi ce qui permet de choisir. C'est même ce qui implique que le consommateur va devoir faire un choix. Sans boîte, la semoule fine de *Ferrero* ne se différencie pas de celle de *Régia*. Par sa présence même, le packaging affiche une différence, ce qui permet d'afficher les variations de quantité, de qualité et de prix. Diversifier les présentations signifie donc varier

les marchés à partir de produits qui paraîtraient similaires en l'absence de leur éloquente enveloppe.



Tout acheteur est conscient qu'il prend en compte l'emballage pour choisir, il se sert même du packaging comme d'une référence. L'identité du produit a donc un impact sur les acheteurs. Consommer c'est avoir des repères et des habitudes. Nous sommes plutôt enclins à renouveler l'achat de produits dont l'expérience a été satisfaisante et de donner du crédit aux marques que l'on connaît déjà pour découvrir de nouveaux articles. La boîte est aussi l'occasion de manifester généreusement l'identité du produit par sa marque (pas toujours visible sur le produit lui-même). Cette marque empreinte de sens véhicule une symbolique et des valeurs qui vont permettre au client de hiérarchiser psychologiquement les produits.

Ainsi la boîte est un outil mis à profit pour

attirer l'attention et titiller les faiblesses d'un spectateur soudain alléché par ce que la boîte lui propose. Le packaging semble dire beaucoup sans trop montrer, ou bien montrer sans trop dire... Nous allons voir que les possibilités de la boîte en termes de dissimulation et de révélation peuvent aussi être très tranchées. Par exemple en ce qui concerne la boîte comme moyen de former une séparation, c'est à dire une barrière entre un intérieur et un extérieur.

Un objet dissimulateur

Les commerciaux ont su tirer parti des possibilités de dissimulation qu'offrait la boîte pour pouvoir créer des illusions concernant sa contenance. Comme le rappelle Franck Cochoy¹, le fait de cacher un produit pourrait être détourné et utilisé comme un moyen de fraude. Si l'on rend la contenance invisible, il est facile de mentir à son propos. Pensez aux boîtes de céréales surdimensionnées et aux doubles fonds des pots de rillettes. Aussi, rappelez-vous les boîtes qui jouent sur la symbolique de leur matériau pour induire une intention fausse. Par exemple l'utilisation de bois, carton ou papier pour donner un esprit écolo, ou le carton glacé doré pour le côté luxe. Cependant, si l'acheteur est déçu, il est certain que l'achat ne sera pas réitéré. C'est donc un

¹ Franck Cochoy, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Armand Collin, 2011

outil de tromperie à double tranchant qui incite d'abord à acheter pour ensuite possiblement amener la déception.



Parlons d'ailleurs de susciter l'envie d'achat. Bien évidemment, la boîte peut créer l'envie si elle feint habilement en faisant croire à un produit plus volumineux, plus luxueux, plus agréable, mais ce n'est pas tout. Le fort pouvoir de dissimulation d'une boîte produit un effet intéressant sur le spectateur. La boîte va priver ses cinq sens d'atteindre le contenu. Une grande curiosité va alors pouvoir émerger. À quoi ressemble ceci, quel goût a cela, est-ce doux ou granuleux ? Ces questionnements auxquels la boîte ne répond pas induisent une tension car l'acheteur est dans l'attente de connaître l'adéquation entre ce qui lui est promis et la réalité de l'objet caché. La curiosité serait un déclencheur d'achat clé dans le domaine du commerce. Une fois l'article acheté, nous allons

très rapidement nous débarrasser de la boîte qui fait entrave à l'appréciation de l'objet. Ce packaging n'a plus lieu d'être car la curiosité peut enfin être assouvie. Cela relègue la boîte, malgré sa grande valeur d'usage, à un objet de sous-rang, un déchet pour la société.

La vue est un sens cependant incessamment mobilisé dans les magasins, non pas pour voir l'article directement mais pour s'attarder sur son packaging. Sur la boîte apparaissent des images, des inscriptions, des logos qui vont exprimer l'article dans sa forme, sa couleur, sa texture, son parfum, etc. Ces informations affichées sont volontairement biaisées. L'article est décrit sous une forme idéale sans que sa description soit mensongère. Une fois sorti de sa boîte, aucun article alimentaire n'est aussi appétissant qu'il l'apparaît sur l'image qui le représente. Bien que ce décalage soit omniprésent, nos sens se font toujours avoir par la description alléchante et l'image nettement flatteuse d'un plat de moussaka surgelé.



Pour traiter de la dissimulation de la boîte de façon différente, nous pouvons aussi nous rendre compte que la boîte est un dispositif très visible, car c'est lui que l'acheteur va côtoyer avant d'accéder à l'objet en lui-même, et si l'on veut vendre, la boîte doit être absolument présente sur les rayons. Seulement, la boîte dissimule parfois son statut de contenant pour s'affirmer dans un autre rôle. Elle peut prendre une forme figurative. Par exemple, la boîte à bonbons *Célébrations* prend la forme d'une bouteille quand approchent les fêtes de Noël. Cette figuration va être reconnue comme une bouteille avant que nous la considérions comme une boîte à bonbons.



Également, une boîte associée à un autre élément peut ne plus être reconnue comme

boîte mais comme un autre objet. Si elle est combinée à un crochet, on l'appellera peut-être « accroche » ou « hook blister packaging » (emballage coque à crochet). Si la boîte possède un pied, on l'appellera peut-être « présentoir ». Alors, la boîte sait aussi se dissimuler elle-même tant ses formes et fonctions sont flexibles.

Malgré toutes ses variations, ses capacités à ne pas dévoiler sa contenance et à se cacher elle-même, la boîte doit néanmoins montrer qu'elle contient quelque chose. Si l'on a la sensation que la boîte est vide alors le processus de curiosité marchande est annulé. Pour que la boîte soit un outil commercialement efficace, même opaque, elle doit témoigner de l'existence de sa contenance. Parfois même disparaître au profit de ce qu'elle renferme.

Un moyen de révéler

D'un point de vue formel, certaines boîtes peuvent être partiellement ouvertes afin de dévoiler une partie de leur contenance. Ceci est un moyen d'éveiller la curiosité autre que par le biais d'une impression sur le packaging. L'incidence d'une boîte ajourée est de rendre plus désirable l'objet partiellement dévoilé, comme un corps nu que l'on a plus d'appétence à entrevoir qu'à voir. De plus, la

boîte ouverte permet soudain de rentrer en contact avec l'objet. La présence du packaging rappelle cependant au client qu'il ne peut pas pleinement bénéficier du produit tant que ce dernier ne lui appartient pas. Avec ce type de boîte, tous nos sens sont soudain sollicités pour apprécier ce qui nous est montré. Le domaine du multisensoriel est en expansion dans le packaging, on cherche à mobiliser tous les sens en vue de provoquer des sensations liées au goût, au toucher, au son et aux odeurs qui conduisent à l'achat d'un article.



Le packaging d'un objet est, comme nous le disions, la première chose avec laquelle le potentiel acheteur entre en contact. L'objectif est cependant d'assurer la visibilité sur l'objet mis en boîte et non sur son conditionnement qui a très peu de valeur pour un acheteur. Le but du marketing est alors de faire en sorte que le

packaging s'efface au profit de la représentation du produit. Le marketing détermine l'identité du produit par l'intermédiaire du packaging. Un enfant dans une boutique demandera à ses parents s'il peut avoir de la pâte à modeler, et non une boîte contenant un élément indéterminé. La boîte est alors paradoxalement révélatrice de ce qu'elle cache. Elle communique avec pondération pour renseigner suffisamment mais conserver l'effet teasing¹ par la dissimulation.

¹ L'effet attrayant qui donne envie d'en découvrir davantage

Mettre des articles en boîte est aussi, dans un domaine plus pratique, un moyen de les empiler plus facilement (les boîtes de conserve sont pensées pour remplir cette fonction), de les regrouper pour pouvoir former des familles d'objets. Les articles sont alors séparés les uns des autres puisque la boîte marque les limites de l'unité, mais sont aussi groupés pour montrer leur appartenance à une même catégorie. Nous pouvons donc dire que le packaging révèle l'unité au sein d'une famille. Sans boîte, nous ne pouvons savoir combien de pastilles *La Vosgienne* représente une unité de vente. Les boîtes de *La Vosgienne* sont également rapprochées selon leur saveur, ainsi le lot « Sève de Pin » pourra être distingué du lot « Menthe Fraîche » ou « Miel Citron ». Voici comment les surfaces de la boîte informent le client des limites physiques de l'article et du prix appliqué

à celui-ci, mais aussi donne une visibilité grâce à un classement dans les rayonnages.



