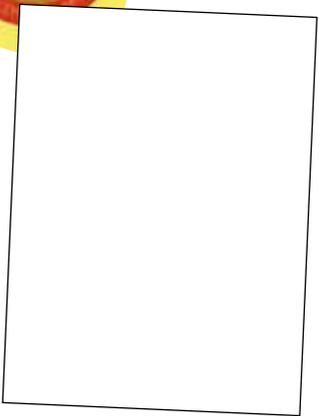


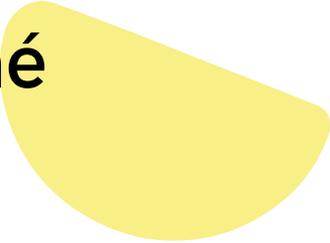
Le fruit d'une expérience unique



**Le fruit d'une
expérience unique**

Introduction (03)

**Mini imprimé
qui porte
ses fruits** (06)



Étude à partir de ma propre collecte
de stickers de fruits (25)

**Cueillette &
détournement
d'un objet engagé** (42)



Échanges avec trois
légufrulabélophiles (55)

**Saveur véritable
des stickers de fruits
sur la société** (66)



Conclusion (77)

Introduction

J'ai voulu réfléchir à comment pouvait être représenté un lieu. En plein cœur de la crise sanitaire de la covid-19, les déplacements entre territoires sont interdits et nous sommes voués à rester dans nos foyers. C'est alors que je me pose la question de comment un lieu peut-être retranscrit par un objet imprimé. La carte postale, les guides touristiques, les cartes routières sont des traces formelles qui pouvaient répondre à cette problématique. Néanmoins, un objet plus particulier, qui s'infiltré au quotidien dans notre mode de vie attire mon attention, ce qui n'avait pas été le cas jusqu'alors. Le sticker de fruits est un morceau de papier au départ assez mystérieux, qui pour moi, représente bien cette idée de faire la publicité d'un pays tout en dessinant un principe de circulation, de voyage entre différents territoires. Ne pouvant pas nous rendre aux quatre coins du monde, je me suis intéressée à cet objet provenant de multi-cultures qui vient jusqu'à nous, plus particulièrement dans nos caddies avant même de trouver leurs places dans nos corbeilles de fruits.

Tout au long de ce mémoire, le terme anglophone de sticker sera employé, étant la notion qui m'a permis de faire au mieux mes recherches. Étiquettes, autocollants, vignettes sont d'autres termes qui peuvent renvoyer à cette même notion d'«élément de communication que l'on colle sur des produits pour en faire la promotion 1», selon la définition de l'inter-naute. Le sticker de fruits tel un «graphisme qui représente une marque, une société 2» est une sorte de logo apposé sur les fruits pour informer, gérer les stocks, communiquer, accélérer les ventes, promouvoir une production particulière ou mettre encore en avant un produit. En effet, ils représentent un territoire, un type de culture qui est plus ou moins identifié graphiquement sur cet objet imprimé miniature.

1. Linternaute. « Définition de sticker ». Consulté le 13 octobre 2020.
URL : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/sticker/>

2. Linternaute. « Définition de logo ». Consulté le 13 octobre 2020.
URL : <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/logo/>

Certains revendiquent leurs appartenances locales ou régionales dans un marché mondialisé. Ces stickers sont associés à une marchandise qui autrefois faisait référence au dur labeur paysan, à l'auto-production.

De nos jours, ils sont le résumé du cheminement parcouru par les fruits et synthétisent l'ensemble des flux qu'il peut y avoir à travers le monde. Néanmoins, les consommateurs se sont, il y a peu, remis en question sur leurs façons d'acheter et de consommer leurs aliments. En effet, la volonté d'acquérir des produits locaux revient dans l'opinion des consommateurs d'autant plus lors de l'arrivée du Corona Virus pour soutenir les commerces de proximité.

J'aborde dans ce mémoire les codes publicitaires et les stratégies de marketing utilisés autour des stickers de fruits, l'aspect formel et les significations que cela renvoie sur la société actuelle. J'appréhende ce sujet en tant que graphiste et non en tant que consommatrice.

Pour finir, je peux énoncer la problématique qui m'a permis de construire mon écrit et de me questionner quant à ces objets imprimés : les stickers de fruits.

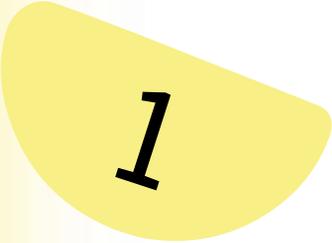
75 milliards en sont imprimés par an sur notre planète. Paradoxalement, le consommateur considère peu ces objets imprimés, de l'ordre de la consommation jetable. Associés au fruit, une marchandise globale, ils sont la trace d'une diffusion et circulation de masse entre territoires. Comment de nos jours, dans un contexte de mondialisation, ces stickers de fruits s'inscrivent-ils dans notre société ? Comment deviennent-ils des éléments graphiques détournés par les designers contemporains mais aussi un support porteur de messages de critiques sociétales ?



Ca



Mini imprimé qui porte



1

ses fruits

« The Fyffes Blue Label » ne vous dit peut-être rien, cela remonte aux années 1929. C'est le nom de la première étiquette de fruits apparue sur les bananes. C'est aussi la première fois qu'un fruit est associé à une marque. Ces étiquettes étaient destinées à montrer l'appartenance à une compagnie fruitière bien précise, histoire de se différencier des concurrents [fig.1]. Dans les années 1963, une nouvelle compagnie fait son apparition avec un ovale aux couleurs bleues et jaunes, sur lequel se trouvait Miss Chiquita, mascotte créée bien avant, soit en 1944 par le dessinateur Dik Browne [fig.2]. Ces stickers de fruits se trouvent également sur les bananes, cependant, pour une toute autre raison, à savoir masquer les taches brunes des fruits qui pouvaient être abîmés lors des transports en cargos. Anecdotiquement, deux ans plus tard, en 1965, la première collecte de stickers de bananes voit le grand jour. En effet, cette collection est partie d'une blague d'étudiantes de l'école privée Kingswood Cranbrook School à Bloomfield Hills qui ont évoqué le fait de pouvoir gagner une voiture si elles récoltaient suffisamment de stickers de fruit, 1 565 étiquettes autocollantes, pour être précise. Cette collecte créée par

(Fig 1) Publicité de 1930 de l'importateur de bananes canariennes, Fyffes.



(Fig 2) Publicité de 1960 pour la firme Chiquita bananen.



accident a dépassé toute attente, puisque un concours a réellement été mis en place par la firme Chiquita. Une bourse serait versée à l'école en échange de la meilleure publicité que l'on puisse leur faire. « Le concours a été transformé en une campagne publicitaire nationale, et non plus seulement en un événement de la région de Détroit. Dès que le concours a été connu, des gens de tous les États-Unis ont envoyé des étiquettes de bananes aux étudiantes. Les élèves de Kingswood Cranbrook ont collecté plus de 80 000 autocollants »³.»

Je trouvais important de parler de cette histoire, car la collection, dans ma pratique personnelle et de graphiste, est primordiale. J'ai toujours eu un réel intérêt pour la collecte, la classification, l'archivage : les timbres, les coquillages, les cartes postales, les figurines de tortues... Des objets que l'on conserve pour leur aspect mémoriel, pour garder une trace d'un événement passé ou d'un lieu particulier qui nous tient à cœur de garder dans nos mémoires. La collection se crée par l'envie de posséder une large palette afin d'avoir une vision d'ensemble. C'est pourquoi, je traiterai le sujet de la collection et de l'archivage au travers des stickers de fruit, plus loin, dans ce mémoire. Pour poursuivre la chronologie des faits, vers les années 1980, après la création de l'entreprise agricole Stemilt Growers, le producteur de fruits de Washington Tom Mathison sera la première personne à avoir déposé des stickers sur des pommes, à une échelle commerciale « Il les considérait comme une stratégie de marketing potentielle pour les épiciers et les producteurs, comme un moyen de communiquer la qualité d'un morceau de fruit »⁴.» En effet, tous les fruits n'étaient pas accompagnés d'un sticker dès le départ. Il faut attendre la fin des années 80 pour que le principe de marquage s'étende à d'autres fruits.

Je me suis rendue compte, par la suite, que ce petit objet imprimé était aussi soumis à de nombreuses chartes, qu'elles soient graphiques ou bien même pour faciliter la lisibilité.

3. Imbler, Sabrina. « The Surprising, Overlooked Artistry of Fruit Stickers », Atlas Obscura, 6 juin 2019. URL : <https://www.atlasobscura.com/articles/surprising-artistry-of-fruit-stickers>

4. Dormer, Dave, « What those little stickers on fruits and vegetables are for », CBC, 31 mars 2018. URL : urlr.me/rmbGD

Toutes les questions de la normalisation de ces objets se sont alors posées à moi : dans quel but ces estampilles disposées sur les fruits sont-elles industrialisées et normées ? Les stickers de fruits sont, pour la plupart, accompagnés d'une série de chiffres, appelée code PLU (code price look-up). Ces chiffres se sont normalisés dans les années 1990 sous le contrôle de l'IFPS (International Federation for Produce Standards). En effet, ces stickers sont soumis à quelques exigences de conception pour améliorer leur lisibilité. « Pour les autocollants avec seulement un nombre, la taille du caractère doit être d'au moins 14 points, et pour les PLU plus récents, il doit inclure un code-barres, qui doit être au moins 10 ou 12 points. Il doit également avoir autant de contraste que possible, avec un lettrage noir sur fond blanc considéré comme idéal. Il n'y a pas de taille maximale pour la police 5. » Souvent composés de quatre à cinq chiffres, ils permettent de déterminer le type de produit vendu, de fixer leur prix, d'améliorer l'efficacité des contrôles de stocks. Il est également un objet informatif qui permet au consommateur, de connaître l'environnement de production du fruit qu'il achète. Privilégiez un code PLU commençant par 9 qui signifie que le produit a été cultivé de manière biologique et bannissez ceux commençant par un 8, ce qui signifie que le fruit a été génétiquement modifié ! Même si ces objets sont normés pour l'uniformisation des informations à travers les différents pays, étant un objet imprimé universel « la seule exigence pour la vignette est le numéro à 4 ou 5 chiffres. S'il y a suffisamment de place sur la vignette, vous pouvez y placer tout ce que vous souhaitez 6. » En effet, au-delà de tout ça, il y a quand même de plus en plus de liberté quant à ces objets, comme on pourra le voir plus loin, avec un échantillon de stickers que j'ai récolté tout au long de ces derniers mois. En effet, certains pays font exception à certaines de ces normes, ce qui produit des autocollants purement décoratifs, plus esthétiques et moins réglementés. Cette liberté fait la richesse de ces objets et devient un support très enrichissant que j'ai eu et encore aujourd'hui envie

d'analyser lors de mes déambulations dans les rayons des supermarchés, mais surtout de me poser des questions sur ce sujet, en tant qu'étudiante en design graphique.

Effectivement, les stickers de fruits ont une esthétique graphique singulière, de part leurs minis formats où l'espace est limité. Un design, pour la plupart assez épuré, ne dépassant pas trois couleurs et sans fioriture. Cependant, les couleurs sont vives, les illustrations et typographies attirent l'oeil. De même, certains sont munis de petites phrases accrocheuses que l'on peut comparer à des slogans : « sucré comme le miel », « très juteuse et non fibreuse », « le fruit d'une expérience unique », « happiness hormone », « croquez et jouez », « prête à savourer »⁶. Je peux faire le parallèle avec la construction des logos qui sont eux aussi des extensions de marques.

Une esthétique pop, colorée, parfois ludique pour donner envie, aux consommateurs, d'acheter et de se différencier de tous les autres concurrents. Je considère, dans un premier temps, ces stickers de fruit, comme des objets publicitaires. En effet, la définition même de « publicité » peut être retranscrite pour définir ces objets là : « Action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs »⁷.

Comme le dit Sabrina Imbler, écrivaine et essayiste, dans son article « the Surprising, Overlooked Artistry of Fruit Stickers », « dans une grande partie du monde, en particulier dans les grands supermarchés américains et les chaînes de magasins comme Walmart, les autocollants font simplement la publicité de marques un peu omniprésentes »⁸. Ces stickers sont, au premier abord, des morceaux de communication parmi tant d'autres pour faire ainsi la promotion des marques et compagnies fruitières. Des objets publicitaires mis en place pour accélérer les ventes. Un fruit auparavant indéfini et mélangé à la masse d'autres fruits lui ressemblant,

5. Sheehan, Mark, « Kidspace : stuck on sticker », The Christian Science Monitor, 19 novembre 2002. URL : <https://cutt.ly/nRiR8Hw>
6. IFPS, « PLU Codes Frequently Asked Questions », avril 2015. URL : urlr.me/kL9bY

7. CNRTL. « Définition de publicité ». Consulté le 13 octobre 2020. URL : <https://cutt.ly/KRiR0Fs>
8. Imbler, Sabrina, *Op.cit.*

devient avec ces étiquettes apposées, un fruit bien distinct et particulier.

Cependant, en tant qu'étudiante en design graphique, je porte un regard un peu plus singulier sur ces objets. Une grande diversité graphique s'offre à moi, diversité que je n'imaginai pas avant même de réfléchir à ce sujet de mémoire. Je trouve intéressant de m'ouvrir au monde du graphisme par la culture populaire, par des objets pour lesquels on ne porte pas grand intérêt dans la plupart des cas. En effet, mon entourage a pu être étonné par mon choix de sujet ne prenant pas forcément conscience de la richesse graphique de ce type d'objet, qui en dit beaucoup sur la société actuelle de surproduction et d'hyper-consommation. À l'instar, du projet *Jouet/Genre* de l'Atelier Baudelaire , qui pointe du doigt le rôle et l'impact de l'image courante dès le plus jeune âge, j'ai voulu m'attarder, pour ce sujet de mémoire, sur des objets publicitaires qui ne sont pas étudiés pour leur valeur esthétique graphique. J'ai voulu ainsi mieux comprendre comment ils étaient construits, de part, les codes formels qu'ils utilisent et comment ils donnent à voir le monde dans lequel nous vivons, dans une logique de commercialisation globalisante. Je me suis posée la question de comment l'esthétique publicitaire se retranscrivait sur ces petits objets qui sont la trace, le témoin des flux effectués par les marchandises.