Dans un autre ordre d'idée mais tout aussi prosaïque, la boîte peut aussi révéler sa contenance via l'opacité de ses surfaces. En effet, le seul aspect indispensable pour être une boîte est d'être concave ou creuse. Cela n'implique pas l'utilisation d'un matériau en particulier, ou ne requiert de forme stricte. Ainsi, le packaging pourrait trouver un moyen de révéler par le biais de la composition de ses surfaces et de sa silhouette. Si l'on joue sur la transparence des matériaux, on va permettre une approche visuelle. Du verre, du plastique ou du papier translucide transforment la boîte en vitrine transportable. Des surfaces peuvent être ouvertes à la vue, tout dépend combien il faut dévoiler pour que le produit soit le plus appétant au regard. Parfois même, seule une toute petite surface d'une face de la boîte

opaque est plastifiée. On y montre un aperçu. Cela permet de se rendre compte d'une couleur, d'une texture (par déduction) mais la globalité reste secrète. Les jeux pour enfants font souvent appel à ce dispositif de transparence. Les enfants sont en effet plus réceptifs à l'expérience visuelle directe du jouet, qui leur permet notamment une reconnaissance de l'objet qu'ils ont pu voir précédemment dans une publicité ou un catalogue. Outre la transparence, un autre dispositif d'accès indirect à l'objet est celui qui fait appel à la souplesse des matériaux. Pour être boîte, les surfaces de celles-ci doivent être autoportantes. Il est possible de s'en remettre à des boîtes multi-matériaux pour résoudre ce problème. Par exemple une matière souple maintenue par une armature, comme du textile tenu par un cadre en fil de fer, ou du papier collé sur du carton, ou encore une feuille plastifiée rigidifiée par un travail de pli ou enroulement de la matière. Nous pouvons également avoir à faire à des matériaux semi-rigides qui seront flexibles mais étudiés de façon à être autoportants grâce à leur épaisseur mise en rapport à leurs dimensions. Nous pouvons obtenir de la souplesse avec du silicone, de la feuille cartonée, ou autres matériaux que l'on peut cintrer sans résistance. Cette malléabilité du packaging permet un accès indirect car nous pouvons, même si c'est à un faible degré, obtenir des informations sur l'objet par le

toucher. On peut deviner son volume, sa forme globale, sa mollesse ou rigidité. Enfin, une autre façon de s'informer grâce aux surfaces d'un packaging serait d'avoir une boîte qui fait écho aux courbes de l'objet afin d'en révéler sa forme. L'exemple le plus courant doit être celui des boîtes à œufs reconnaissables à plusieurs mètres grâce à cette succession de renflements propre au conditionnement de cet aliment.



L'emballage est le lieu où plusieurs personnes peuvent s'adresser aux consommateurs, et pas seulement les entreprises. Cela donne lieu à l'apparition d'indications spéciales. Au delà des informations démonstratives et instructives en ce qui concerne la consommation et l'utilisation, nous avons des renseignements plus savants voire scientifiques. En ce qui concerne la composition des matériaux de l'article, par exemple s'ils sont composites ou recomposés. Il est très difficile de deviner leur

nature, le packaging nous donne la réponse. En ce qui concerne la quantité ou la masse exacte d'un produit, l'œil ou la main ne seraient pas assez précis pour la déterminer, elles se transforment donc en inscriptions figurant sur le packaging. Nous avons également des mentions particulières régulées par les autorités publiques quand il s'agit de produits alimentaires. Les ingrédients sont énumérés par ordre décroissant de pourcentage du produit contenu dans l'aliment. Tous les apports nutritionnels sont inscrits dans un tableau rendant compte de l'énergie selon le grammage des matières grasses, des glucides, des fibres alimentaires, des protéines, du sel, etc. tous ces indices nutritionnels sont des données résultant d'études sur le produit qui doivent être obligatoirement notifiées. Aucun individu lambda ne pourrait déduire ces informations par simple bon sens, ou en expérimentant le produit. Le packaging va alors révéler des éléments très pointus concernant la marchandise, que l'expérience de la marchandise elle-même ne pourrait pas manifester. Il est stupéfiant de se rendre à l'évidence que le packaging a la possibilité de dire plus sur le produit que ce que le produit ne pourrait annoncer par lui-même.

Les inscriptions et images sont d'ailleurs des signes à décoder. Elles peuvent être très révélatrices dans un cadre et contexte

précis, mais si l'on sort de cette situation où le client est averti, alors les surfaces du packaging peuvent devenir une série de signes dénués de sens. Cette perte de repère peut facilement arriver : un produit décrit dans une langue étrangère, ou une image faite de codes qui nous sont étrangers, ou encore la présence d'un article dans un lieu qui n'est pas en adéquation avec sa nature. Autant de détails qui peuvent brouiller les pistes. Alors, tout ce que s'applique à exprimer le packaging concernant sa contenance n'a plus d'intérêt. Mais si un packaging perd son sens par ce type d'incompréhension, il existe aussi un nouveau type de signe volontairement vide de sens qui ouvre pourtant à des informations en quantité illimitée. Il s'agit du dispositif de QRcode. Ce petit graphisme carré propose des renseignements à la carte. Son objectif est de ne pas saturer l'emballage d'informations et d'impliquer le client dans le processus de recherche de données qu'il pourra trouver sous forme dématérialisée. Ainsi, ce dispositif est une fenêtre sur tous types de connaissances même des renseignements sur des avis de personnes ayant testé le produit. Dans ce code imprimé dans un coin de la boîte se trouvent donc toutes les informations relatives au produit. Rien n'est plus révélateur et complet que cette clef dénuée de sens.

Peu considérée par les consommateurs, la boîte seule a une très courte durée de vie une fois achetée et une faible valeur d'estime. Destinée à être jetée, certains la condamnent pour son caractère superflu et néfaste pour l'environnement. Selon l'Ademe, les emballages (emballages souples et boîtes tout confondu) représentent 50% en volume des déchets que l'on trouve dans les poubelles des Français. Ce pourcentage atteste aussi de l'importance accordée à cet élément soit disant sans valeur. Les commerciaux ont compris que l'acte d'achat est encouragé grâce à l'éveil d'une curiosité, et que la curiosité se déclenche via la combinaison de monstration, de maquillage ou d'occultation permise par le packaging.

Dans le monde généreux du cadeau et du don, la boîte existe fièrement pour accueillir une offrande. Faire un don va à l'encontre de l'enjeu commercial en tant qu'il doit être désintéressé. Ainsi la boîte qui contient l'objet du don ne

déploie pas d'argumentaire de vente ni de techniques d'entourloupe commerciale. En effet, le don est l'action de donner, de céder gratuitement et volontairement la propriété d'une chose ou encore d'offrir un bien. Le paquet cherche ici à se différencier pour témoigner d'une intention particulière à l'égard d'un destinataire bien particulier. Là encore, le coffret d'une offrande se distingue du packaging pour le destinataire à qui il s'adresse. En commerce, le public visé doit être au plus large, la boîte n'a donc aucune personnalisation possible. Pour le don, un objet va d'une personne singulière à une autre.



**Révélation et
dissimulation dans le
don et contre-don**

L'enjeu principal dans l'aspect d'un coffret cadeau est d'être esthétique. Les pays anglo-saxons ou le Japon pratiquent l'emballage des cadeaux avec passion ce qui est parfois considéré comme un véritable art. Des magasins entiers lui sont consacrés. En France aussi le phénomène semble se développer significativement. Selon l'expression de Martyne Perrot « Le commerce des sentiments semble passer par l'emballage »¹, on voit que l'emballage est une part intégrante du cadeau. Si aujourd'hui un cadeau ne doit jamais apparaître nu, cacher l'objet n'est pas toujours de rigueur en ce qui concerne le don hors contexte de fêtes traditionnelles (Noël, anniversaire ou fête). Nous avons aujourd'hui plusieurs façons d'habiller des offrandes : on les emballe simplement dans du papier décoratif, on les dispose dans un sac, on les place dans une boîte que l'on enveloppe de papier, ou encore on les met dans une boîte seule. Ce sont sur ces deux derniers types d'emballage que nous nous pencherons car une boîte est structurellement plus intéressante que le papier décoratif ou un sac. Le papier est malléable, adaptable à tout, très facile à mettre en œuvre. Le sac est un moyen de substitution à l'emballage, c'est un moyen standard et rapide qui relève plutôt de la facilité. Le coffret quant à lui a plus de force et de noblesse car il impose un volume de contenance non variable. On ne s'en débarrasse pas aussi rapidement que du papier qui peut tout simplement être froissé pour disparaître.

L'emploi du terme « coffret », qui signifie un type de boîte, est plus présent dans le domaine du cadeau, du don et contre-don car il réfère à ce qui enveloppe un élément précieux, quelque soit sa forme de préciosité. Nous allons nous préoccuper de trois caractéristiques du coffret. La première est celle qui fait qu'un cadeau est synonyme de surprise, c'est à dire que la boîte doit dissimuler sa contenance pour qu'un cadeau soit réussi. Nous verrons ensuite que la boîte peut aussi s'exprimer, mais il est difficile de savoir si l'on peut se fier ou non à ses indications. Enfin, nous questionnerons des sociétés dont le don et contre-don sont des points primordiaux de leur fonctionnement.

¹ Martyne Perrot, *Cadeau de Noël, histoire d'une invention*, Autrement, 2013

La boîte muette

Si au premier abord on était tenté de croire que le cadeau de Noël est une pratique somme toute contemporaine, ses racines sont plus anciennes. En effet, elles apparaissent dans la Rome antique, lors des fêtes du Nouvel An qui se déroulaient aux calendes de janvier. Ces cérémonies étaient en lien avec le culte de la déesse de la santé Strenia, un nom à l'origine du terme « étrenne ». Il y a eu un glissement de ce type de don qui est devenu cadeau. Si le cadeau de Noël est apparenté aux étrennes, il n'en reste pas moins que le don d'étrennes était

surtout une pratique bourgeoise. Cela visait à remercier et à récompenser les efforts annuels du petit personnel. A l'inverse, le cadeau de Noël demeure une pratique réservée à un cercle plus restreint et plus intime. La tradition d'offrir un cadeau empaqueté est cependant récente (c'est apparu à la fin du XIX^{ÈME} siècle aux États-Unis). Il y a peu, les cadeaux restaient visibles, complètement transparents. C'est donc à un peu plus d'un siècle que remonte la tradition qui a rapidement eu du succès et s'est naturellement répandue. Le fondateur de Hallmark, Joyce Clyde Hall, a poussé cette tendance avec son « Gift dressing » que la marque a commencé à distribuer en 1917¹. La pratique s'était pourtant développée avant cela aux États-Unis à partir des années 1870².