Pour appuyer mes propos, j'ai voulu au travers d'une collecte personnelle, m'attarder un peu plus sur des exemples concrets de stickers de fruits se trouvant actuellement sur nos étagères de supermarchés. Je ne pouvais pas faire autrement que d'observer ces stickers présents dans mon environnement proche. Après une analyse typologique de ces objets, je me suis questionnée sur le modèle du gabarit, les illustrations présentes, les couleurs et typographies propres aux stickers de fruit. Je ne généralise pas mes propos, au contraire, je fais une étude sur un échantillon de stickers de fruits hors de leurs contextes, que j'ai pu récolter depuis l'été 2020. J'ai essayé de récupérer le plus de stickers de fruits possible, en rôdant dans les allées

des supermarchés, à proximité de chez moi. Tâche un peu fastidieuse puisque l'on retrouve souvent les mêmes. En effet, les stickers de fruits sont associés à une marchandise produite et exportée à grande échelle, mais aussi diffusée et commercialisée de partout dans le monde. Les grandes distributions alimentaires, que l'on retrouve au travers des frontières sont approvisionnées globalement par les mêmes circuits, amenant une uniformisation des marchandises et de ce fait des marques et de leurs emballages. « On ne produit plus pour soi, mais pour le monde. (...) L'objet n'existe plus simplement à travers sa valeur d'usage, il devient une marchandise, un produit transmis par la voix de l'échange ¹⁰. » Le fruit devient une marchandise marquée parfois arrivée tout droit de l'étranger que l'on peut consommer pratiquement tout au long de l'année. La vision ancestrale de la production qui autrefois se réfèrait au travail de la main, un produit que l'on cultive, fabrique et manipule pour pouvoir le consommer, change totalement avec l'arrivée de la mobilité des marchandises et le mouvement d'import-export. En effet, cette interconnexion planétaire naît avec le système marchand comme peut le dire Galluzzo « la modernisation du transport maritime entraîne la mondialisation de la production marchande ¹¹. » mais aussi « l'accroissement de la chaîne logistique et la complexification du procès de production renforcent le rapport fétiche à la marchandise ¹². »

Par la suite, j'ai pu constater que la gamme chromatique des stickers de fruits est assez variée, des couleurs vives que l'on peut repérer de loin. Néanmoins, la couleur prédominante reste le vert, pas étonnant car cette couleur est associée au calme, à la nature, au bio, à l'équilibre et la santé. Quant aux illustrations présentes sur ces stickers de fruits, certaines reviennent régulièrement : le soleil, la présence de personnages, la feuille et la couronne comme les thématiques de l'enfance, du sport et des animaux... Rendre le sticker, et de ce fait le produit,

9. Atelier Baudelaire. « Jouet et Genre ». Consulté le 31 octobre 2020.
URL : <https://atelierbaudelaire.com/fr/home/jouet-et-genre>

10. Galluzzo, Anthony. *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*, Paris : La découverte, 2020, p. 13.

11. *Ibid.*, p. 230.

12. *Ibid.*, p. 231.

le plus vivant et naturel possible, en mettant un point d'honneur sur la qualité et le prestige de ce dernier. Pour conclure, j'ai pu constater, sauf à quelques exceptions près, qui sont plus osées en forme de blason, de coeur, de bouche ou même de pieds, qu'il y a une uniformisation des formes ^B. L'ovale est la forme prépondérante au sein de ma mini collection [étude p.25]. À plus grande échelle, Kelly Angood, graphiste et chef marketing basée à Londres a remarqué, avec sa propre collection, une récurrence formelle au niveau du gabarit, mais aussi de la typographie display verte et rouge « J'aime beaucoup ceux d'Espagne, ils partent souvent d'un design simple du combo feuille-orange, mais sont tout de même originaux. J'aime beaucoup le fait que, même s'ils viennent de pleins de plantations différentes, on retrouve toujours les mêmes feuilles et la même typo, seul le nom change ¹³. » En ce qui concerne les typographies, elles sont assez simples et pour la plupart en noir et blanc, centrées, pour je le pense, un confort de lisibilité, en raison de son petit format. Les typographies sans sérif reviennent souvent ainsi que les typographies manuscrites qui donnent un côté moins figé à la société qui commercialise ces produits. Une fois les stickers réunis, pour ma part, sur des feuilles plastiques et sous forme numérique dans mon fichier « scans stickers », j'ai pu remarquer, dans un premier temps, une grande diversité. Par la suite, avec un peu plus d'attention et un regard plus minutieux porté sur ces objets, on peut observer de nombreuses similitudes malgré le fait que les produits soient de variétés différentes et vendus par de nombreuses firmes.

Enfin, ces stickers de fruits sont inscrits dans un univers publicitaire de part les campagnes qui lui sont associées. Dès le départ, à la fin des années 1980, la gamme d'autocollants « Bananimals » de Dole prend place [fig.3]. Utilisés pendant trois années consécutives, ces stickers étaient récoltés pour obtenir une récompense, tel un jouet. Une peluche, aux égéries des personnages présents sur les stickers de fruit, était donnée aux enfants, lorsqu'ils en avaient récoltés

(Fig 3) Peluche Banangaroo et stickers Bananimals Dole, 1980.



suffisamment, de ce fait, acheté de nombreux produits de la marque. « Soyons réalistes, il y a quelque chose de légèrement phallique à utiliser des formes de banane pour les parties du corps des animaux ¹⁴. » Les connotations érotisées des peluches peuvent être mises en parallèle avec la vision sexualisée des choses que peut, parfois, offrir la publicité. Après avoir lu cette remarque de la part de Kelly Angood, car je n'avais pas relevé ce point là jusqu'ici, j'ai étudié ma propre collecte

sur ce terrain là, et j'ai pu remarquer que cette thématique est bien présente plus ou moins subtilement ¹³. La vision érotique que peut engendrer les bananes est également mise en évidence en 1943 dans le film de William Berkeley Enos, *Gang's all here* ¹⁵. En effet, les images tournées à la manière d'une comédie musicale mettent en scène des femmes portant des bananes géantes [fig.4]. Le corps de Carmen Miranda, actrice dans ce film, est associé à un fruit, dit exotique, associant une forme de sensualité, un sentiment de désir. Ce film questionne aussi le rapport entre la banane, l'histoire de l'esclavage, le racisme et le sexisme. Je peux m'appuyer sur les propos de Françoise Vergès utilisés lors de sa conférence *Étrange fruit*.

13. Berthelot Kleck. Pierre, « 5 autocollants de fruits et légumes par jour », Vice, 6 février 2017. URL : <https://cutt.ly/oRiTiti>

14. Angood, Kelly. « The 2017 Fruit Stickers Year Planner », Kickstarter, 8 décembre 2016. URL : urlr.me/JgCyT

15. Berkeley Enos, William. *The Gang's All Here*. Twentieth Century Fox, 1943.

(Fig 4) Film *The gangs all here*, 1943.



Une analyse décoloniale des signes multicentriques de la banane : race, esclavage, sexualité, capitalisme racial et environnement. Elle décrit la banane comme une des plus grandes cultures au monde répandue dans 130 pays. Elle se questionne sur la place de ce phénomène mondial, marchandise globale,

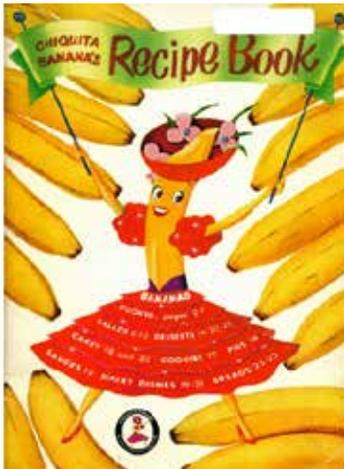
dans l'histoire de l'esclavage colonial qui renvoie aux conditions de travail les plus atroces « pour moi, l'histoire de la banane était liée à celle du sang et du meurtre ¹⁶ . » Elle évoque aussi le rapport racial où la banane devient entre autre un « signe de racisme anti noir dans le domaine du sport ¹⁷ . »

Par ailleurs, j'ai pu constater que la communication réalisée autour de ces stickers prenait encore une place importante. Des jeux, des lots à gagner, des produits dérivés, des planches pour coller les stickers à la manière des livrets Panini sont mis en place directement sur leurs sites. Ce constat est renforcé par le fait que les firmes portent un grand intérêt à l'univers et à la publicité qu'elles peuvent créer autour de ces stickers, indices de la culture de la mondialisation et de la libre circulation des marchandises globalisantes. Le branding est un moyen de manipuler nos goûts, d'influencer notre manière de consommer et de changer le rapport que l'on peut avoir avec les produits. Le consommateur est de nos jours face à une multitude de choix provoquée par cet effet cumulatif de marques. Comme l'appuie Deleris et Gancel dans ce propos « acheter plus vite des produits de plus en plus marqués ¹⁸ . » L'univers créé par les marques permet de véhiculer au mieux une image, vendre au maximum, parfois au détriment de la qualité des produits.

On peut alors parler de démarche marketing. Je vais évoquer un élément marketing en particulier qui est essentiel pour ancrer durablement une marque dans l'esprit du consommateur. Comme cité précédemment, les firmes font appel à des mascottes pour représenter leurs marques. Bobby Banana pour Dole [fig.5], ou encore Miss Chiquita pour Chiquita Brands International [fig.6]. « Une mascotte de marque est un personnage fictif d'apparence humaine, animale ou reprenant la forme du produit et qui représente ou symbolise une marque dans la plupart de ses formes et supports de communication »¹⁹ » selon l'encyclopédie illustrée du marketing. En effet, la mascotte permet de créer un univers, de favoriser le capital sympathie autour de la marque, de raconter une histoire plus personnelle aux consommateurs. Pour prendre un exemple plus précis, Miss Chiquita, qui prend à ses débuts la forme d'une banane vivante, met en avant une personnalité festive et amusante lors des années 70 dans les publicités. C'est en 1987 que le dessinateur de la parenthèse rose, Oscar Grillo, décide de donner

une apparence plus humaine à cette mascotte. Elle prend alors la forme d'une femme vêtue d'un grand chapeau rempli de fruits,

(Fig 6) Livre de recettes avec Miss Chiquita, mascotte de Chiquita Brands International, 1947.



(Fig 5) Mascotte de la firme Dole, Bobby Banana.



16. Vergès, Françoise. « Étrange fruit. Une analyse décoloniale des signes multicentriques de la banane : race, esclavage, sexualité, capitalisme racial et environnement ». Discours tenu à la HEAD - Genève, 8 mai 2017.

17. *Ibid.*

18. Deleris, Gilles et Gancel, Denis. *ECCE LOGO: Les marques anges et démons du XXIe siècle*, Paris : Loco, 2011, p. 74.

19. Définition Marketing. « Mascotte de marque ». Consulté le 15 octobre 2020. URL : <https://cutt.ly/XRiTk1d>

d'une jupe et de talons hauts. Cette miss, inspirée par la danseuse portugaise Carmen Miranda [fig.7], continue encore aujourd'hui d'endosser un grand sourire et une tenue aux couleurs acidulées pour défendre

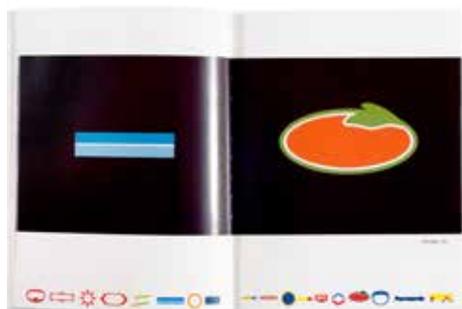
(Fig 7) Carmen Miranda.



leurs acidulées pour défendre au mieux les valeurs de sa marque. La mascotte permet aussi d'ancrer durablement la marque dans l'esprit des individus, et de ce fait de créer une relation marque/client. La mascotte permet une perception immédiate de la marque, comme les formes et les couleurs peuvent le faire pour un logo. Je peux alors parler d'une oeuvre de Daniel Pflumm, *Lightboxes*²⁰, qui met en évidence la communication de notre société dominée par l'image et le signe [fig.8]. «Depuis l'émergence de la publicité moderne au début

du XX^e siècle, la publicité réalise ce travail d'association symbolique non pas par le texte et l'argumentation, mais via l'image et la représentation²¹. » Tout en pointant la surconsommation, Pflumm montre l'importance de l'imagerie publicitaire et de

(Fig 8) Catalogue d'exposition pour Daniel Pflumm au Palais de Tokyo, 2004.



l'impact des logos dans notre environnement et notre inconscient. En effet, ce projet tend à reconnaître des logos de grandes marques en ne gardant que la forme et la couleur, éliminant tout langage écrit. En parlant d'images publicitaires, je me dois de développer cette

ampleur pandémique de l'image dans notre société. Je peux faire un parallèle qui peut paraître un peu éloigné du sujet puisqu'il s'agit de pointer du doigt la massification des flux d'images par le numérique. Cependant je trouve intéressant d'évoquer l'exposition *Supermarché des images* ²² qui s'est déroulée au Jeu de Paume en mars dernier sous la direction de Peter Szendy. Cette exposition nous fait prendre conscience de l'ampleur de la prolifération mais aussi de la vitesse de transmission des images qui circulent dans notre société. Elle montre que l'image compte plus que tout dans une société d'hyper-production mais aussi de surconsommation. En effet, selon Anthony Galuzzo «l'histoire de la consommation est principalement celle de l'accélération de la circulation des marchandises et de leurs images. C'est l'histoire du développement corrélé du marché et des médias ; de la circulation physique et symbolique des marchandises ²³ . » Cette surcharge visuelle questionne la gestion du stock, la circulation et la marchandisation mondialisée des images. Tout ceci évoque une économie particulière de l'image : l'iconomie. *Supermarché des images* parle du devenir de la lisibilité et visibilité de la société. À propos des stickers de fruits, je peux alors me poser la question de la perception que l'on a de ces objets disposés dans leur contexte premier : les étalages de supermarchés principalement. Une multitude de stickers présentant une seule et même information est déposée sur la multitude de fruits de la même variété présents dans le même bac. Ce rapport d'unicité, entre un fruit et un sticker, qui engendre une accumulation d'objets imprimés est-elle nécessaire ? Cette répétition d'un seul et même élément dans un espace assez restreint, pour ma part, engendre une perte de sens, de lisibilité et d'utilité première des stickers de fruits. Ces objets ne sont pas réellement lus par les consommateurs dans la plupart des cas mais seulement des objets qui sont présents visuellement dans le domaine commercial de part l'effet de « tache de couleurs » et de part

20. Centre régional d'art contemporain. « Artiste Daniel Pflumm ». Consulté le 14 décembre 2020.
URL : urlr.me/HKd64

21. Galluzzo, Anthony, *op.cit.*, p.169.

22. Emmanuel, Alloa, Marta, Ponsa et Swendzy, Peter. *Supermarché des images*, Paris : Gallimard / Jeu de paume, 2020.

23. Galluzzo, Anthony, *op.cit.*, p.234.

leurs agencements. Cette accumulation, et le fait que ces stickers soient exposés en permanence dans le monde entier développent un procédé de mémorisation dans l'inconscient des consommateurs. Cette quantité monstrueuse de stickers de fruits est due à une production industrielle qui permet la démultiplication et la répétition comme pouvait le faire Andy Warhol avec le principe de la sérigraphie et de la production en série pour signifier la richesse du banal. Ce dernier procédé est aussi accentué par un autre élément marketing que j'ai pu, également remarquer sur de nombreux exemples de stickers de fruits : les figures anthropomorphisées, métonymiques ^D.

«Tendance à donner à des objets ou des animaux des caractéristiques propres à l'espèce humaine»²⁴. » Ces fruits animés deviennent une interface vivante de la marque, en développant un sentiment d'affect auprès du consommateur.

«Essentiellement, je suis attirée par tout ce qui implique des personnages (...) généralement tout ce qui a un nombre élevé de likes implique une sorte de phrase amusante ou un morceau de fruit ou de légume anthropomorphisé»²⁵. » nous dit Kelly Angood à propos de son compte Instagram @fruitstickers qui répertorie une multitude de stickers de fruits. Un slogan accrocheur, une banane qui fait du volley, ou encore un citron qui joue au ballon ne manquent pas d'impact ! Ces objets de communication sont réalisés ainsi pour faire référence à la culture visuelle des consommateurs. C'est pourquoi, il n'est pas étonnant de rencontrer nos icônes d'enfance de dessins animés tels que Hello Kitty ou Bugs Bunny, nos références artistiques tel que Rembrandt sur les étagères de fruits des grandes ou petites surfaces [fig.9]. «Au lieu du logo familier, les autocollants portaient des images audacieuses et fantaisistes du visage d'une icône - un singe, un cyclope heureux, une fille au style vaguement animé»²⁶. » Le Merchandising des personnages fictifs de dessins animés ou bien de personnages iconiques connus par une grande partie de notre société est un réel atout pour les ventes. Plus étonnant encore, certaines petites entreprises emploient le logo d'autres marques pour faire

(Fig 9) Stickers de fruits reprenant des icônes populaires, Bugs Bunny & Rembrandt.



(Fig 10) Stickers de fruits reprenant des logos d'autres marques, Kellogg's & Rolex.



la promotion de leurs produits [fig.10]. Une marque qui n'a rien à voir avec les produits vendus, totalement décontextualisés

de son environnement, comme on peut le voir avec une firme des Philippines qui utilise le logo Rolex sur les stickers de bananes. Par cela, j'entends, que le logo même de la marque est remplacé par une icône, une toute autre marque, véritable accroche regard, déjà connue par la majorité des gens pour les inciter à acquérir les produits de la marque. Un côté de déjà vu est peut-être plus rassurant d'un point de vue du consommateur.

Si je devais citer un sticker de fruits en particulier, ce serait celui avec la petite baleine bleue, de la compagnie BlueWhale²⁴. D'une part, c'est une des étiquettes qui m'a le plus accroché l'œil avec l'utilisation de la couleur bleue qui contrastait sur une pomme rouge et le symbole de la baleine qui ne passe pas inaperçu entre les fruits. D'autre part, il faut se le dire, j'ai éprouvé une certaine satisfaction personnelle lorsque j'ai découvert que je possédais cinq de ces étiquettes déclinées en différentes couleurs. C'est même devenu un principe pour faire savoir à la personne de la famille qui faisait les courses de quel produit on avait envie « prends les pommes

24. Universalis. « Définition de anthropomorphisme ». Consulté le 31 octobre 2020. URL : <https://cutt.ly/LRieAn4>

25. Everpress, « Natural Snack: Meet instagram's cult fruit sticker collector », Everpress, 2018. URL : <https://cutt.ly/SRieOqA>

26. Walker, Rob. « A Design Campaign for Bananas », The New York Times Magazine, 20 Août 2010. URL : <https://cutt.ly/LRieTBg>

avec l'étiquette baleine ». Pour dire que l'aspect de la mascotte, ou d'un élément marquant déposé sur un si petit morceau de papier est un moyen percutant, efficace de marketing et de ce fait, le sticker, un bon outil de promotion. Rick Poynor, auteur de *La loi du plus fort* avance le fait suivant : « On reconnaît sans ciller à la publicité le droit de coloniser l'environnement physique de la rue et de façonner l'environnement mental et il n'existe aucune concurrence publique officielle sur le terrain des pensées, des croyances, de l'imagination du passant. À part d'autres publicités ²⁷ . » en ajoutant plus loin que « les consommateurs occidentaux sont exposés à quelques 3000 messages publicitaires par jour, c'est énorme ²⁸ . » Dans son livre, il met en évidence notre environnement pollué de messages commerciaux et marketing, des messages qui façonnent la manière dont les consommateurs réagissent. Tout cela nous amène à réfléchir sur le pouvoir de la culture commerciale et notre société de consommation. « Le design a tellement envahi nos vies que nous reconnaissons même plus ses innombrables astuces pour nous séduire, nous cajoler, nous déranger et nous exciter ²⁹ . » ajoute Rick Poynor. Je me questionne alors sur le regard que l'on pose sur certains objets que l'on ne questionne plus ou pas du tout, du fait qu'ils font partie intégrante de notre vie et du paysage visuel quotidien. Je peux même ajouter, qu'avant même de m'intéresser à ce sujet pour mon mémoire, je n'avais aucune idée de la fonction des stickers de fruits. Cependant, j'étais consciente que ce type d'objet existait. Comme le relève Anthony Galluzzo « La culture de consommation dans laquelle nous évoluons tous aujourd'hui est le produit très récent d'une marchandisation fulgurante, qui a imprimé dans nos vies ses gestes, ses symboles et ses normes ³⁰ . »