Cette tradition peut paraître jeune. Pourtant déjà dans l'Évangile de Jésus-Christ selon Saint Matthieu nous sommes témoin d'une scène poignante en lien avec des coffrets cadeaux. Alors que Jésus ouvre tout juste l'œil après avoir été mis au monde, les rois mages s'introduisent à lui pour lui remettre des cadeaux. Voici un extrait de l'une des traductions : « Ils lui présentèrent des présents, ils sont tombés face contre terre et l'ont adoré ! Alors, avec des larmes de joie et des lèvres tremblantes, et leur cœur battant la chamade à cause de leur joie, leurs doigts ont ouvert nerveusement

les petits coffrets ou ont déroulé les lanières qui serraient leurs trésors et les ouvrant, ils ont donné le meilleur de ce qu'ils avaient au Seigneur Jésus ! »³. Les coffrets semblent avoir leur importance dans cette présentation des offrandes au Christ. Non seulement ceux-là protègent, mais aussi ils font croître la valeur de leur contenance. Plus encore, les coffrets étaient un moyen de sûreté contre la malveillance du roi Hérode, connu comme un terrible massacreur d'enfants. Les écrits racontent que Hérode se méfiait des rois mages, la venue de ces trois personnalités sur ses terres lui paraissait soupçonneuse⁴. Le roi malveillant

aurait pu découvrir l'existence d'un nouveau saint, si les offrandes destinées au nouveau-né n'avaient pas été dissimulées derrière les parois des coffrets.

1 Voir le site de l'enseigne Hallmark <http://corporate.hallmark.com/Company/JC-Hall>

2 Martyne Perrot, *Cadeau de Noël, histoire d'une invention*, Autrement, 2013

3 John R. Rice, D.D., "Gifts of the Wise Men", *I Love Christmas, Sword of the Lord Publisher*, 1955, p.47

4 Évangile selon Matthieu 2:1-12
Les mages adorent le Roi



Nous disions plus tôt que la valeur de la contenance était accrue par les coffrets. Cela

n'est pas valable seulement pour les offrandes au Christ. En effet, utiliser un beau coffret participe à la mise en valeur d'un cadeau, comme l'usage d'une belle assiette rend un met encore plus appétissant. La boîte fait partie intégrante du présent : non pas pour ce qu'elle est matériellement mais pour ce qu'elle produit comme effet (même si le coffret peut être gardé pour sa beauté, pour l'attachement qu'on lui porte ou encore pour sa fonction de boîte). Elle existe en complément du cadeau pour la gaieté et la surprise. L'intention de départ du cadeau mis en boîte est de donner l'occasion d'un dévoilement imprévu. C'est également un moyen de ménager la surprise pour accentuer l'émotion suscitée par la contenance elle-même. Tout cela pour dire que les effets de surprise, d'attente, d'impatience, d'émotion liées au cadeau ne sont possibles qu'en la présence de ce qu'il y a de mieux pour dissimuler le bien : une boîte. Au moment de Noël nous cherchons bien à cacher toute activité liée aux cadeaux et surtout à cacher les cadeaux eux-mêmes. Aucun indice ne doit entraver l'effet de surprise escompté. Et même s'il sont contenus dans des boîtes scellées qui protègent des regards et des curieux, il est de coutume de ranger les cadeaux dans un lieu où les destinataires ne pourraient les voir. Cela jusqu'à ce que le moment soit venu de les offrir. Le coffret cadeau est donc utilisé pour son opacité, un véritable écran total aux

regards, et pour éviter toute perception de sa contenance sinon le cadeau perd une partie de son essence qui consiste à surprendre. Voilà pourquoi le cadeau se fait aussi appeler surprise.



Mais pourquoi une simple boîte occasionnerait tant d'ardeur ? Comme pour la boîte dissimulatrice du commerce, il y a un enjeu fort derrière l'accoutrement que revêt un cadeau. Notre esprit n'aime pas les barrières. L'Homme est d'ailleurs un être curieux par nature, c'est pour cela qu'il se questionne, qu'il fait des découvertes, qu'il ne cesse d'inventer et de produire pour toujours mieux comprendre son univers. Notre cerveau interrogateur souhaite de cette façon savoir davantage sur les phénomènes qui l'entourent. De l'existence macrocosmique de notre planète au sein de l'univers, à l'existence timide d'une boîte qui cache, ou non, quelque chose. Le coffret peut alors être pris comme un dispositif mystérieux

que l'esprit n'a de cesse de vouloir percer tant il lui résiste. Nous avons l'habitude que dans la boîte d'un cadeau soit contenu un cadeau, le contraire serait une mauvaise blague. Ayant déjà cette information, il ne reste plus qu'à découvrir ce que contient le coffre au trésor. Tant que l'on ne sait pas, nous pouvons tout imaginer. Et c'est cette période d'attente qui retient l'attention. Quand bien même la personne offrant aurait demandé au destinataire ce qu'il souhaite obtenir, la boîte laisse planer un doute. Est-ce vraiment la brosse à dent électrique que j'ai commandée ou bien le père Noël a-t-il changé d'avis ? Est-elle bleue, à deux vitesses, waterproof ? La boîte est l'objet fabuleux qui permet de garder un maximum d'informations secrètes. Dans l'imaginaire collectif, les cadeaux sont tous plus ou moins similaires bien que leur contenance puisse être des plus variées. Un cadeau type doit avoir une forme cubique ou parallélépipédique rectangle, six faces et pas une de plus, des arêtes bien marquées, une opacité totale, une bonne résistance à la pression pour l'empilage sous sapin, ainsi qu'un petit noeud décoratif. Ces caractéristiques peuvent paraître futiles et pourtant ce sont elles qui permettent de rendre le coffret impénétrable. La forme indique que le contenant est indépendant de sa contenance puisqu'il suit des lignes standard. L'opacité, vous devinerez en quoi c'est un point indispensable, à moins qu'il

s'agisse d'une offrande nocturne. Le noeud pour sceller, si ce n'est pas un papier emballé autour de la boîte pour avertir toute violation.



Ce papier habillant une boîte représente une double couche éloignant le destinataire de son acquisition. Ce pourrait également être un cadeau dans une boîte présenté dans un sac en papier (souvent glacé pour donner plus de prestance). Ou encore l'addition des trois : un sac contenant une boîte revêtue d'un papier. Nous pourrions encore ajouter à cette combinaison un papier de soie qui serait enroulé autour de l'offrande pour qu'elle ne se heurte pas au contact des parois de la boîte. Ces multiplications de couches ne sont pas rares. De plus, elles sont bien utiles à la surprise et surtout, elles sont un moyen idéal de prolonger la curiosité qui va de pair avec le plaisir. Le plaisir semble fonctionner avec l'impatience, il s'inscrit dans la durée. Plus il y a d'enveloppes entre le receveur et le cadeau, plus la curiosité sera prolongée par le retrait successifs des

différents habillages car tout en se rapprochant du cadeau, on s'aperçoit qu'il reste encore à découvrir. Connaissez-vous le premier Œuf de Fabergé ? Cette merveille artisanale a été offerte au tsar Alexandre III à l'occasion de la fête de Pâques 1885. L'Œuf à la poule prenait la forme d'un œuf, renfermant un jaune, contenant une poule, elle-même s'ouvrant sur un pendentif dans lequel on trouvait (avant que cet objet soit perdu) une réplique miniature de la couronne impériale. Nous avons ici une succession de boîtes. à l'image des Matriochkas¹. Même si chacune des boîtes est travaillée et fait partie

¹ Poupées russes



Dans un cadeau classique, chaque couche est une surprise car le sac peut être d'une jolie couleur, le papier avoir des motifs originaux, la boîte peut être faite d'un matériau séduisant ou

s'ouvrir d'une façon et avec un bruit inattendu, et le papier de soie peut avoir agréable texture. Que ce soit l'oeuf de Fabergé ou un emballage cadeau en diverses couches, ils tiennent habilement le rôle d'entretenir le suspense et la joie jusqu'à la dernière pièce.



Tout cela pour vous montrer que le cadeau est indissociable de son coffret. Qui plus est, l'association d'une boîte à d'autres types emballages assure l'occultation de l'offrande. Dissimuler signifie garantir l'effet de surprise et permet de prolonger la joie de recevoir un cadeau. Alors comment s'imaginer que cet outil prévu pour une parfaite dissimulation a aussi une part communicative ?

La boîte révélatrice

La forme, les matériaux, l'aspect, le style et bien d'autres caractéristiques sont des éléments pour lesquels la boîte peut également se montrer éloquente. Si la boîte du cadeau est faite d'un matériau plus ou moins précieux, si elle est plus ou moins travaillée, si elle a un style particulier, ou même si elle est personnalisée, nous pourrions à partir d'elle nous faire une idée grossière de la catégorie dans laquelle se situe son contenu. Cette apparence donnée à la boîte aide à estimer l'esprit, la valeur monétaire, et aussi la valeur affective du cadeau car généralement l'offreur désigne le cadeau et conçoit ou choisit la boîte dans laquelle le mettre à posteriori. Ainsi, si la concordance entre ces deux objets n'est pas optimale, elle doit au moins être correcte. Par exemple, si nous offrons un bijou de valeur, le coffret sera habillé de façon à exprimer de la valeur. Tout comme si un enfant offre un moulage de sa main pour la fête des pères, la boîte risque d'être du même acabit. Ah, si seulement la réalité pouvait être aussi simple ! Parce que la réalité témoigne souvent de décalages. Ce ne sont pas nécessairement des décalages négatifs qui veulent que la boîte implique une attente positive que le cadeau vient décevoir. La divergence peut être aussi provoquée par un merveilleux cadeau emballé par une boîte

peu flatteuse, abîmée ou construite par une personne qui n'a pas su lui donner un bel aspect. Il peut également ne pas y avoir de confrontation de valeur. Par exemple si la boîte semble traduire une contenance très esthétique qui s'avère en fait être un objet très pratique. Le receveur ne doit pas nécessairement ressentir de préférence entre le type d'objet que semblait proposer la boîte et l'objet effectif. Le fait est que nous avons tellement l'habitude d'une concordance ou d'une logique entre contenant et contenu que s'il y a finalement un éloignement entre les deux, nous serions induits en erreur.

Peu de boutiques proposent la vente de boîtes cadeau. Quelques unes ont de petites gammes de boîte en carton plat contrecollée de papier à motifs. Mais ce n'est pas une activité de vente très développée, tout du moins en France, même pendant les périodes des fêtes d'hiver. Cela peut s'expliquer par le fait que les boîtes packaging (dans lesquelles se trouvent les articles au moment de la vente) sont souvent conservées comme bases rigides faciles à emballer de papier. C'est pour cela que les articles « cadeaux » des magasins ne comportent pas de prix sur leur surface et ont un aspect voulu esthétique. Sinon, on réutilise parfois des boîtes destinées initialement à conditionner tel ou tel produit. L'exemple le plus

probatant doit être celui de la boîte à chaussures. Si ce n'est pas une boîte très distinguée pour contenir une étrenne pour un collègue de bureau, nous avons facilement recours à elle au sein de la famille. Mais ces boîtes (packaging ou réutilisées), subissent des modifications nécessaires avant le moment de l'offrande.



S'il ne s'agit pas de coffret cadeau pré décoré, les boîtes seront customisées. On va les recouvrir d'un papier qui aura été sélectionné, faire un pliage soigneusement réfléchi avec ce papier, on va faire un noeud plus ou moins ordonné et fourni, écrire un nom ou un petit mot avec notre plus belle écriture et plus encore. Les cadeaux sont un terrain idéal d'expérimentation et d'expression de ses talents. Nous pourrions donc concevoir que le travail de customisation du cadeau est très révélateur des capacités manuelles de l'individu offreur. Et tout ce travail effectué est réalisé par une

personne dans le but que le receveur soit séduit par cet habillage du cadeau. Alors, cette autre dimension révèle quelque chose d'autre : cela indique ce que l'offreur pense que l'acquéreur devrait apprécier, pour extrapoler, cela exprime la vision que l'un a de l'autre en terme de goûts esthétiques, et peut-être même de mode de vie. Prenons l'exemple d'une simple boîte en carton recyclé scellée par un noeud en rafia, ne serait-ce pas le cadeau d'une personne sensible à la nature ? Tout comme à l'inverse, une boîte couverte d'un papier futuriste aux effets 3D pourrait être destinée à une personne intéressée par le monde numérique. Il y a une autre dimension que révèle ce simple coffret cadeau, celle du lien entre les deux personnes. Cela montre ce que l'offreur est prêt à investir comme temps, efforts et moyens dans la réalisation d'une customisation éphémère pour une autre personne. Donc le taux d'effort investi pourrait être mis en lien avec la proximité des deux acteurs. Les parents d'élèves voulant offrir un petit cadeau de remerciement au maître ou à la maîtresse de classe ne se permettraient pas d'offrir un cadeau personnalisé à l'excès. Ce pourrait même être importun car pris comme une intrusion dans le domaine privé. À contrario, si le paquet est très caractéristique et très esthétiquement engagé, nous serions portés à croire que la personne offrant a un lien étroit avec le receveur. En effet, elle

assume une customisation marquée sans avoir peur de se tromper. Le caractère esthétique de l'emballage serait poussé à un degré aussi élevé que le degré auquel l'offreur connaît le receveur. Des jeux se développent souvent à Noël autour de cette reconnaissance d'offreur et de receveur de cadeaux. On doit deviner quel cadeau s'adresse à qui et qui est à l'origine de ce cadeau. Alors cette boîte à cadeau qui paraissait si pure et innocente témoigne finalement de la personnalité de chacun mais aussi des liens entretenus entre différentes personnes.



La boîte est donc la partie la plus personnelle du cadeau grâce à sa réalisation à la main. Elle est l'empreinte des différentes personnalités. À l'échelle micro sociale, les offrandes sont sources de lien. On reçoit, on remercie, on offre et on entretient des relations via de petites attentions. Cela participe également à la construction identitaire d'un groupe. Nous

ne faisons pas de cadeau à tout le monde, seul un groupe de l'entourage est sélectionné. Le don s'inscrit dans ce système de cohésion. Il va jusqu'à être le principe de fonctionnement pour certaines sociétés archaïques.

Boîte et société du don

Dans de nombreuses sociétés, le principe de don et contre-don est très présent. Comme l'explique Marcel Mauss¹, il conditionne la liberté, l'autonomie, la grandeur et bien sûr, l'honneur de chacun au sein de la société. Un tel système permet le développement du commerce tout comme la circulation des richesses au sein des communautés. Si pour certains événements traditionnels (nous avons évoqué Noël et les anniversaires) le coffret a été concédé d'un rôle fort pour dissimuler une surprise et donner des renseignements autour des acteurs, qu'en est-il de la place de la boîte dans les sociétés archaïques du don ?

Dans certaines sociétés, présenter une offrande dans une boîte n'existe pas. Dans l'archipel au large de la Nouvelle-Guinée on jette négligemment des cadeaux de grande valeur au pied de l'acquéreur. Par ce geste, l'objectif est paradoxalement de montrer une humilité

¹ *Essai sur le don, Marcel Mauss,*
en libre accès sur internet, 1923

exacerbée. En effet, l'absence de boîte permet de signifier que l'offrande n'a que très peu de valeur comparée à ce que mériterait son acquéreur. Ailleurs, chez les peuples du Nord-ouest américain Tsimshian et Kwakiutl, la boîte comme le geste de don lui-même relèvent d'une importance capitale. On force les objets à circuler dans un système de don et contre-don par des transmissions solennelles¹. Ils sont des objets de prêt plutôt que de vente ou de concession. De nombreux talismans, cuivres, couvertures de peau et tissus armoriés sont ainsi en circulation, ce qui peut éveiller la convoitise de certains. Alors, pour éviter les vols on inculque des vertus aux objets, mais aussi et surtout aux boîtes et coffres qui les contiennent. Dans ces sociétés, on constitue un héritage en rassemblant ces éléments magiques et particulièrement précieux. Des caisses « miraculeuses » particulièrement mystérieuses, sont conservées dans les pièces secrètes de la maison. Il peut y avoir des boîtes dans des boîtes. Comme si elles contenaient un secret invouable, elles sont parfois emboîtées en grand nombre les unes dans les autres. Les caisses blasonnées sont personnalisées et douées d'individualité. Elles parlent, s'attachent à leur propriétaire, contiennent son âme après son décès et effraient les personnes mal intentionnées. Les ajustements, la construction, et l'usage de ces grandes boîtes sont tout

à fait caractéristiques de ces civilisations amérindiennes. En général, la caisse porte les figures et les yeux soit des totems, soit des esprits dont elle contient les attributs. La personnalisation des boîtes est si marquée que l'ouverture et la fermeture de ce type de caisse n'est pas un acte anodin. Avec leur conscience propre, les boîtes sont capables de protéger leur contenu en repoussant les êtres malhonnêtes.

¹ Essai sur le don, Marcel Mauss, en libre accès sur Internet, 1923

Par le biais des croyances du peuple, les objets provenant d'offrandes sont mis sous la haute protection des boîtes miraculeuses. La dissimulation des acquisitions est donc des plus optimales, et elles n'accepteront de se révéler à nous que sous condition que nous soyons un ayant-droit de confiance. La boîte devient donc le juge de celui qui aura le droit de connaître sa contenance.