A



B



C

27. Poynor, Rick. *La loi du plus fort : la société de l'image*, Paris : Pyramid, 2002, p. 24.
28. *Ibid.*, p. 144.

29. *Ibid.*, p. 136.
30. Galluzzo, Anthony, *op.cit.*, p.6

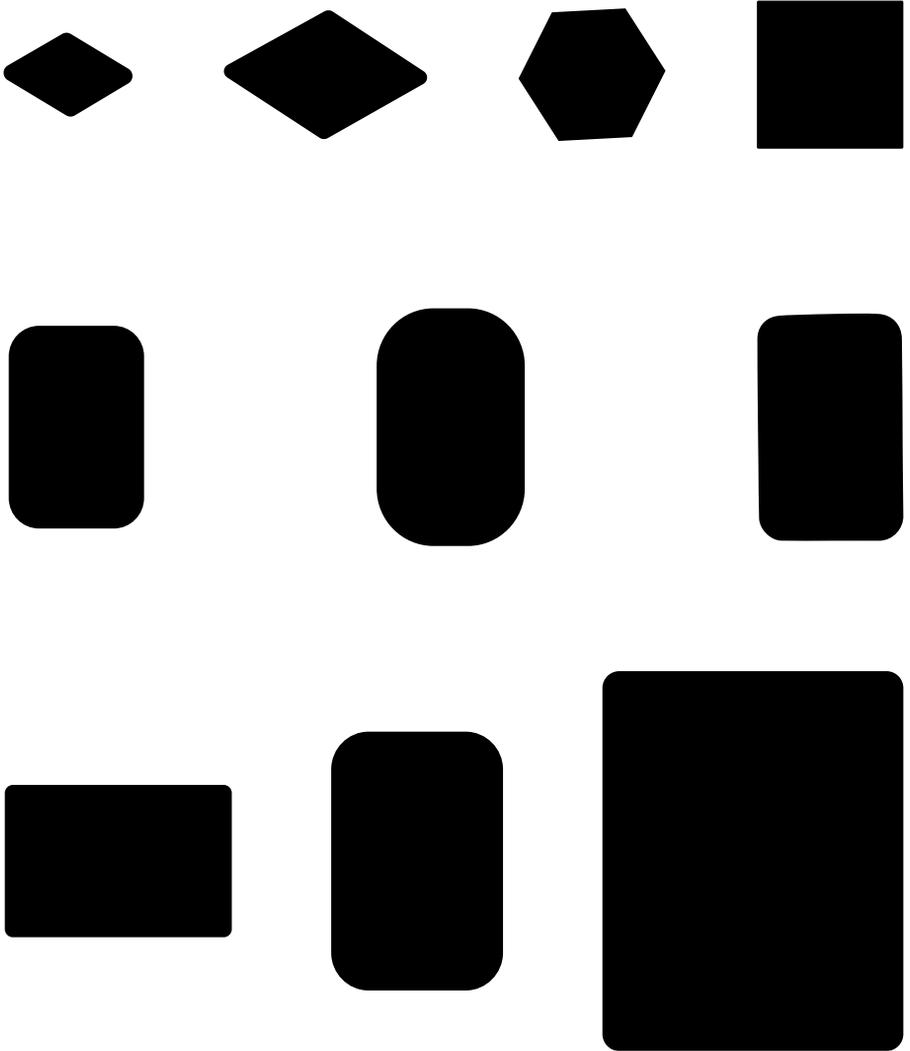


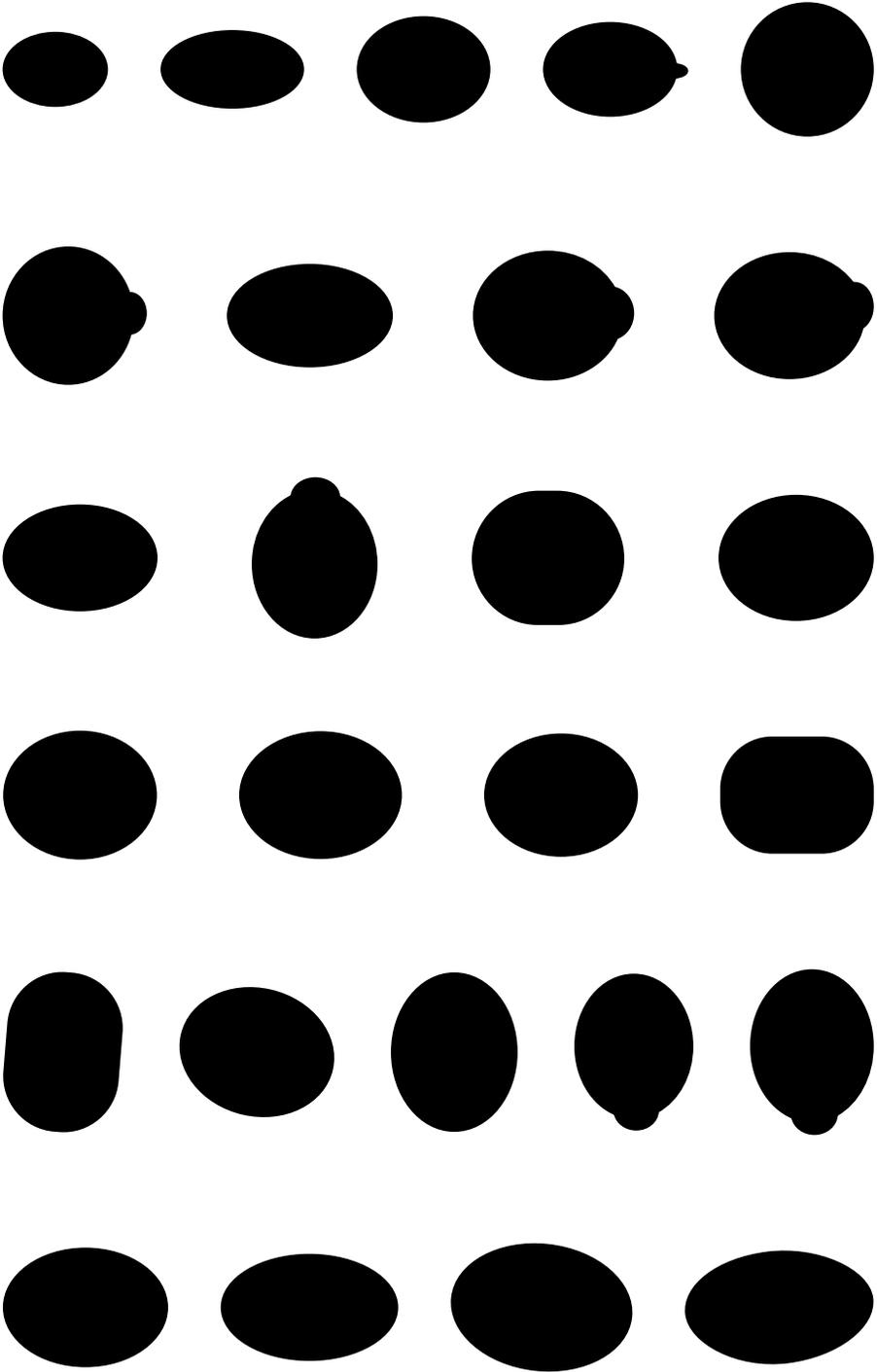
D

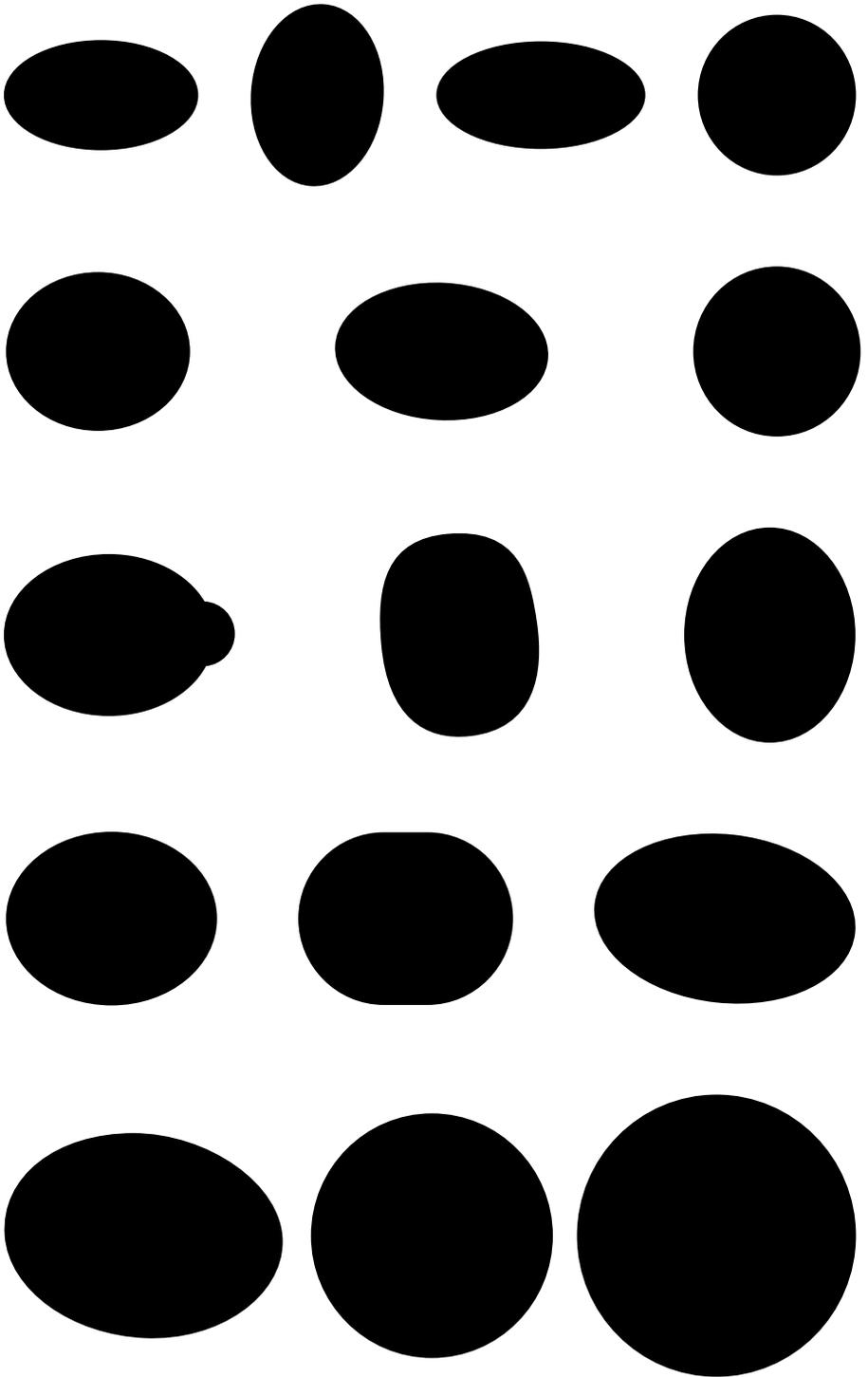


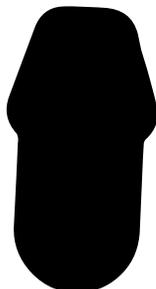
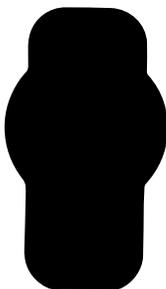
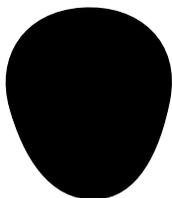
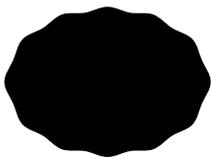
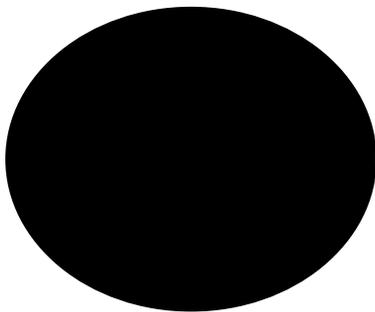
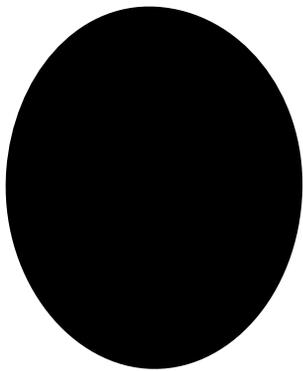
E

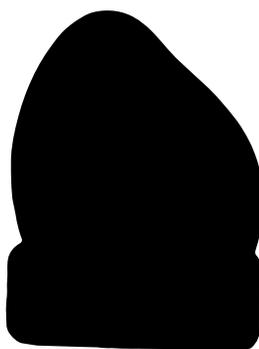
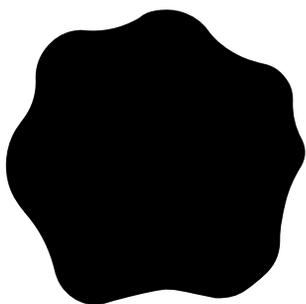
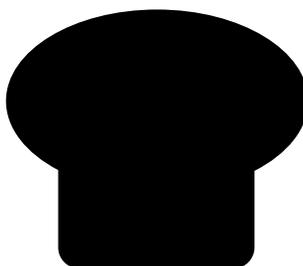
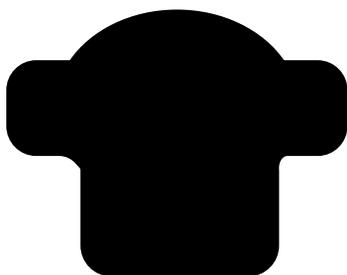
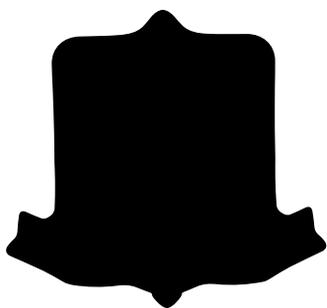
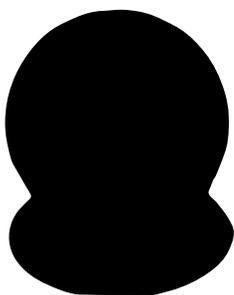
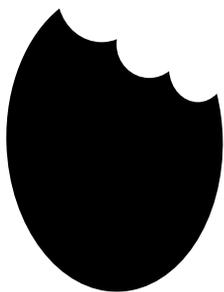
Étude à partir de ma
propre collecte
de stickers de fruits.

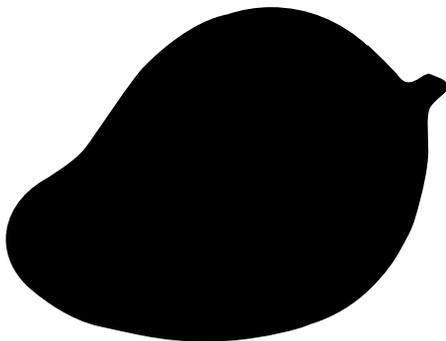
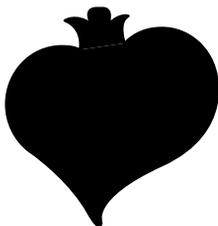
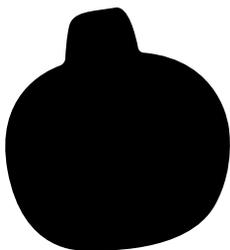
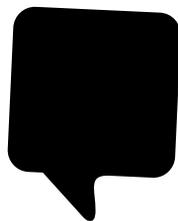
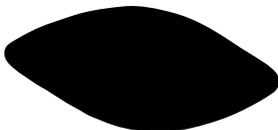
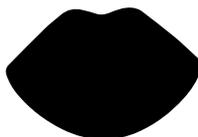