Conditionner un don est aujourd'hui entré dans les moeurs et semble être un phénomène peu signifiant. Il est finalement le résultat d'un imaginaire commun à tous. Les mythes cristallisent les effets qu'ont les contenants sur un objet, faisant de lui un réel cadeau : la forte dimension mystérieuse, la valorisation de la contenance et l'attraction provoquée. Nous retrouvons ces dimensions dans la mythologie grecque avec l'exemple de la *Boîte de Pandore*. Dans le mythe, Zeus confie à Pandore, la première femme créée, une mystérieuse

boîte qu'elle doit protéger mais ne pas ouvrir. Pandore, piquée par la curiosité ouvre la boîte interdite. Alors de celle-ci s'échappent la maladie, la vieillesse, la guerre, la folie, le vice, la famine, la misère, la tromperie, la passion et l'espérance. Tous les maux de l'humanité s'abattent sur les hommes. Seule l'espérance reste au fond de cette boîte. On retrouve dans cette histoire le côté mystérieux, Zeus ne met pas en garde Pandore sur la nature de la contenance, il lui fait un don qui a tout l'air d'un présent. C'est ce point d'interrogation qui incite Pandore à ouvrir l'objet, l'attrait du mystère est trop fort. D'autres mythes issus des peuplades Nord-amérindiennes, soulignent l'importance du mystère associé à la boîte dans de nombreuses histoires. Nous avons la « femme souris », le corbeau qui crève les yeux des personnes infidèles, le Gonaqadet et d'autres esprits encore sont confondus avec la boîte. Un des plus célèbres mythes serait celui d'une boîte que seul le héros de l'histoire peut porter. Cette boîte contient une baleine dont la nourriture est inépuisable. La boîte qui la renferme offre des richesses que la viande de la baleine nourrit. La mythologie de la boîte miraculeuse est également symptomatique des sociétés Pacifique Nord-Asiatique. On retrouve par exemple un conte dans lequel la boîte est donnée par un ours. L'acquéreur doit garder ce réceptacle secret qui contient des choses

d'or et d'argent, des talismans qui donnent la richesse. Une légende chinoise raconte qu'il y a plus de 2000 ans, un Chinois aurait enfermé dans une boîte un message verbal de son chef pour le porter à son empereur afin de lui annoncer la victoire sur ses ennemis. Par ailleurs, au 17^{ÈME} siècle, Cyrano de Bergerac, dans *L'histoire comique des états et empires de la lune*, parle d'une « boîte magique, munie d'aiguilles, permettant d'entendre à volonté divers textes et musiques... ». Voici comment de nombreux mythes anciens et un peu moins anciens, de tous continents sont liés à la boîte et manifestent son importance dans l'imaginaire.



Ainsi la boîte à cadeau ou à don dissimule sa contenance pour mieux garder l'effet de surprise. C'est un geste qui se fait d'une personne à une autre, c'est donc un objet intimiste qui, au premier abord, ne s'ouvre

qu'aux yeux de l'acquéreur. Cependant, dans ce rôle de réceptacle à offrande, la boîte n'existe pas seulement pour cacher un objet des regards. La boîte va être un témoin, c'est à dire support sur lequel le spectateur se basera pour imaginer sa contenance. La boîte c'est aussi la marque d'une intention car l'intervention de l'offreur est toujours visible à sa surface. Elle exprime alors qui est l'offreur, qui est l'acquéreur, et quel est leur proximité. Dans les sociétés archaïques, elle n'est pas révélatrice d'une chose ou d'une personne mais plutôt d'une culture et de croyances anciennes qui se transmettent. À plus grande échelle que ces sociétés, les religions utilisent également la boîte pour matérialiser leur croyance. La boîte adopte des formes et fonctions diverses. Elles s'utilisent notamment dans le domaine de la mort. Nous nous intéresserons spécifiquement aux deux « boîtes » que sont les cercueils (ou bière) et les reliquaires (ou châsses).



**Révélation et
dissimulation face
à la mort**

Cercueils comme reliquaires sont des réceptacles en lien avec la mort. Au même titre que n'importe quelle boîte, le cercueil est un objet creux prévu pour recevoir un élément. Il semble s'écarter de la notion de boîte à cause de ses dimensions assez importantes. Pourtant, il est un type très précis de réceptacle fait pour recevoir des corps humains ou restes de corps. C'est le point commun que le cercueil, aussi appelé bière, entretient avec le reliquaire, également dit châsse. Le reliquaire est donc aussi un objet qui contient des restes humains mais aussi des objets ayant appartenu à des saints. Cette deuxième spécificité nous préoccupera cependant moins car elle a un lien moins direct avec la mort. Si ces deux boîtes ont des fonctions similaires, elles sont toutes deux intéressantes à exploiter. En effet, l'une est destinée à être engloutie sous terre et ne doit normalement pas refaire surface. L'autre est exposée dans des lieux sacrés, elle est faite pour être visible et regardée car elle accompagne les personnes dans la croyance. Ces châsses sont apparues au IV^{EME} siècle et les cercueils sont issus d'une tradition millénaire. Les premières traces de cercueil remontent aux peuples primitifs des régions boisées. À la mort d'un de leurs congénères, les proches abattaient un arbre, l'évidaient et y plaçaient la dépouille, par la suite mise en terre. Mais pour le cercueil tel que nous le connaissons, il faut

faire un bond à la Révolution industrielle, avec l'automatisation des processus de production¹.

¹ Rédacteur du journal *MIDI LIBRE*,
L'histoire ancestrale du cercueil,
Novembre 2016

Cercueils et reliquaires sont la preuve matérielle d'un phénomène immatériel : la mort. Dans la religion chrétienne, l'âme se détache du corps au moment du décès. Cependant, les corps et les fragments sans vie doivent être traités avec respect. C'est à eux que l'on rend hommage, une fois dans leur boîte, pour se recueillir ou pour vénérer les défunts. Ces deux sortes de boîte sont invoquées pour traiter de dissimulation et de révélation pour des raisons que nous allons mentionner en trois parties. Tout d'abord, il s'agira de la capacité qu'ont ces boîtes à contenir l'Absence, tout en prouvant l'existence passée d'un être. La croyance et la vertu que les boîtes doivent soutenir et propager grâce aux actions de montrer ou de cacher, est un autre point à aborder. Enfin, nous verrons comment les boîtes sont créatrices de sens et manifestent cette signification pour les personnes.





Boîtes à absence

Cercueils et reliquaires sont des interfaces entre monde du visible et de l'invisible. Ils permettent la concrétisation d'idées liées à la croyance religieuse, notamment chrétienne. Ils sont utilisés dans des contextes ou des lieux propres au christianisme. Ils en sont témoins car ils en portent les marques. Par exemple, la présence du cercueil n'est pas de rigueur dans toutes les religions. On n'utilise pas une bière mais un linceul dans la religion islamique. Les reliquaires sont des créations artisanales dans lesquelles est inscrit un art religieux propre à chaque croyance. Cet type d'objet soutend des valeurs comme la vénération des martyrs, la conservation des corps saints, la vie après la mort, etc. : le christianisme abreuve notre culture. Il va donc de soi que ces deux contenants soient les marques, à la fois d'une religion et d'une culture. Ils révèlent ainsi un mode de pensées traditionnel.



Au Moyen-Âge, les cercueils sont utilisés pour protéger les cadavres des dents des carnivores, des insectes nécrophages et de certains oiseaux. Les morts n'étaient pas toujours enterrés mais parfois laissés hors sol ou mis sur un cours d'eau. Ils étaient donc également nécessaires pour limiter la propagation des maladies ou germes pathogènes. Cette boîte robuste est alors une façon d'isoler le corps pour le protéger d'une part, pour protéger les vivants d'autre part, et enfin pour cacher un corps qui devient simple matière. Même si le rapport à la mort était différent au Moyen-Âge de celui d'aujourd'hui, on préférerait déguiser la phase de décomposition naturelle du corps par un réceptacle. Le cercueil cache en effet le corps sans vie et illustre ainsi notre peur de la mort. La mort est l'absence par excellence. Elle bouleverse l'existence des survivants et réclame d'être comblée. On active notre imagination par le rêve et par la réminiscence. On ressasse des souvenirs et raconte des récits. On s'accroche

à des images : sur les tombes les défunts sont représentés comme s'ils étaient vivants. Diffuser l'image d'un mort serait socialement choquant. Pire encore, voir un cadavre lorsque ce n'est pas dans le contexte d'obsèques pourrait être traumatisant. Cela semble expliciter notre condition mortelle et notre peur du néant. Le fait de cacher un corps est donc la première preuve que la boîte contient l'absence, étant donné que l'absence est ce qui nous angoisse dans la mort. La boîte exprime nos peurs en dissimulant la mort.

Et pour en dire plus sur la volonté de dissimuler au moyen d'un cercueil, il est l'objet qui marque l'avant et l'après. Par sa structure de boîte à couvercle, on passe par deux états opposés de la présentation du corps. Le premier est la mise en valeur du corps lorsque le cercueil est encore ouvert. La boîte devient une sorte de cadre dans lequel l'attention de tous est concentrée. Les personnes se rassemblent autour de cette scène. Dans cette situation, la boîte n'est pas utilisée au maximum de ses capacités. Si le cercueil possède un couvercle c'est pour être fermé. La deuxième étape vient au moment de fermer le cercueil pour l'acheminer vers le lieu où il sera mis en terre. On passe d'un état de mise en valeur avec une boîte qui n'utilise pas toutes ses fonctions, à un état d'occultation quand la boîte prend la configuration fermée

pour laquelle elle a été créée. Cet instant clé où l'on passe d'un état à un autre correspond à la séparation visuelle et physique de la personne décédée avec le reste du monde. Tout en faisant cette transition du visible à l'invisible, par cette manipulation on rend la personne absente.



Le cercueil est de ce fait un outil pour cacher car il est voué à disparaître sous terre. À contrario, le reliquaire est fait pour attester et montrer les traces d'une vie maintenant éteinte. On observe ce qu'il renferme, lui adresse des prières, on vénère les reliques qu'il contient. Le reliquaire a donc une mission principale qui surpasse celles de contenir, de protéger ou de transporter. Le reliquaire doit avant tout attester d'un phénomène pour renforcer la foi. Pour ce faire il peut prendre une multitude de formes, d'apparences, de configurations afin de mieux montrer : parfois vitrifié pour que le regard puisse traverser ses parois, parfois

son couvercle est ouvert à la vue, ou encore le reliquaire est opaque mais il mime les formes de la relique avant sa dégradation. Ce dernier type de reliquaire est appelé « topique », il est là en tant que représentant de la relique que nous ne pouvons voir. Selon Hahn, le pouvoir du reliquaire découle d'un renvoi constant à ce qui n'est plus. C'est à dire qu'il montre des choses qui n'ont pas d'intérêt par elles-mêmes. Elles ont de l'intérêt car elles parlent d'un saint, et par extension, de toute la communauté du ciel qui est physiquement absente.



Le reliquaire, quelque soit la façon dont il montre, est à l'image d'une vitrine dans un musée. Placé cependant dans les lieux de culte, des visiteurs viennent découvrir ce qui n'est plus. Ces sites sont ainsi comme un lieu de savoir où les reliques sont mises en scène par des boîtes

comme le ferait le mobilier du musée. Or, dans un musée on expose des éléments de valeur car ils sont très anciens, rares, ou disparus partout ailleurs. Dans tous les cas, ce ne sont pas des éléments auxquels nous pourrions avoir accès hors du musée. Les montrer permet de créer un savoir basé sur une histoire, un patrimoine, des êtres, des savoir-faire, des préoccupations et autres éléments passés. Il en est de même pour les reliquaires, ils construisent des connaissances, les présentent comme des choses de valeur parce qu'elles renvoient à ce qui est perdu donc ce qui est absent.



De véritables témoins de la vie et des vies perdues, les cercueils et reliquaires sont signes d'absence bien que ce ne soit pas le rôle qu'on veuille initialement leur soumettre.

Cela découle du jeu de dissimulation pour le cercueil qui cache un corps, et de monstration pour le reliquaire qui expose des restes. Ces coffres permettent aussi de donner matière à la croyance et au divin.

Boîtes à croyance et à vertu

Si pour la mythologie grecque la boîte de Pandore peut contenir des éléments immatériels : des maux ; la religion Chrétienne confère également ce type de pouvoirs à la boîte. Mais à la différence de celle de Pandore, les reliquaires et cercueils conservent le bien. Le cercueil est le lieu où repose l'être cher, tandis que le reliquaire nous permet d'approcher des personnes saintes. Même s'ils conservent le bien, l'ouverture de ces réceptacles ne se fait qu'à de rares occasions, voire jamais. Un cercueil peut être ouvert pour une vérification, une expertise, ou même une profanation.

Un reliquaire est ouvert à des occasions particulières, en cas d'étude, de pillage, mais aussi lors d'événements religieux. Par exemple, la cérémonie des ostensions limousines arrive tous les 7ans. On ouvre et présente les reliquaires au public, croyant ou non pendant le temps d'un weekend. On expose donc les reliques que très rarement et les cercueils ne sont pas originairement faits pour être ouverts.

Nonobstant, même si la contenance n'est peu, voire jamais révélée, ces boîtes cultivent ou entretiennent la croyance par une savante mise en scène.



Avant d'enterrer un défunt, une cérémonie funéraire est organisée. Durant celle-ci le cercueil contenant le corps peut être exposé couvercle ouvert. Le cercueil présente la personne allongée dans une posture naturelle qui rappelle celle du sommeil. Les proches se recueillent autour de cette boîte dans l'espoir que l'âme soit toujours liée au corps. Ils adressent des prières et regardent la personne morte comme si elle était animée et conservait encore son âme (comme dans la religion Juive où l'âme quitte le corps au 7^{EME} jour seulement). Le cercueil participe donc à une cérémonie où le corps doit paraître vivant pour pouvoir recevoir les au revoir. L'intérieur de la bière est travaillé de façon à donner un semblant de confort. Le cadre que forme les contours de la boîte permet à toute l'attention de se focaliser

sur le défunt et influence le rang social auquel il semble appartenir. Le cercueil, souvent très travaillé et luxueux a ce pouvoir de montrer la personne défunte en lui donnant un statut supérieur, celui d'un noble, d'un saint ou d'une icône.

La châsse est un objet particulier. Elle tient à la relique comme la peau tient au corps. Elle semble avoir été conçue pour servir cette relique, l'encenser et faire en sorte que sa préciosité et sa vertu demeurent intactes. Car les châsses conservent les corps ou morceaux de corps auxquels on s'adresse pour obtenir les bienfaits de Dieu. Le culte des saints est une intercession. Les personnes viennent aux reliques pour demander à la communauté sainte de prier Dieu. La demande à Dieu est que chacun soit accueilli dans ce que les saints vivent en plénitude, c'est-à-dire l'amour de Dieu, la présence de Dieu, la communion avec Dieu. S'il est bon de s'adresser aux saints c'est que leur prière est parfaite, leur prière ne comporte pas d'intérêt plus ou moins matériel, égoïste ou mesquin comme sont chargées celles des croyants. La médiation des saints est donc nécessaire selon la foi chrétienne. Pour honorer et accéder aux bienfaits de Dieu, on va alors recourir à un élément matériel, tangible et à la portée de l'Homme : la matérialisation des saints se fait via les reliques et reliquaires. Les

reliquaires sont donc, avec leur contenance, les représentations d'êtres vertueux. Leur contenance étant des morceaux peu flatteurs, le reliquaire est en charge de traduire cette vertu, de la révéler. Nous savons donc que certaines châsses sont transparentes grâce à des parties faites de cristal de roche : elles montrent les reliques en mettant l'accent sur la valeur de ces fragments. De nombreuses autres sortes existent : anthropomorphes dont la partie du corps associée au reliquaire est représentée par la forme de la boîte ; les reliquaires-monstrances comprenant un pied et une inscription ; les coffres reliquaires très massifs et opaques mais fièrement ornementés ; les statues reliquaires qui représentent la personne en entier sans pour autant qu'elles contiennent l'ensemble du corps ; etc. Que ce soit par transparence ou mimétisme, les fragments des saints sont montrés ou exprimés. Le reliquaire fait alors valoir que, à la fin du XII^{ÈME} siècle, il y avait un désir croissant de voir la matière sainte.



D'une part, les châsses sont l'objet qui va concrétiser l'existence d'un saint ou d'un martyr. Même s'il ne reste que de petits fragments, la boîte qui les entoure donnera de la substance à l'ensemble. Selon les croyants, les reliques les relie très concrètement à l'immense foule des frères et sœurs qui les ont précédés dans la foi. D'autre part, ce sont elles qui rendent le dialogue possible avec les saints. Si l'on peut adresser des prières sans la présence nécessaire d'une relique, il est pourtant plus significatif de se déplacer pour venir à la rencontre afin de favoriser l'intercession des saints vers Dieu. En quelques sortes, les reliquaires donnent un accès à l'au-delà par le dialogue avec les saints. Les frontières entre le temps et l'espace semblent être dépassées par cette boîte et son contenu qui nous permettent, selon la religion, d'aborder un monde non palpable. Nous disons donc plus tôt que les reliquaires étaient la formalisation d'idées, c'est à dire d'éléments immatériels, mais plus encore, c'est une ouverture vers l'immatériel. Le reliquaire est comme une boîte qui s'ouvrirait pour dévoiler une nouvelle dimension à l'esprit, mais qui demeurerait pourtant fermée au corps comme à toute chose matérielle. Ce qui reste étrange dans tout cela est que le reliquaire semble avoir un rôle tout aussi important que la relique dans le glissement vers le spirituel. Le cercueil aussi a cette propension à ouvrir un échange spirituel

avec le défunt. Il paraîtrait également avoir une vraie importance car il est l'ultime demeure d'une personne. Après un enterrement, il fait partie de l'image qui reste du dernier regard jeté à la personne.

Les cercueils et les reliquaires sont des objets construits par la main ou la tête de l'Homme, ou encore par les deux. Ceux qui façonnent choisissent des matériaux spécifiquement pour leurs qualités esthétiques et mécaniques. C'est donc à dessein qu'ils utilisent des matières qui sont relativement voire particulièrement durables. C'est ainsi que cercueils et reliquaires survivent à leur contenu. Le cercueil est le sanctuaire du corps inerte. Cependant, des années après c'est toujours sur le lieu de l'enterrement que l'on vient se recueillir. Qu'il y ait une tombe ou pas. Bien que les cercueils produits aujourd'hui ne soient pas faits pour durer dans le temps, ceux que nous utilisons il y a quelques décennies étaient plutôt robustes. Beaucoup d'entre eux étaient encore en bon état quand leur contenance n'était déjà plus que poussière. Dans l'histoire, les coffres mortuaires qui ressemblent aux nôtres apparaissent à l'Antiquité romaine. Les Romains sont les premiers à avoir systématisé l'enfermement et l'inhumation des corps dans des réceptacles clos, alors qualifiés de sarcophage (du grec *sarx* « chair » et *phageîn*

« manger »). On trouve une opposition dans la conception des sarcophages des Romains et des Égyptiens. Là où les Égyptiens voyaient un moyen de préserver le corps des dégradations du temps, nos ancêtres occidentaux l'utilisaient pour sa fonction de « mangeur de chair ». Il servait alors à faire disparaître le corps le temps de sa décomposition, jusqu'à ce que seuls les ossements subsistent. Le cercueil n'a donc pas besoin d'avoir une contenance intacte pour garder toute la puissance spirituelle liée à la personne. De même, une châsse est conservée peu importe ce qu'advient de sa relique. Si le réceptacle, est forcé, que la relique est dérobée, la boîte sera conservée. Elle fera perdurer l'existence symbolique d'une relique et même vide fera l'objet de dévotion. Ainsi, la puissance et la symbolique de la relique et de la dépouille sont conservées par les boîtes.