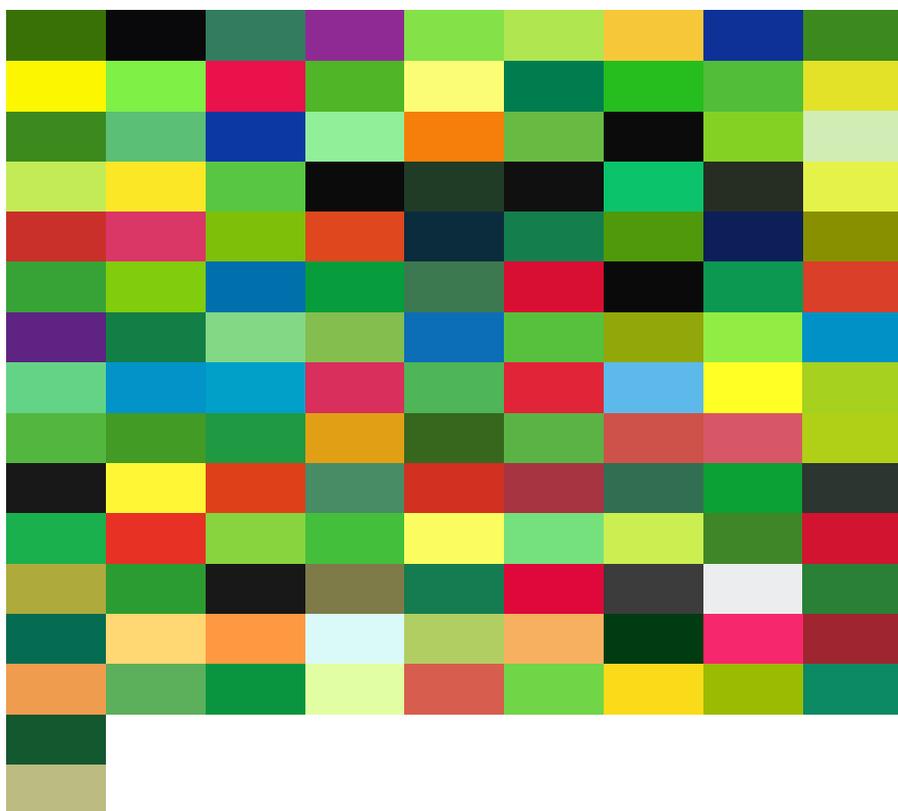


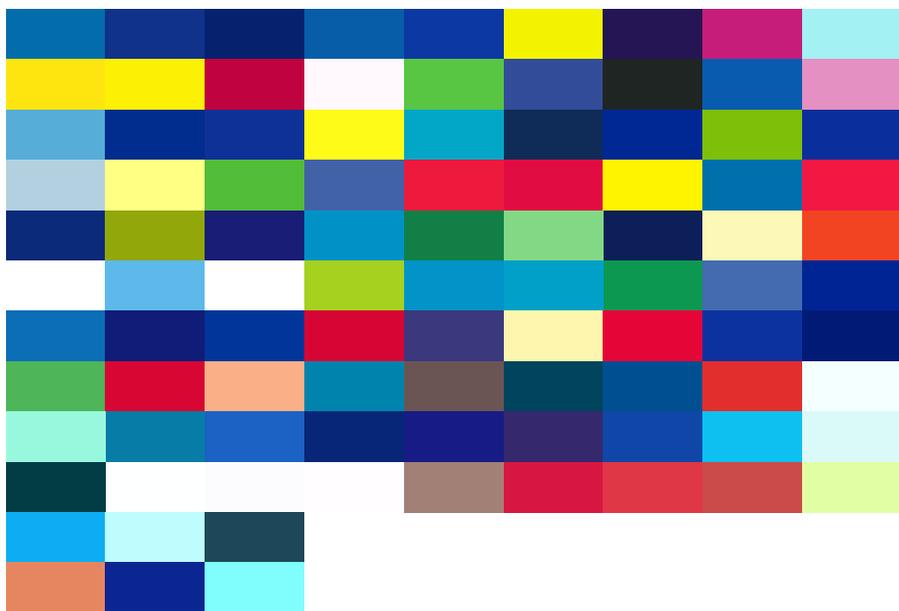




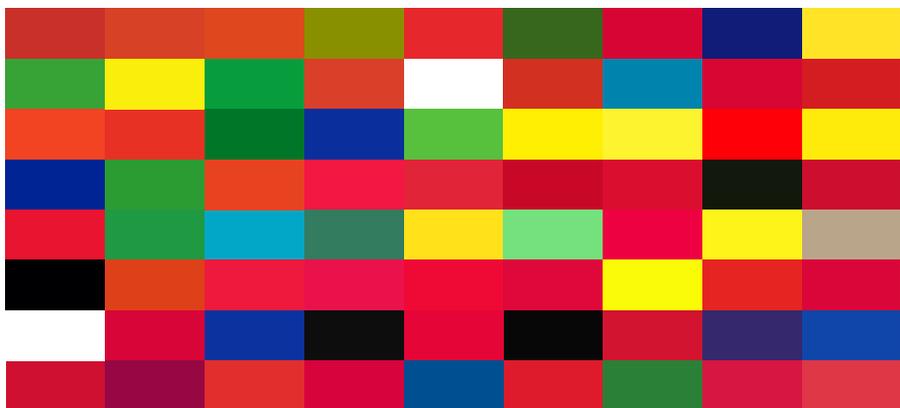
















Soleils



Couronnes



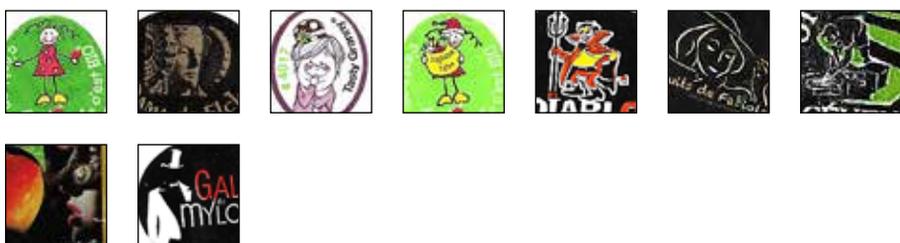
Feuillages



Animaux



Anthropomorphisations



Personnages



Cueillette & détournement

2

d'un objet
engagé

Tout d'abord, je trouve essentiel de faire un point sur le médium de l'autocollant qui est un support iconographique et/ou textuel adhésif qui peut se déposer rapidement et facilement sur à peu près tous supports. Dans le cas du sticker de fruits il peut être affiché librement dans l'espace public. L'autocollant, de base un support imprimé militant est un moyen d'expression abondant, dans les rues des années 1980. Pour ma part, le sticker est un élément à la fois nostalgique et ludique, rappelant les tatouages autocollants des malabars, les gommettes de la maternelle, les bons points au primaire ou encore les cartes adhésives que l'on collectionnait dans la cours de récréation [fig.1]. Le sticker de fruits pose en effet cette question de l'autocollant comme médium invasif, mais aussi celle du format miniature. Je peux citer Roxane Gataud, créatrice de caractère, qui nous parle des stickers de fruits comme d'un objet du quotidien que l'on n'a pas l'habitude de regarder ou pour lequel on ne prend pas le temps

(Fig 1) Album Panini Mickey Mouse pour les 90 ans de la création de Mickey.



de se questionner. « À cette époque, j'avais déjà commencé à collectionner les minuscules (et ennuyeux) autocollants que vous trouverez sur les fruits et légumes ① . »

Ces petites surfaces de conceptions graphiques peuvent être une source de contraintes mais de ce fait, de création selon Kelly Angood, « je pense qu'il

y a quelque chose de très créatif à travailler dans les limites de la fabrication d'un seul autocollant de fruit, pour un seul fruit ② . »

Je rejoins cet avis, le mini format m'a toujours intriguée, peut-être pour son côté précieux, discret, visible dès lors que l'on se penche réellement sur l'objet. Un peu contradictoire, cela dit pour décrire de base des objets publicitaires promouvant des marques fruitières qui cherchent à avoir le plus

de visibilité, du moins plus que le voisin. Je me pose alors la question de cette mini échelle qui symbolise une réduction d'espace mais aussi qui est assimilée à un objet fragile, à manipuler précautionneusement. Cependant, un support bien plus conséquent aurait-il un impact plus fort sur la visibilité et la vente des produits ? Je ne le pense pas, son format qui peut intriguer et sa répétition dans l'environnement ne permettent-ils pas de le faire encore exister davantage dans la conscience des gens ? Le regard et l'attention sont focalisés sur ce sticker qui ne possède pas les mêmes caractéristiques visuelles que son entourage et que son support, différence de teinte, de courbure, d'échelle. On parle alors du processus de pré-attention concernant la vision. Ce format miniaturisé permet également d'avoir une relation de proximité avec le produit vendu, en effet il est directement au contact de la pelure de fruit. L'appartenance du fruit envers un label est donc d'autant plus définie comme une marque de vêtement est cousue directement sur le textile, ou comme une enseigne est déposée directement sur la façade du magasin. De plus, ce contact direct permet de garder une trace de ce rapport article/publicité et de faire exister la marque du produit en dehors du contexte de vente.

Je peux parler de la forme de ces stickers, notamment de l'ovale, comme d'un code visuel graphique, d'une forme simple qui emprunte des codes standards pour encercler, mettre en évidence un élément. Comme le dit Benjamin Moore, designer graphique, par rapport à son projet « *Isolation Ideation*  . » [fig.2] « D'un point de vue purement fonctionnel, les autocollants ovales peuvent mettre de l'ordre dans un dessin en empêchant les informations de flotter dans l'espace blanc (...) Mais une grande partie de l'attrait est liée à sa qualité non dessinée  . » Le sticker de part sa forme et sa présence en masse dans notre environnement devient un objet banal. Travailler autour d'images ou d'objets déjà existants et codifiants notre quotidien est l'un des principes de Claude Closky,

1. Gataud, Roxane. « Roxane Loves Fruit Stickers », Alphabettes, 26 février 2016.
URL : <https://cutt.ly/vRieNlb>
2. Passion de papier. « Meet the Designer Behind the Cult Fruit Stickers Instagram », Papier,
URL : <https://cutt.ly/uRieKba>

3. Instagram. « Isolation_ideation ». Consulté le 17 novembre 2020.
URL : <https://cutt.ly/HRiYg1w>
4. Rhodes, Margaret. « Fruit stickers decals are like: seals of approval », Eye on Design, 10 juillet 2020.
URL : <https://cutt.ly/GRieXoK>

(Fig 2) Projet *Isolation Ideation* jours 5 et jours 39, Benjamin Moore, 2020.



artiste plasticien français. J'ai envie de citer plus particulièrement son livre *Beautiful Faces* ⁵ où il souligne par l'absurdité des images créées, les standards de beauté [fig.3]. Des images prélevées dans les publicités de magazines féminins. Je m'interroge sur la nouvelle vie que l'on peut donner à des images produites massivement. Plus précisément, dans le cas de ce mémoire, que faire de ces stickers de fruits, une fois leur fonction première remplie ? Peut-on parler d'objet transit, passant d'une fonction informative et publicitaire à un objet détourné pour ses propres qualités ? Cette question du détournement de l'objet, afin qu'il ne soit pas épuisé, est mise en avant dans le texte *Papillon* de Vanina Pinter. En effet, elle nous parle d'objets graphiques, plus précisément d'affiches dans son cas, qui sont vouées à disparaître dans le flux d'images générées par la société actuelle. Cependant, ces images obsolètes, qui ne sont plus fonctionnelles, peuvent obtenir une seconde vie dans un environnement autre pour faire revivre cette production graphique différemment. « Pour parer à cette fragilité, certains graphistes n'auront de cesse que de faire vivre leur production dans un au-delà : et de collectionner, rassembler, éditer, exposer, diffuser » ⁶. » Conserver des objets par le biais

(Fig 3) *Beautiful Face*,
Claude Closky, 2001.



de la collection permet de re-questionner ces objets-là en laissant de côté leur « première vie ». Interroger, analyser sa forme et non son sens de base pour lequel il a été créé.

C'est pourquoi j'en viens à parler de la collection de stickers de fruits.

L'objet a un tout autre statut, mais sa trace formelle reste. C'est d'ailleurs pour ses qualités esthétiques que les stickers de fruits sont répertoriés par Kelly Angood, designer graphique et chef marketing londonienne. Je reviens sur son compte Instagram @fruitstickers ⁷, car étant une des premières visions d'ensemble de stickers de fruits que j'ai pu remarquer, cela m'a permis de me rendre compte de la diversité et de la quantité de ces objets. Les stickers de fruits sont retranscrits en gros plan, sur fond blanc, centrés dans un carré, les uns à côté des autres, suivant la grille du réseau social Instagram. Ce principe d'inventaire nous donne à voir ces objets du quotidien autrement, leur potentiel graphique étant mis en lumière. « J'ai offert aux gens la possibilité de se concentrer sur eux en tant que pièces de conception - plutôt que des outils de marque fonctionnels pour séparer une banane identique d'une autre » ⁸. » En effet, au-delà de la question de la répertorisation de stickers récoltés sur les fruits, ce compte pousse aussi à la création de nouveaux visuels. Des illustrateurs ou designers graphiques tels que Hattie Stewart ou bien encore Daniel Hague s'emparent du médium de stickers de fruits pour renouveler perpétuellement cette collection [fig.4]. Je trouve très intéressant de voir que leurs propres univers sont matérialisés sur un si petit format

5. Cnap. « Claude Closky, » Multiplication par trois. Consulté le 16 novembre 2020. URL : <https://cutt.ly/sRie2nR>
6. Pinter, Vanina. « Papillon », Tombolo, 14 février 2014. URL : <https://cutt.ly/CRie4rx>

7. Instagram. « Fruit Stickers ». Consulté le 7 novembre 2020. URL : <https://cutt.ly/RRiY7nI>
8. Everpress, *op.cit.*

(Fig 4) Stickers de fruits réalisés par Daniel Hague et Hattie Stewart pour le compte Instagram @Fruitsticker.



et de ce fait permettent de voir ainsi une évolution graphique au fil des années, abordant des sujets plus actuels. Ce mélange entre de « vrais » stickers de fruits et ceux qui n'ont jamais touché la moindre pelure de fruit est associé dans une même collection, dans le but de la faire partager aux autres et

de donner envie aux gens de s'intéresser à ce sujet et pourquoi pas de collectionner à leurs tours ces objets graphiques. Effectivement, l'attrait de la légufrulabélophilie, est le fait que chacun d'entre nous puisse pratiquer cette collection abordable qui traite d'objets que l'on peut croiser tous les jours.

Par la suite, j'ai eu rapidement envie d'en savoir un peu plus sur cette pratique de la collection dans le milieu des stickers de fruits. Rien de mieux que de discuter avec des légufrulabélophiles pour mieux comprendre cet univers et en apprendre d'avantage. La légufrulabélophilie est tout d'abord une question de partage et d'échange entre âmes de collectionneurs qui viennent des quatre coins du monde. C'est alors, avec une grande facilité que j'ai pu échanger avec certains d'entre eux par mail, après avoir posé sur papier les questions qui me venaient en tête à propos de la collecte de ces objets. Découvrir des stickers de fruits, que je n'aurais jamais eu l'occasion de visualiser sur les étalages français et voir les divers éléments graphiques présents, selon les différents territoires, était mon attente première. Cependant, ces échanges m'ont aussi permis de discuter avec des personnes qui connaissent bien ce milieu, avec leurs points de vues de collectionneurs, depuis déjà un certain nombre d'années contrairement à moi. Je me suis rendue compte que chaque personne, une fois sa

collection établie, s'approprie différemment ces objets. La collection acquiert une valeur personnelle à partir du moment où les objets nous appartiennent et sont organisés comme on le souhaite [*échanges* p.55]. Pour ces collectionneurs les stickers de fruits deviennent des objets avec une attache affective tandis qu'à la base il s'agit de petits morceaux d'autocollants publicitaires répandus dans l'espace public dans une quantité assez illimitée.

Après avoir pris du recul sur l'ensemble des réponses, je peux dire que la plupart des collections naissent par pur hasard après avoir porté de l'intérêt sur un sticker en particulier, par l'envie de prendre la relève d'une ancienne collection, pour se remémorer des souvenirs d'enfance ou tout simplement pour le plaisir de collecter ces objets à l'infini. Chacun y voit une fonction spécifique. Une des premières citée, la fonction esthétique qui tend, de nos jours vers un appauvrissement des illustrations laissant place à des QR codes ou codes barres. La fonction publicitaire qui vente la qualité d'un fruit associé à une marque, parfois accompagnée de jeux, de concours cadeaux. La fonction communicative est celle qui a été la plus citée. Effectivement, elle renvoie aux informations sur les types de productions, mais aussi sur des sujets plus sérieux comme la prévention pour le cancer du sein ou bien même pour les célébrations de fêtes patriotiques. L'évocation de stickers relevant de la propagande est même identifiée pour la Russie avec des images de chars. Les thématiques sont très vastes et englobent à peu près tout ce qui peut être représenté en image sur papier : animaux, célébrités, dessins animés, emblèmes, fleurs, fruits, humour, jeux, monuments, moyens de transport, musique, danse, mythologie, paysages, personnages, portraits, sports, films... De ces thèmes, ressortent des gammes de stickers créées par les marques afin de développer des minies collections comme Chiquita kids ou Pinkids.

J'en retiens, que ces objets dans le contexte de la collection sont avant tout des objets plaisir, qui montrent l'évolution graphique et du support étiquette au fil de l'histoire.

Effectivement, certains stickers sont représentatifs d'une époque révolue et peuvent paraître totalement inconcevables de nos jours en raison de symboliques racistes. C'est aussi un élément qui nous fait voyager en découvrant les lieux de production de chaque fruit et leurs origines selon les saisons. Ces entretiens m'ont aussi permis de découvrir une partie de l'histoire de certains collectionneurs, de rattacher ce sujet, qui de base évoque un objet publicitaire et commercial, à un contexte beaucoup plus personnel et intime.

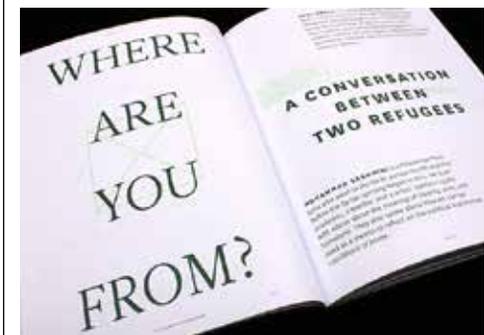
Tout cela m'a fait réfléchir sur l'infime collection que je suis en train de construire. Le terme de récolte est peut-être plus approprié vu le stade où j'en suis. Cependant, je peux parler d'engouement, de cercle vicieux qui me fait prendre conscience que la première action que je fais en rentrant dans un supermarché, n'est pas de prendre un article, mais bien un sticker de fruits. Toujours à l'affût pour cueillir un sticker que je n'ai pas encore. Un rituel qui je pense restera après la fin de l'écriture de ce mémoire. Cette collecte m'a permis de faire un « arrêt sur image » en stoppant le flux de ces stickers, le temps d'une pause, pour les examiner et les analyser.