Les coffres participent à matérialiser la foi. Ils la montrent, la représentent ou la cachent habilement afin que la croyance soit entretenue. Chacun de ces coffres cultive une relation forte avec sa contenance et représente un support pour exprimer ce qu'il renferme. L'existence des boîtes se justifie par une recherche d'immortalité. Cet objet, vecteur de symboles, permet de perpétuer et transmettre l'identité d'un être mortel.



Boîtes pour faire persister l'identité

L'identité est un terme vaste dont la définition change suivant le domaine dans lequel on l'emploie. En sciences sociales, l'identité de l'individu est la reconnaissance de ce qu'il est, par lui-même ou par les autres. Les cercueils et reliquaires peuvent donc être une représentation symbolique de la personne concernée, être à son image et lui correspondre. En cela ces objets sont porteurs de sens et d'une signification en lien avec le défunt qui va permettre de faire « survivre » leur identité à la mort. Le fait même d'avoir imaginé un principe de boîte individuelle où déposer un corps avant de l'engloutir dans la terre relève une volonté de perpétuité. Le cercueil, cachant le corps et disparaissant à son tour permet de marquer les esprits. La bosse de terre ou la pierre tombale marque au final l'emplacement de ce que l'on cherche à rendre immortel dans les mémoires. La perpétuité donnée à l'identité se

traduit également à travers d'autres tendances. Pour un cercueil, la forme générale, le choix de l'essence du bois, de la teinte, ou du tissu intérieur pourront être des décisions prises par la future personne morte. Ou bien les proches choisiront en fonction de la morphologie de la personne et peut-être de ses goûts. Cela peut aussi aller plus loin. Il est une coutume funéraire contemporaine, depuis 1950 au Ghana, qui consiste à enterrer les personnes notables et qui ont les moyens dans des cercueils figuratifs qui symbolisent leur destinée ou représentent leur parcours sur la terre. On vous enterre là-bas dans des oignons, des poissons, des pirogues, des voitures, des avions, des poules, des lions, tous sculptés en bois. Quant aux reliquaires, ils sont créés sur mesure. Tout spécifiquement pour sa relique, le reliquaire présente un aménagement intérieur et des dimensions prévues pour recevoir le saint objet ou morceau de corps. Cela montre que la boîte a été créée en vue de contenir un élément qui méritait protection et attention, donc un élément de nature très précieuse.

En général, un reliquaire présente des marques, des poinçons, des représentations des saints, des inscriptions variées, sont aussi ajoutées la désignation usuelle du saint et la date estimée de fabrication de la châsse. Ces différentes indications sont plus importantes qu'il n'y



paraît. Les personnes ayant recours aux saints ne vont pas s'adresser à eux en général mais vont essayer de cibler celui dont les aptitudes prédisposent à la résolution du problème. Alors, il est de coutume de déterminer le saint et de se présenter à ses reliques pour effectuer la demande. Pour cela, il faut que les reliques soient nommées car elles n'ont pas de sens par elles-mêmes. La dénomination du saint doit être affichée pour que l'identité transparaisse. Mais le reliquaire fait plus que renseigner sur le nom et éventuellement l'histoire et les caractéristiques du saint : il enrichit son contenu d'une dimension sacrée. Le reliquaire est comme un dispositif permettant de hausser les restes de corps à un statut divin. La nature d'un simple fragment d'os peut changer du tout au tout s'il se présente dans un reliquaire. Ces boîtes renferment effectivement des contenus non esthétiques. Il est donc nécessaire que l'englobement démente l'apparence de ce contenu non flatteur. Souvent, les reliquaires veulent rappeler la forme corporelle du saint qui a certainement brillé pendant sa vie. Une rumeur dirait même que certaines de ces personnes émettaient de la lumière comme marque de grande piété. Les ostensoirs sont un type de boîtier qui révèle formellement la nature divine de sa contenance. Ils semblent vouloir toucher le ciel en s'élançant du haut de leur pied. La capsule transparent qui englobe la relique est

elle-même enchâssée dans l'impressionnante figure d'un soleil à l'éclat jaune métallique. L'auréole divine et son halo lumineux sont donc traduites par cette forme sculpturale, qui se place, comme dans l'iconographie chrétienne, au dessus de la tête d'un être saint. Ce parallèle fait avec les représentations des divinités religieuses est un moyen d'indiquer aux fidèles la présence d'un élément d'importance sacrée via l'ostensoir qui en porte les signes. Les châsses médiévales comportent de l'or, de l'argent et des pierres précieuses afin que la vraie valeur des fragments et poussière d'os soient cachée derrière ce maquillage. Tout cela est fait pour exprimer l'importance, la nature et l'identité de la relique qui n'est pas très exubérante lorsqu'elle est sans habillage.



Cependant, cette identité pourtant clairement exprimée n'est pas acceptée par tous. En effet, l'identité est variable. Ce n'est pas un déterminisme résumant les caractéristiques immuables d'une personne. C'est aussi ce qui est perçu d'une personne à travers les yeux d'une autre. Alors, si les saints sont présentés comme des êtres à l'immense sagesse et dévotion par la religion, cette identité peut être nuancée si elle tombe dans le jugement d'un détracteur. Pour un fidèle, le reliquaire sera la preuve du divin, pour un mécréant, elle sera niaiserie ou idolâtrie. Ce qui est invariable concernant l'identité des saints exprimée à travers les châsses est la culture dont elle témoigne. Les reliquaires sont devenus un élément central de la compréhension de la culture médiévale, car, au delà de l'expression de leur contenance, ils sont l'expression d'une civilisation et de connaissances. Cela ne s'arrête pas aux frontières de la religion puisqu'au Moyen-Âge Église et État sont liés, les reliquaires auraient donc aussi un rôle dans le domaine politique. Ils étaient des outils participant à la quête territoriale par le christianisme. Gagner un territoire par la religion c'est aussi gagner un territoire physique sur lequel une dynastie va étendre ses pouvoirs. D'autre part, c'est grâce au dialogue imaginaire entre saint et croyant du Moyen-Âge que se constituait l'identité individuelle chrétienne. On peut s'identifier

socialement comme appartenant à un groupe et l'on peut expérimenter une révélation personnelle à travers l'image du saint.

Dans les modes de représentations de l'art sacré, on ne cherche pas tant à représenter un saint du point de vue de sa sainteté mais avant tout de son identité et de son authenticité. Alors, si l'on s'attelle à parler de divin, c'est avant tout un discours sur le sens du personnage et sur sa véracité que l'on veut tenir via le reliquaire. Ce réceptacle permet de faire connaître une personne pour sa singularité. Le reliquaire est l'objet qui va l'afficher, la populariser et donner les indications suffisantes afin que l'on comprenne qui est la personne. Elle se détache alors des autres défunts restés anonymes tandis que celle-ci jouit d'une présence éternelle sur terre par la pensée des croyants. L'identité du défunt change lors de sa canonisation. Le Pape ordonne l'inscription d'un nouveau nom dans le *canon* des saints reconnus par toute l'Église, et, dès lors, tous les fidèles sont tenus d'honorer ce nom comme appartenant à un habitant du ciel. Qui dit honorer un nom, dit bien souvent honorer des reliques. Les reliquaires apparaissent donc dès lors que la personne défunte obtient sa nouvelle identité attribuée par le Pape. Concernant l'authenticité de la relique, il est vrai qu'aucune preuve tangible ne peut être donnée. Alors on

accorde une grande attention à ces coffrets d'orfèvrerie pour amplifier leur valeur monétaire. Ce grand prestige de la boîte ne peut qu'être mis en relation avec de véridiques reliques. À quoi bon se donner tant de mal et exploiter tant de richesses si ce n'est pour enrober un élément dont la valeur surpasse infiniment celle de son contenant.

Il y a un type de reliquaire nommé « tête reliquaire ». Ce nom est assez fidèle à la fonction de l'objet. C'est un reliquaire de la forme d'une tête fait pour abriter un crâne ou des fragments. Le tête reliquaire de Saint Gérard (crypte de la cathédrale Saint-Bavon de Gand en Belgique) est en or. Sa partie supérieure est démontable. À l'intérieur trône son visage archaïque qui manque de fraîcheur. Ce visage original du saint est dépourvu d'identité identifiable. Le visage d'or fait écho au visage de Saint Gérard en l'idéalisant. Ce masque permet au saint d'être reconnu, il permet d'être identifié par sa forme qui reprend les traits de son visage représenté dans de nombreux tableaux. La tête est également mise en scène (décapitée, amochée et présentée sur un plateau) ce qui constitue des indices pour reconnaître la personne. Le visage est le premier indice qui nous permet de nous reconnaître entre humains. À partir d'un visage nous retraçons une histoire et une reconnaissance globale au sujet de la personne. C'est ce qui constitue son

identité selon nous. Pour le cas de Saint Gérard, son histoire est perpétuée à travers les textes, les iconographies et ce reliquaire que des visiteurs viennent découvrir de très loin. Le reliquaire révèle le statut divin par une sorte d'illusion éclatante que certains qualifient de diabolique tant l'image est forte. Cette illusion aurait un effet néfaste car le retrait du masque peut laisser croire au croyant qu'il s'est fait abusé par la beauté du maquillage perpétuant donc une identité déformée.



Ainsi les cercueils mais surtout les reliquaires participent à donner de l'individualité et à donner un sens à leur contenance. L'authentification des fragments d'un saint ne peut être effectuée qu'en présence des informations apportées par le reliquaire et le caractère sacré est traduit par cette enveloppe qui va matériellement illustrer la valeur sacrée.