Cette pratique de prélever des objets dans notre environnement quotidien pour les faire évoluer dans un contexte autre est maniée par les designers graphiques. Coline Sunier et Charles Mazé peuvent en faire la démonstration avec le choix d'adopter le format stickers de fruits pour l'identité visuelle du programme culturel Extra  qui promouvait la création française en Belgique. Le sticker devient alors un logotype aux couleurs vives. Ce format ainsi défini a permis de part ses qualités de signe populaire et invasif, de certifier un produit de qualité, d'être symbole de déplacements d'éléments divers entre territoires. En créant un logotype décliné en étiquettes détachables autocollantes, ces deux graphistes font des objets qui peuvent être ré-appropriés à leurs tours par les personnes qui les détiennent [fig.5]. Le sticker est en effet un élément qui va être repris par la main du spectateur ou du lecteur. À son tour d'en faire ce qu'il en

(Fig 5) *Programme Extra*, Coline Sunier et Charlez Mazé, 2016.



(Fig 6) *Magazine Outpost #7*, *The possibility of finding home?*, 2016.



souhaite. Ce type de médium n'est pas seulement un objet que l'on pose mais un sticker collable, décollable et recollable. Le destinataire peut avoir une action dans ce travail de montage ou de déconstruction par le processus de la main. Reprendre cette logique du marquage de l'objet pour la faire devenir un espace de création est quelque chose qui m'intéresse dans ce format. Le magazine *Outpost #7* ¹⁰ sous la direction artistique de Hicham Faraj, designer graphique basé à New York, en est un parfait exemple [fig.6]. Diffuser des récits autour du paysage médiatique arabe en explorant un monde de possibilités est le point de départ pour ce septième numéro. Intitulé *The possibility of finding home?* il ne comporte aucune image mais des espaces vides tels des cadres à combler par des stickers qui représentent des éléments de la vie quotidienne. Le lecteur place les autocollants à sa manière et crée son propre numéro. Ce principe ludique permet de jouer autour du langage, de l'aléatoire, de l'image et de la forme en allégeant les textes qui ont parfois des connotations assez lourdes. Cet aspect enfantin du sticker est retrouvé au travers de la carte de vœux de Jean-Marc Ballée pour Lézard Graphique.

9. Fond international des petits objets imprimés « Extra ». Consulté le 22 octobre 2020. URL : <https://cutt.ly/QRirovz>

10. The outpost. « The possibility of finding home » Consulté le 12 février 2020. URL : <https://www.the-outpost.com/about>

Un ensemble d'autocollants est mis en place dans une enveloppe telle une pochette surprise pour réaliser la publicité du savoir-faire technique de l'imprimerie [fig.7]. Des tas de pierres formant une collection comme celles des enfants qui récoltent des amas

(Fig 7) *Lézard Paradise*,
Jean-Marc Ballé, 2014.



de cailloux à même le sol. Je peux citer l'article « Cornucopia » de Thierry Chancogne à propos de ce projet *Lézard Paradise*. Il évoque une société où l'on croule sous la multiplicité de choix, d'images, de couleurs. Il dénonce aussi le paradoxe qui veut que dans ce surplus, il y ait de la perte de sens « une image qui doit continuer à se voir, à se mirer, malgré les disparitions des corps et des utopies, et peut être refléter certaines des réalités décevantes des apparences épuisées de la communication de notre société dite

d'abondance ¹¹. » Il explique que ces images de surface reflètent la désillusion induite par une communication de masse. Il y a aussi une critique de la reproduction de masse où l'on perd la valeur de l'image unique/originale. Je dirais qu'il y a donc deux critiques, une relativement positive sur la plasticité, la qualité d'impression rendue possible par les techniques modernes, mais également du coup en contrepois une critique beaucoup plus négative sur la surproduction, la surconsommation, la perte d'un idéal artistique et d'une oeuvre unique. L'imprimé et les premières techniques de reproduction

véhiculent effectivement le médium de marchandises. À travers le détournement le support sticker peut être lié à une cause précise et à des fins de critiques sociétales.

De nos jours, certains designers graphiques s'approprient le sticker pour lui donner une fonction nouvelle en tant qu'élément graphique, doté d'une diversité formelle, colorimétrique, typographique et illustrative au sein d'une pratique publicitaire ou pour défendre des idéaux, des valeurs. « Nous vivons dans un monde de plus en plus dépendant du design, le design représente maintenant un outil essentiel du consumérisme capitaliste ¹² . » comme le révèle Rick Poynor, en affirmant aussi que « la sphère visuelle peut être perçue comme une source inépuisable de provocation, de stimulation, d'édification. L'agacement et même la colère envers les produits du monde de l'image sont inévitables ¹³ . » Le support de sticker de fruits est alors une source de revendication, peut être un message protestataire comme peut le faire Gérard Paris-Clavel avec *Pavé/Papillon* ¹⁴ [fig.8]. Un petit objet imprimé autocollant, un papillon, dont le terme est inscrit et contraste avec l'image de pavé, symbole de la lutte des classes. Dans le texte *Le cri des Papillons* de Marie-José Mondzain, Gérard Paris-Clavel définit le terme d'autocollant tel qu'un « trait d'union entre les corps porteurs (les colporteurs), chargé de l'histoire des luttes sociales et des histoires du marquage des corps (scarification, tatouage, écusson...) ¹⁵ . »

Afin de parler au mieux de ce rapport un peu flou entre la culture populaire, ici le sticker de fruits, et un graphisme d'auteur

(Fig 8) *Pavé/papillon*, Gérard Paris Clavel, depuis 1996.



11. Chancogne, Thierry, « Cornucopia », Tombo, 27 février 2014. URL : <https://cutt.ly/hRirdTf>

12. Poynor, Rick. *Op.cit.*, p. 14.

13. *Ibid.*, p. 30.

14. Fond international des petits objets imprimés. « Pavé/Papillon ». Consulté le 22 octobre 2020. URL : <https://cutt.ly/QRirovz>

15. Mondzain, Marie-José. « Le cri des Papillons », Gérard Paris Clavel, mai 2008. URL : <https://cutt.ly/pRirj7>

contemporain, j'aimerais évoquer le texte *Graphisme et transgression. Citation et détournement dans les codes visuels du design graphique contemporain* de Vivien Philizot. Il décrit un processus inscrit dans une logique post-moderniste du graphisme où des formes vernaculaires sont recyclées pour devenir source de création. «En puisant dans le vernaculaire des formes vulgaires pour les incorporer à des créations pures, les graphistes effectuent un véritable acte de transsubstantiation ¹⁶ . » Dans le cas étudié, changer le statut de la forme populaire du sticker pour en faire un système graphique : symbole d'un déplacement entre territoires, moyen ludique permettant de s'approprier un sujet et l'espace de la page, support de critique sociale.

Échanges avec trois légufrulabélophiles

Échange par mail avec Jernej Kejžar,
Slovénie
Légufrulabélophile depuis 2009,
1992 étiquettes de bananes à son actif

Comment vous est venue la passion de ces petites étiquettes de fruits ?

Les autocollants Banane étaient tout simplement visuellement attrayants pour moi, je me souviens que j'ai remarqué pour la première fois une grande variété de couleurs, de motifs graphiques. J'étais au milieu de l'école secondaire et je m'intéressais à l'art, aux graffitis, je prenais des cours de dessin...

Voici les premiers stickers recoltés (voir l'image ci-dessous), je les collais dans mon cahier de musique et je les ai gardés sur le même papier depuis. Quand j'ai décidé de commencer à collectionner, j'ai pensé que je pourrais être le premier, c'était une idée tellement géniale et ... [haha], une courte recherche sur le web a révélé une énorme communauté florissante et je m'y suis mis doucement...

Quand vous parlez de passion, vous avez certainement besoin de passion pour un tel hobby. Les autocollants n'ont aucune valeur financière, mais je dois dire

que j'ai fait la connaissance de quelques personnes sympathiques grâce à eux, et que beaucoup de gens me connaissent grâce à eux.

Avez-vous un/des principe(s) de collecte, de classification, d'archivage ? Le(s)quel(s) ?

Lorsque l'autocollant est considéré comme neuf, je le scanne, j'enlève la colle au dos de l'autocollant avec un nettoyant à essence et je le range dans l'album. Les autocollants scannés sont découpés dans Photoshop, les fichiers sont nommés en conséquence, téléchargés dans mon archive web, je les mesure, tape l'année et l'origine (si elle est connue), retape le texte. C'est un processus long et exigeant et malheureusement, je trouve moins de temps et d'énergie chaque année.



Pour ma part, ces stickers renvoient, entre autre, à un lieu, un pays, une manière de produire et de cultiver. Que représentent ces stickers pour vous ?

Je suis d'accord. La plupart des autocollants ont leur origine imprimée, un pays, certains ont même le nom de la ferme elle-même. D'un autre côté, ils soulèvent aussi des questions sur l'environnement, la durabilité et l'agriculture. Un seul cultivar de bananes (Cavendish) est cultivé dans la majorité des exploitations agricoles du monde entier et, par conséquent, les bananes telles que nous les connaissons aujourd'hui pourraient disparaître dans un avenir proche en raison de leur vulnérabilité aux maladies. On pourrait même parler de politique mondiale et de guerre. United Fruits, propriétaire de la plus grande marque de l'industrie, Chiquita, a participé activement au coup d'État guatémaltèque des années 1950. Comme d'habitude, il y a des côtés positifs et négatifs de l'histoire.

Vous intéressez-vous à ces objets pour leurs aspects graphiques ou pour leur symbolisme ?

Certainement les deux. Même des objets aussi petits et insignifiants racontent des histoires. J'aime surtout leur abondance visuelle, les couleurs, la typographie, les images... Du point de vue de la conception graphique, on pourrait dire que peu d'entre eux sont particulièrement bien conçus. L'espace d'intervention est évidemment limité, la qualité d'impression est souvent médiocre, et certains

sont manifestement réalisés par des non-designers. Et j'aime les autocollants précisément pour leur nature naïve et sans prétention. Moins ils sont conçus, ou plus ils sont mauvais et maladroits, mieux c'est ! Le monde serait tellement ennuyeux si tout était conçu à la perfection.



Quelle est la nouvelle fonction que vous attribuez à ces étiquettes de fruits, dès l'instant où elles ne sont plus dans leur environnement premier ?

Les autocollants deviennent des objets de collection et ont donc leur place dans mon album, tandis que les doubles sont destinés à être échangés et partagés. Les reproductions numériques connaissent une nouvelle vie sur l'internet. Si les autocollants jouaient autrefois le rôle de support de marque, ils ne le font plus sur mon site web. Ils deviennent plutôt des documents d'une certaine petite partie du monde de la conception graphique. Ils sont ce que nous appelons des éphémères, de petits

matériels imprimés qui ont généralement une courte durée de vie. J'ai donc décidé de les exposer dans leur environnement naturel, et c'est la raison principale du fond jaune de mon site web.

Pouvez-vous me parler d'une étiquette qui vous plaît particulièrement ?

C'est difficile d'en choisir une :) Celles avec lesquelles j'ai commencé me parlent de l'époque où le marché de la banane dans notre pays était assez varié pour déclencher mes idées et commencer à les collectionner. Les anciennes étiquettes ont aussi un charme particulier, mon ami a trouvé des autocollants dans la cave de sa grand-mère, collés sur une vieille porte, ils doivent dater des années 80 ou même 70.

Quelles sont les thématiques les plus récurrentes dans votre collection ?

Je dirais les jeux de mots avec les dérivés de « banane », notamment les lettres BAN (excellban, banagior, bana nava, banacol, banini, etc.) et bien sûr la banane sous toutes ses formes. Sinon, les thèmes et les couleurs varient beaucoup et c'est la raison pour laquelle les autocollants de banane sont si intéressants. Vous pouvez trouver des animaux, des personnes, des plantes, des approches illustratives, typographiques. Pour dire que même dans un centimètre carré, vous disposez d'une infinité de possibilités.

J'ai entendu dire que ces petits objets imprimés allaient disparaître suite à une loi s'opposant aux emballages plastiques ... Qu'en pensez-vous ?

Je n'en avais jamais entendu parler auparavant, alors je vous remercie pour cette mise à jour. Je pense que ce serait une bonne chose et il y a plusieurs raisons à cela. D'un point de vue environnemental, il y a le problème évident du compostage des fruits portant des autocollants. J'ai remarqué récemment des fruits avec des motifs gravés au laser.

Et du point de vue des collectionneurs : si les autocollants cessent d'exister, les anciens prendront de la valeur. De nos jours, la quantité d'autocollants différents devient impossible à gérer et ils perdent une partie du charme des anciens. Qui sait, peut-être qu'un jour les gens regarderont les autocollants sur les fruits comme faisant partie de l'histoire et penseront « pourquoi coller des autocollants sur des fruits ? ». En observant la vitesse à laquelle l'humanité s'attaque au problème des sacs en plastique, je pense que les autocollants seront encore là pendant un certain temps.

Avez-vous créé votre site Banana.si par plaisir, pour mieux organiser votre collection ou pour la partager avec le plus grand nombre ?

Je dirais d'abord pour la raison d'une base de données, aussi pour la connexion avec d'autres collectionneurs, et ce fut un plaisir particulier de faire tout cela en jaune. Le site est vieux et a besoin d'une mise à jour, j'ai donc

Échanges par mail avec WATHELET Déborah,
Belgique,
Légufedulabélophile depuis 2000,
52 000 étiquettes à son actif

Comment vous est venue la passion de ces petites étiquettes de fruits ?

Quand j'avais environ 8 ans, ma maman souhaitait que je mange un fruit par jour, une idée qui ne m'emballait pas spécialement. Par défi et pour l'ennuyer, je collais les étiquettes de ces fruits sur le frigo. Jusqu'au jour où je me suis fait avoir à mon propre jeu : je remarquais qu'elles étaient toutes différentes et qu'il y avait parfois de petits personnages sur certaines. C'était des pommes Truval, une marque belge qui avait produit toute une série en partenariat avec Disney sur le roi Lion, Blanche-neige et la Belle et la bête. Un thème forcément attirant à cet âge. Ce fut donc le début de ma collection. Amusée, je décide de regarder sur internet si d'autres personnes ont déjà eu la même idée farfelue (suis-je la seule folle ? Pas du tout !), et là ce fut la découverte du site Légufedulabélofolie. Bref en allant faire des courses par la suite, je recommençais à jeter un œil à ces étiquettes, redécouvrant « un objet » auquel je n'avais prêté aucune attention. Je commençais à collecter dans les magasins pour moi mais également des doubles pour les échanger. Et depuis, c'est vraiment

devenu un passe-temps, voire une passion puisque je fais exprès de fractionner mes courses pour aller dans des magasins différents et augmenter ma récolte. J'ai réussi à convaincre la famille et les amis de jouer le jeu aussi et de garder les étiquettes pour moi. L'autre côté passionnant de cette collection c'est d'avoir des correspondants dans le monde entier et pouvoir les rencontrer à l'occasion en vrai. En général, une grande réunion est organisée chaque année (sauf ces 2 dernières forcément à cause de la Covid 19). Certains viennent parfois de loin : en 2015, des canadiens sont venus à la rencontre que j'avais organisée.

D'ailleurs peut-on parler de passion dans votre cas ?

Je viens d'une famille de collectionneurs : ma maman les timbres, mon père les pièces de monnaie donc on pourrait dire que c'est dans les gènes ! C'est une collection qui est vouée à disparaître puisqu'elle est constituée de plastique donc non écologique. Il y a plusieurs alternatives à l'étude pour que les marques continuent leur publicité : marquage laser (surtout chez Natureandmore) ou une étiquette qui se dissout en

une sorte de savon lors du lavage du fruit. C'est dommage car c'est une collection qui ne coûte pas d'argent (sauf les timbres des échanges et les classeurs de rangement mais au final c'est assez négligeable), qui est accessible facilement et qui ne se finit jamais car de nouvelles variantes sortent tous les mois et ce dans tous les pays. Donc oui c'est pour l'esthétisme de cette collection que je continue. Et comme tout collectionneur on essaye d'avoir la plus belle et la plus grande collection possible. Mais il n'y a pas de véritable esprit de compétition entre nous, personne ne se prend au sérieux: on collectionne des bouts de plastiques ... Il faut avoir un bon sens de l'autodérision surtout quand on en parle autour de soi. Mais j'ai décroché mon premier emploi grâce à ça, j'avais noté « légufrolabélophile » sur mon CV et la recruteuse intriguée m'a demandé ce que c'était. Ma candidature l'avait ainsi marquée.

Avez-vous un/des principe(s) de collecte, de classification, d'archivage, ? Le(s)quel(s)?

La classification c'est la bête noire des collectionneurs: personne n'a trouvé le système parfait et de multiples méthodes existent. Certains collent leurs étiquettes sur des feuilles de papiers au fur et à mesure qu'elles arrivent dans leur collection, se référant à la technologie pour s'y retrouver. D'autres les gardent sur des feuilles « glacées » où elles peuvent être redécollées au fur et à mesure.

Certains classent par marque, d'autres par fruit ou encore par taille ou couleur. Chacun sa méthode. Personnellement, j'ai choisi de les classer comme des timbres dans des feuilles que je fabrique moi-même et qui ressemblent aux albums de timbres. Je colle les étiquettes puis les découpe pour pouvoir les déplacer à ma guise. Je classe par fruit et par ordre alphabétique. Un travail de titan. Étant encore loin de la retraite je manque de temps pour mon classement sur les 52 000 étiquettes de ma collection il n'y en a environ que 35 000 de classées proprement. Je me base beaucoup sur le site Légufru pour savoir où j'en suis. Mais déjà ça remplit une bibliothèque avec 21 classeurs.

Récoltez-vous seulement ces étiquettes sur les étalages de supermarchés ou dans d'autres contextes ?

Outre les magasins et les échanges, il m'est déjà arrivée de « tricher », frustrée de voir que des étiquettes sortent dans d'autres pays mais n'arrivent pas jusqu'à moi. J'écris alors aux sociétés, en général on trouve facilement les sites officiels et j'écris un mail. Je dirais que pour cent mails écrits il y a cinq réponses et pas toujours positives. Mais j'ai déjà eu des étiquettes « neuves » par la poste, des employés amusés par ma demande ou souhaitant faire la bonne action d'enrichir ma collection. Certaines sociétés trop habituées aux sollicitations refusent systématiquement comme Cuties ou Chiquita.

Pour ma part, ces stickers renvoient, entre autre, à un lieu, un pays, une manière de produire et de cultiver. Que représentent ces stickers pour vous ?

Elles permettent de se rendre compte des pays où sont cultivés les fruits que l'on consomme et des caractéristiques marketing spécifiques, exemple les étiquettes espagnoles ont souvent des visages surtout d'enfants sur les melons et pastèques (*voir les images ci-dessous*), les étiquettes en provenance des pays arabes ont un liseré imitation or, ...Et pour les connaisseurs, nous voyons les évolutions des logos au fil des ans.



Avez-vous envie de rendre ces objets visibles et communicatifs, étiquette qui de base a un but informatif et pratique dans le monde de l'alimentaire ?

Bien entendu les étiquettes sont une mine d'informations parfois mais les gens ignorent totalement la signification des informations comme les PLU (qui définissent le calibre du fruit, s'il est bio ou génétiquement modifié).

D'autres sur les avocats ou les papayes donnent des conseils d'achat sur le bon moment pour les consommer ou les vitamines qu'ils contiennent... Donc oui, outre le côté marketing il faudrait plus de communication et de visibilité sur les étiquettes pour qu'elles puissent être utilisées à bon escient et pas un simple gaspillage de plastique comme c'est actuellement vu. Ce sont de bons supports également pour des sujets plus sérieux comme le cancer du sein ou la violence faite aux femmes, chaque année des étiquettes spécifiques sont éditées sur ce genre de sujet.

Pouvez-vous me parler d'une étiquette qui vous plaît particulièrement ?

Je n'ai pas une étiquette fétiche à vous montrer c'est la vue d'ensemble de ma collection qui me plaît surtout mes classeurs de pommes, ma grande spécialité, qui sont très visuels. Les étiquettes de pommes ont un format assez récurrent et puisque je les classe par marque cela donne des pages très esthétiques.

Échanges par mail avec SANCHEZ Miguel,
Espagne,
Légumifrutaléophile depuis 2002,
55 000 étiquettes à son actif mais aussi
3000 cartonnets et 2000 plastiques/filets

Comment vous est venue la passion de ces petites étiquettes de fruits ?

En fait, c'est mon fils qui a commencé à l'âge de 7 ans. Lorsque nous avons déjà un nombre considérable d'étiquettes, je lui ai proposé de les commander et à partir de là, il a commencé à s'intéresser sérieusement à ce passe-temps. Lorsque nous avons eu 1 an de collection, mon fils a abandonné, moi j'ai continué.

Peut-on parler de passion dans votre cas ?

Disons qu'il y a des étiquettes qui m'intéressent plus que d'autres, par exemple les étiquettes des melons et des pastèques espagnols, je les aime.

Si c'est le cas, est-ce seulement pour la passion de la collection que vous récoltez ces objets ou une autre raison rentre-t-elle en compte ?

J'adore collectionner les étiquettes de fruits, je ne fais que suivre cette collection, j'ai une petite collection de timbres, une autre de vieux billets et une autre d'assiettes, mais elles sont toutes arrêtées. J'adore trier et re-trier les nouvelles étiquettes que

j'acquiere, et comme je les mets par ordre alphabétique, je dois les trier régulièrement. Entre 2019 et 2020 j'ai collecté 10 000 nouvelles étiquettes.

Avez-vous un (des) principe(s) de collecte, de classification, d'archivage, ? Le(s)quel(s) ?

Les petites étiquettes, je les classe par type de fruits et par ordre alphabétique. Les grandes étiquettes sont quelque chose de plus complexe, celles du melon et de la pastèque, je les classe par communautés autonomes, villes et villages. Avant, je le faisais par le nom de l'entreprise mais il y a des entreprises qui ont changé 4 ou 5 fois leur nom, parfois même leur adresse, en outre la même entreprise peut avoir plusieurs marques commerciales.

Vous ne collectionnez ces autocollants que dans les supermarchés ou dans d'autres contextes ?

J'aime faire le tour des marchés, ambulants, des supermarchés, et j'ai aussi l'habitude d'aller deux fois par an à Mercabarna, grand marché à Barcelone, pour chercher des étiquettes.

Quelle peut être leur valeur maximale, seulement sentimentale non ?

Collectionner les étiquettes est à la portée de tout le monde et c'est la beauté de ce hobby. Elles ne valent rien et c'est fantas-tique et permet aux gens de ne pas spéculer. Cela permet également de rencontrer d'autres collection-neurs et d'interagir avec eux. J'ai rencontré mon meilleur ami grâce à ce monde.

Pour moi, ces autocollants font référence à un lieu, un pays, une façon de produire et de cultiver. Que représentent ces autocollants pour vous ?

En plus des étiquettes de fruits, je collectionne aussi le papier de soie, le carton, les étiquettes de cravate, tout ce qui est en lien avec la commercialisation des fruits de ces entreprises. Je fais un collage avec tous ces éléments (*voir l'image ci-contre*). Je m'intéresse beaucoup à la géographie et lorsque je fais du tourisme, j'en profite pour visiter certaines entreprises et villes de fruits et pour goûter leur cuisine.

Quelle est la nouvelle fonction que vous attribuez à ces fruits autocollants, dès qu'ils ne sont plus dans leur environnement d'origine ?

Je suppose que c'est comme collectionner des timbres. Pourquoi le faire ? Eh bien, je ne sais pas, pour recréer la vue je suppose. Cela attire mon attention de voir l'évolution de ces dessins au fil du temps.

Pouvez-vous me parler d'un autocollant que vous aimez particulièrement ?

Une partie de ma collection, comme celle-ci n'intéresse pas du tout mes enfants. Je prépare depuis quelque temps un album pour chacun d'entre eux avec des groupes d'étiquettes (en forme de cœur, caricatures, animaux, avions, palmiers, football, etc.) Le rêve de tout collectionneur est que sa collection puisse un jour être vue dans un musée, bien que je ne pense pas que ce soit mon cas. Je ne sais pas encore qui sera le bénéficiaire de ma collection, car j'ai des amis collectionneurs mais ils sont plus âgés que moi, et pour laisser à mes enfants 60 albums avec des étiquettes.... pourquoi voudraient-ils cela ? Pour le vendre à un collectionneur ?



NARANJAS
Copla
 TORRES HNOS. Y SUCS. S.A.

La calidad es nuestro fruto



Natural



TORRES HNOS. SUCS. S.A.
ALMENARA - CASTELLON
 TL: 962 610 016
 N.R.S. 21.05257/Cs

TORRES HNOS. Y SUCS. S.A.
 MERCAZARAGOZA - 5
 R. S. A. 21.05257/Cs
 N. J. A. 12/40340
ESPECIAL-TABERNES

TORRES HNOS. Y SUCS. S.A.
 LEGAZPI 68 Bis 70 y 70 Bis - MADRID
 MERCABILBAO - 302
 MERCABARNA - 39
ESPECIAL-TABERNES

TORRES HNOS. Y SUCS. S.A.
 MERCAZARAGOZA - 5
 R.G.S.A. 21-8879/C3
ESPECIAL-TABERNES

TORRES HNOS. Y SUCS. S.A.
 LEGAZPI 68 Bis 70 y 70 Bis - MADRID
 MERCABILBAO - 302
 MERCABARNA - 39
ESPECIAL-TABERNES

Copla Copla Copla Copla Copla Copla

Del Monte
Quality



#100

Saveur
véritable
des stickers



3

de fruits
sur la société

Les stickers de fruits sont alors une source graphique pour les designers contemporains, leur permettant de s'exprimer sur notre société actuelle. En effet, ces objets peuvent refléter le mode de fonctionnement de notre monde. Tout d'abord, ils symbolisent l'internationalisation des échanges. Ils nous parlent de la circulation de marchandises qui traversent différents continents, les fruits étant des produits importés et exportés massivement. Effectivement, d'après des données de 2019 parues dans FranceAgriMer, l'établissement national des produits de l'agriculture et de la mer, la France produit 2 439 997 tonnes de fruits, exporte 990 073 tonnes contre 3 507 013 tonnes de fruits importés. Ces nombres à rallonge nous confortent dans le sens, que ces petits objets imprimés qui accompagnent les fruits, font de longs voyages et provoquent une idée de déplacement entre territoires.

Ces petits morceaux de papiers universels défendent également ces territoires dont il est question. Ils promouvaient un pays, une culture, un mode d'agriculture. « Les autocollants contribuent à transformer les trajets banals à l'épicerie en une chasse au trésor. Ils donnent un aperçu d'un monde de couleurs, de variété, de changement de saisons et de géographie 1. » En effet, les stickers de fruits défendent un produit cultivé d'une certaine manière et mettent en évidence des qualités de petits et grands producteurs. Ils parlent aussi bien des circuits courts, de proximité avec l'arrivée de produits biologiques que de grands distributeurs ou gigantesques firmes fruitières. Afin de faire de la publicité pour les pays producteurs, ces derniers sont inscrits de manière plus ou moins évidentes sur les stickers de fruits, ventant leurs qualités d'objets nomades.