Conclusion

Il serait peut être utile de synthétiser ce qui a été développé dans cet écrit afin que vous vous rappeliez de ce texte scindé en trois comme d'un ensemble : toutes ces boîtes, communes ou plus rares, semblent remplir correctement la fonction pour laquelle elles ont été créées. En s'appuyant sur leur capacité à dissimuler ou à révéler, à dire ou ne pas dire, elles dépassent leur simple nature de contenant. Ce qu'elles provoquent (sur leur public ou leur utilisateur) sont des effets intentionnels ou parfois non volontaires. Dans l'univers commercial ses effets seront orientés de façon à provoquer un achat. Elle va attirer le regard, attiser la curiosité, donner une bonne lisibilité de l'article, susciter l'envie et accompagner le consommateur jusqu'à la découverte du produit. Dans le champ du don, la boîte va être l'outil pour créer la surprise, prolonger le plaisir, donner de la valeur à sa contenance, pour témoigner d'une intention telle qu'une marque d'affection ou de considération. Elle s'inscrit à mi-chemin entre deux personnes (un offreur et un acquéreur) dont elle va laisser les personnalités et la relation transparaître. Enfin, dans la thématique de la mort, les cercueils et reliquaires ont des effets qui parfois se croisent et parfois divergent. Ils vont contenir la mort avec une grande symbolique. Ils sont des accès

vers l'au-delà parce que la personne ou le saint auquel on s'adresse est absent de notre monde. Le cercueil va tendre à amenuiser les affects tandis que le reliquaire veut exciter les ferveurs, et chacun à sa façon va donner un sens aux restes humains qu'il contient en exprimant leur identité et en prolongeant leur existence dans le temps. Les effets naturels que les boîtes ont, notamment celui d'être une séparation entre un intérieur et un extérieur est un phénomène collatéral qui n'est pas toujours souhaité. Il peut gêner certains effets que l'on souhaiterait produire par la boîte. Nonobstant, même si l'on ne contrôle pas toujours leur portée, ces dispositifs paradoxaux aux effets contradictoires ont pourtant l'air de remplir leurs multiples fonctions à merveille même si l'on ne contrôle pas toujours leur portée. Toujours aussi banale et toujours aussi mystérieuse. De ce texte de recherche ont point certaines constatations qui me paraissent intéressantes à développer dans le cadre d'une activité de design. Premièrement, les phénomènes de dissimuler et de révéler font partie intégrante de la boîte. On peut s'y intéresser en jouant avec ces phénomènes ou les laisser émerger d'eux-même. Il y a aussi la transversalité des fonctions. Nous avons vu que d'un domaine à l'autre se retrouvent certaines capacités de la boîte. Donner illusion, frauder et biaiser sont des choses qu'elle sait faire dans de nombreux

contextes. Ces trois actions rejoignent celle de mettre en valeur, car valoriser c'est mettre en évidence les caractéristiques positives, mais c'est aussi donner à en voir davantage qu'il n'y en a vraiment. Tout cela constituera un terrain de réflexion pour l'élaboration d'un projet dont l'objectif est de moduler la boîte et lui faire prendre de l'ampleur.

Sources

Louis Cheskin, How to predict what people will buy, 1957.

Franck Cochoy, Une sociologie du packaging, PUF, 2002.

Franck Cochoy, De la curiosité, l'art de la séduction marchande, Armand Collin, 2011.

Jean Michel Normand, Les nouveaux imaginaires de la consommation: chroniques au Monde, PUF, 2004.

Martyne Perrot, Cadeau de Noël, Histoire d'une invention, Autrement, 2013.

John R. Rice, Gifts of the Wise Men, Les cadeaux des Mages, Sword of the Lord Publishers, 1955.

Karal Ann Marling, Merry Christmas, Harvard University Press, 2000.

Marcel Mauss, Essai sur le don, Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques, 1924.

Franz Boas, Kwakiutl Texts, Jesup North Pacific Expedition, Vol.X, 1906.

John Reed Swanton, Haida Texts, Masset dialect, Jesup North Pacific Expedition, Vol.VI, 1975.

Pierre Grimal, Dictionnaire de la Mythologie grecque et romaine, PUF, 2005, 15eme édition.

Dominic Olariu, Le portrait individuel: réflexions autour d'une forme de représentation, Peter Lang, 2009.

Cynthia Hahn, *The Voices of the Saints : Speaking Reliquaries*, dans *Gesta*, 1997.

Beate Fricke, *Ecce Fides: die Statue von Conques, Götzendienst und Bildkultur im Westen*, Munich, Fink Verlag, 2007.

Bruno Reudenbach et Gia Toussaint, *Reliquiare im Mittelalter*, Akademie Verlag, 2005.

Franck Cochoy, *Vers une information à la carte ?*, Colloque du 20 novembre 2014, voir <https://www.youtube.com/watch?v=xd6luHz9IrM>.

Dominique Desjeux, *Consommations et sociétés*, site Argonautes, voir : <http://www.argonautes.fr>.

Rédacteur du journal MIDI LIBRE, *L'histoire ancestrale du cercueil*, mis en ligne en novembre 2016, voir : <http://www.midilibre.fr/2016/10/25/l-histoire-ancestrale-ducercueil-1414930.php>.

Yves Gagneux, *À propos des reliquaires, questions de méthode*, mis en ligne le 22 octobre 2012, voir : <http://insitu.revues.org/9909>.

Julia Silverman, *Sang Bleu Magazine, parts-sanctified*, mis en ligne le 29 octobre 2013, voir : <http://sangbleumagazine.com/2013/10/29/parts-sanctified/>.

Index des images

- p.14 Auteur inconnu. Rayonnages d'articles vendus dans des boîtes.
- p.17 Auteur inconnu. Étalage de boîtes de médicaments.
- p.21 Auteur inconnu. Cônes «surprise» pour enfant.
- p.22 Photographie personnelle. Boîtes de semoule *Ferrero et Régia*.
- p.24 Auteur inconnu. Un vendeur promouvant des terrines contenues dans le packaging a un faux fond.
- p.25 Photographie personnelle. Boîte de moussaka surgelée.
- p.26 Auteur inconnu. Promotion pour la chaîne de magasin Lidl. Confiteries *Célébration* vendues dans des boîtes en forme de bouteilles.
- p.28 Photographie personnelle. Bougie parfumée vendue dans une boîte ajourée.
- p.30 Photographie personnelle. Différents design pour différents parfums de bonbons *La Vosgienne*.
- p. 32 Auteur inconnu. Packaging permettant d'expérimenter le toucher de collants.
- p.35 Auteur inconnu. Boîte en carton présentant un QRcode.
- p.37 Auteur inconnu. Don d'un cadeau soigneusement emballé.
- p.41 Auteur inconnu. Tableau représentant les Rois Mages qui proposent leurs offrandes contenues dans des coffrets.
- p.43 © Getty Images/McIninch. *Trouvé !*, Cadeau mal caché sous un lit.
- p.45 Auteur inconnu. Un cadeau qui ne laisse rien paraître.
- p.45 Auteur inconnu. Quel modèle de brosse à dent est contenu dans le cadeau ?
- p.46 Auteur inconnu. Pièce réalisée par l'orfèvre Fabergé : *L'Oeuf à la poule*.
- p.47 Auteurs inconnus. Diverses ressources conciliables pour

emballer un cadeau.

p.50 Auteur inconnu. Customisation d'une boîte à chaussure destinée à recevoir un cadeau.

p.52 Auteur inconnu. Pile de cadeaux aux motifs variés.

p.57 Auteur inconnu. *Pandora's Box*, Les maux des Hommes s'échappant de la boîte de Pandore.

p.59 Auteur inconnu. Cercueil dans un corbillard.

p.61 Auteur inconnu. Reliquaire créé entre 1185 et 1200 en forme d'église.

p.62 Auteur inconnu. Cercueil de forme classique.

p.63 Auteur inconnu. Corps enroulé d'un linceul selon la tradition Islamique.

p.65 Auteur inconnu. Tous les regards des proches se concentrent sur le cercueil ouvert.

p.66 Auteur inconnu. Reliquaire topique en forme de bras.

p.67 Auteur inconnu. Reliquaire à vitres à l'image d'une vitrine de musée.

p.69 © Denis Adam De Villiers. Reliquaire présenté à la foule pendant la cérémonie des Ostensions Limousines.

p.71 Auteur inconnu. Tête-reliquaire ouvrable.

p.75 Auteur inconnu. Reliquaire dont la relique de Jean Paul II fut volée.

p.77 Auteurs inconnus. Divers cercueils figuratifs construits au Ghana.

p.79 Auteurs inconnus. Comparaison entre un ostensor et la représentation d'une icône chrétienne.

p.83 Auteur inconnu. Tête reliquaire de Saint Gérard conservé à la crypte de la cathédrale Saint-Bavon de Gand en Belgique.

Ce mémoire de Diplôme Supérieur en Arts Appliqués
spécialité Design mention Produit
a été rédigé par Noémie Poureau
entre Août 2016 et Janvier 2017.

Ce volume a été imprimé en 6 exemplaires
à Moulins (Auvergne) en Avril 2018.

Volume n° /6

Les boîtes

entre révélation et dissimulation

Mémoire de diplôme

Noémie Poureau

Diplôme Supérieur d'Arts Appliqués

spécialité Design mention Produit

2016/2017

ESDMAA

École Supérieure de Design et Métiers d'Art d'Auvergne

Sous la direction de Patrick Bourgne