Le type d'agriculture et de fruits qui sont normalement identifiés par les codes PLU sont de plus en plus mis en avant par des phrases d'accroches rassurantes telles que « haute valeur environnementale », « l'agriculture responsable » ou encore « sans traitement après récolte »². Ils sont aussi remplacés par des illustrations comme celle d'un agriculteur

directement au contact de la terre dans un champs ¹.

L'utilisation des couleurs du drapeau correspondant au pays concerné est aussi mis en pratique ². On cherche alors à prôner la qualité par le biais de codes plus accrocheurs pour accentuer la visibilité. Je peux faire un rapprochement avec un autre élément qui permet l'appropriation d'un lieu par l'utilisation de symboliques et des couleurs : le blason qui symbolise l'enracinement et l'identité d'une ville. *Le vertige du funambule - Le design graphique entre économie et morale* de Annick Lantenois évoque le rôle du design graphique envers les conditions de circulations de biens matériels mais aussi immatériels à l'ère du numérique ². Notamment avec l'exemple du blason, qui autrefois représentait des récits historiques où chaque élément présent symbolisait les valeurs que voulait porter la ville. Tout ceci est mis en parallèle avec la nouvelle façon de construire les blasons, la ville n'est plus trop considérée comme un territoire ancré dans son passé historique avec des valeurs ancestrales mais plutôt comme un espace de circulation dynamique allant de l'avant. Les blasons traditionnels présentant des symboles comme celui de la tour ou celle de la fleur de lys qui étaient communs à de nombreuses villes, laissent place à des logos dans les années 80 aux formes beaucoup plus géométriques et moins figuratives, dessinés par des agences de communication. Cette évolution formelle renvoie à une volonté de changer la perception du public envers ces « identités » qui se répandent à grande vitesse et qui risquent de conduire à une production uniformisée. Concernant les stickers de fruits, on peut s'apercevoir que la petite échelle du local s'interconnecte avec d'autres territoires articulant ainsi un phénomène de circulation globale dans ce contexte de mondialisation. Un produit du sud-ouest de la France ou de la région aquitaine côtoie un produit du Guatemala ou bien de l'Équateur ³.

Le terme « marque » vient « du mot anglais brand, qui évoque le brandon et le marquage au fer des bêtes à cornes » ³.

1. M.Sheehan, Mark. *Op.cit.*

2. Lantenois, Annick. *Le vertige du funambule : Le design graphique entre économie et morale*, Paris : B42, 2013.

3. Deleris, Gilles et Gancel, Denis, *Op.cit.*, p. 74.

La marque devient un signe de reconnaissance, porteuse de valeurs et d'histoires, mais surtout renvoie à un principe d'identification tel un support sur lequel on marquait dès le plus jeune âge notre nom et prénom pour montrer notre appartenance à un objet. L'acte de « marquer » des objets devient primordial dans cette période de mondialisation où la fluctuation de nombreuses marques est présente. « Le branding est devenu un réflexe 4 » dans un système de surconsommation des objets, dans un monde où les choses changent vite, « le client teste, évalue, jette et zappe à la vitesse d'un clic 5 . » Les objets marqués sont plus vendeurs que les objets « non marqués » étant un gage de qualité dans la plupart des mentalités de chacun d'entre nous, parfois même esthétique quand la marque devient un élément visuel mis en valeur. À l'extrême, tout à fait plausible que les gens ne se contentent pas d'acheter un objet marqué, mais la marque en elle-même. Le branding est défini par Naomi Klein dans *No Logo* comme « une simple idée, apparemment inoffensive, développée par les théoriciens du management au milieu des années 1980 : les entreprises prospères doivent d'abord produire des marques plutôt que des marchandises 6 . » Ce qui amène mes propos suivants, les entreprises développent et renouvellent leurs images de marque qui sont conséquentes et convaincantes avant même d'assurer la qualité et la quantité des produits vendus. Le branding apparaît pour une question de nécessité à l'ère industrielle et de la fabrication massive de produit générique (étant tous uniformes et non distinguables). Il n'annonce pas seulement un produit nouveau (révolutionnaire) comme peut le faire la publicité, mais il élabore un univers autour d'une marque qui vend alors un produit particulier. Cependant cette multitude d'objets marqués accentue un paradoxe sur la question de la lisibilité des informations, pouvant créer un appauvrissement des signes. Le branding n'étant pas seulement associé au secteur commercial, mais « aux paysages urbains, à la musique, à l'art, aux films, aux événements collectifs, aux magazines, au sport et aux écoles 7 » il peut formater notre

manière de regarder le monde. *Logorama*, est un court métrage d'animation français qui dénonce cette soumission que l'on peut subir face à la montagne de marques qui nous entourent au quotidien, en utilisant environ 3 000 logos, pour créer tous les éléments du film dont les acteurs principaux, Bibemdom et Ronald MCDonald [fig. 1]. Par l'utilisation des logos de marque, François Alaux, Hervé de Crécy et Ludovic Houplain ont voulu montrer un monde parfaitement aligné, créé par une profusion de couleurs et de formes reconnaissables de tous qui finit par être détruit de façon chaotique ⁸.

Cette étude du cas particulier du sticker de fruits m'a fait donc réfléchir sur la relation que je pouvais entretenir avec la consommation, milieu souvent diabolisé, qui peut parfois nous

(Fig 1) *Logorama*, François Alaux- Ludovic Houplain et Hervé de Crécy, 2011.



faire évoquer un sentiment de culpabilité mais qui est à la fois paradoxalement un secteur que l'on anime régulièrement, parfois même avec excès sans vraiment de besoin. En effet, en tant que consommateur on se laisse porter, tenter, parfois manipuler par le système actuel de l'hyper-consommation,

« les quasi signes, les signaux, les graphes apposés sur les objets ne refusent pas moins que les panneaux touristiques sur l'autoroute d'accorder au passant le loisir de sa déambulation. Ils entendent saisir ce qui peut se nicher d'oisiveté en lui. À force cependant, leur opération est névrotique ⁹ . »

Pour nuancer, même si les stickers de fruits sont symptomatiques d'une commercialisation et diffusion à grande échelle de marchandises, ils sont associés à un produit du secteur

4. *Ibid.*, p. 11.

5. *Ibid.*, p. 26.

6. Klein, Naomi. *No logo*, Paris : Acte Sud, 2015, p. 29.

7. Huyghe, Pierre Damien. *À quoi tient le design : Vitrines signaux logos*, Rhône-Alpes : De l'incidence éditeur, 2014, p. 70.

8. Houplain, Ludovic; De Crécy Hervé; Alaux, François. « Logorama ». Youtube, [16 : 04]. URL : <https://cutt.ly/WRirmaN>

9. Huyghe, Pierre Damien. *À quoi tient le design : Vitrines signaux logos*, Rhône-Alpes : De l'incidence éditeur, 2014, p. 80.

alimentaire qui n'est pas néfaste comme pourrait l'être d'autres marchandises plus superficielles. Je peux quand même me poser la question de savoir si ces fruits empilés les uns à côté des autres se distinguent pas plus par les stickers de fruits que par leurs qualités pour lesquelles on les recherche (achète), à savoir, leur tailles, formes et avant tout leurs goûts.

Après avoir analysé la fonction, la forme et son ancrage dans la société contemporaine, j'analyse aussi la chaîne de production qui s'actionne autour des stickers de fruits. Ces petits morceaux de papiers autocollants, jetés souvent à la poubelle ou qui se décollent avant même qu'on ne le fasse, sont une préoccupation environnementale et quelques questions se posent aussi quant à la santé. En effet, « Nous finissons par laisser une trainée de griffonnages toxiques non recyclables dans notre sillage et probablement quelques traces de leur composition chimique dans notre corps »¹⁰. Composées la plupart du temps de plastique (polypropylène alimentaire), d'adhésif, d'encre, et imprimés en quantités monstrueuses, « dans le monde plus de 75 milliards d'étiquettes par an sont imprimés et collées sur les produits »¹¹. ces stickers créaient de nombreuses émissions de plastique, d'énergie et de Co2. L'application de ces stickers se fait soit au moyen de machines d'étiquetages automatiques soit par l'utilisation d'étiqueteuses manuelles. Pour donner une idée de cette production industrielle

intensive quelques chiffres donnés par Sinclair International, pionnier dans l'étiquetage de fruits et légumes depuis 1982, à propos de la productivité de leurs machines. Plusieurs étiqueteuses existent, RM6 pour un stickage à grande vitesse, 720 fruits par minute [fig.2], CR4 pour

(Fig 2) Étiqueteuse Sinclair RM6 technology.



(Fig 3) Étiqueteuse Sinclair CR4 fixed multi-head technology.



un stickage compact avec 2500 plateaux de fruits par minute ce qui équivaut à 12 fruits par seconde [fig.3]. De nos jours, le principe de la marque est d'être séduisante mais aussi d'être de plus en plus irréprochable éthiquement, sur les questions environnementales notamment, elles « se dotent de visions

et de missions de plus en plus sociétale et de moins en moins commerciales (...) une vision plus responsable du monde (...)
montrer leur implication positive dans la société 12 . »

Le consommateur doit se reconnaître, partager des idéaux et être en accord avec les directives et les valeurs de la marque

qu'il achète. C'est pourquoi, des solutions sont alors étudiées et notamment par ce grand fabricant d'autocollants, Sinclair International, qui a développé une gamme « Ecolabel ». Des stickers entièrement biodégradables pour les produits frais, se désintégrant en 12 semaines dans du compost. Le designer américain Scott Amron, par exemple, développe « FruitwashLabel » [fig.4], stickers fait de pâte de fruit durcie qui au contact de l'eau se transforme en nettoyant pour le fruit éliminant

(Fig 4) NewYork Magazine «The Year Culture», 2011, présentant le projet FruitwashLabel de Scott Amron.



10. Becca Tucker, « The truth about fruit stickers », Dirt Mag, 3 novembre 2015.
URL : <https://cutt.ly/bRirR4I>

11. M. Sheehan, Mark. *Op.cit.*

12. Deleris, Gilles et Gancel, Denis, *op.cit.*, p. 46.

ainsi les pesticides et autres saletés. Une nouvelle loi, anti gaspillage pour une économie circulaire, interdit les emballages plastiques pour des fruits et légumes inférieurs à un kilo et demi à partir du 1er janvier 2022. Le marquage qui passe par la gravure tel un tatouage de fruit est alors en marche pour signer les produits alimentaires et remplacera peut être les stickers de fruits d'ici quelques années. Le système Natural Branding de EcoMark, spécialiste en étiquetage laser, révolutionne le secteur de l'emballage en remplaçant étiquettes, films, cartons par des gravures directement faites sur une certaine gamme de fruits et légumes [fig.5]. Sans jouer sur la conservation du fruit, puisque seule la couche extérieure de la peau est enlevée, et à l'aide seulement d'une petite quantité d'énergie

(Fig 5) Gravure sur aliment avec le système Natural Branding de EcoMark.



les fruits sont marqués de manière durable (« Uniquement avec le marquage du gingembre, il a pu économiser 68 000 kg de matériaux d'emballage en un an. Cela correspond à environ 310 tonnes de CO₂ ¹³ ») déclaration de EcoMark à propos du retour d'un client), économique et rapide (« jusqu'à 50 000

articles peuvent être marqués au laser par seconde ¹⁴. »)

Cette nouvelle technologie permet de réduire considérablement la quantité de papier, d'encre et de colle, résoud alors le système de compostage mais aussi des problèmes d'adhésion sur certains fruits en enlevant cependant un code visuel fort : la couleur. Se pose alors la question de savoir, si ces tatouages seront aussi percutants, que peuvent le faire actuellement ces stickers de fruits.

F



G



H



I



Conclusion

Au fur et à mesure de mes recherches sur les stickers de fruits j'ai réalisé l'amplitude des informations que je pouvais accumuler. En effet, ces objets sont tellement enracinés dans notre quotidien qu'ils deviennent des signes que l'on reconnaît instantanément sans pour autant se questionner de manière plus approfondie, en envahissant notre environnement public. C'est cette tension et ambivalence du sujet qui sont alors mis à jour. Un sujet à la fois engagé sur notre société et qui peut aussi avoir une apparence « inoffensive » en prenant la forme d'un médium autocollant ludique, joyeux, « friendly ». Ce contraste entre l'objet imprimé qui peut paraître anodin de part son échelle et un objet qui soulève néanmoins toutes les questions autour des réseaux de la mondialisation, de nos manières de consommer, et des principes de circulation des marchandises.

Le sticker de fruits est une marque apposée sur un aliment universel, les fruits qui sont produits à grande échelle dans le monde entier. De ce fait, ces micros objets imprimés sont produits et diffusés à leurs tours de manière massive. Ils viennent s'immiscer avec l'inscription des diverses marques de labels dans nos supermarchés, chez nos petits producteurs locaux, mais aussi dans nos foyers. En tant qu'objets publicitaires, ils pénètrent dans notre quotidien et dans nos inconscients. Les stickers de fruits sont des objets que l'on reconnaît, que l'on ne lit pas forcément perdant ainsi leur utilité première d'information.

En tant que Designer Graphique, j'ai voulu m'intéresser à ces objets destinés à être jetés et sur lesquels on pose très peu de regard en intégrant ma manière de travailler. Cueillir les stickers de fruits afin de les décortiquer au mieux pour pouvoir regarder de près les objets que je suis en train d'étudier.

Dans mon écrit, j'ai donc montré le paradoxe entre le côté bien posé (rangé) de la pratique de la collection, de la critique sociétale et le médium de l'autocollant qui nous échappe,

ce dernier étant un élément un peu déstabilisant, car il n'est jamais fixe. En effet, de part son médium autocollant, le sticker de fruits peut exister hors de son contexte du fait qu'il puisse se décoller et recoller sur un autre support dans un autre environnement. Ce micro-imprimé engendre un micro-mouvement qui se prête au jeu, évoque des objets avec lesquels les gens ont commencé à manipuler les formes dès leurs plus jeunes âges.

Il m'a semblé aussi important de montrer dans ce mémoire la pratique des collectionneurs des stickers de fruits pour m'imprégner au mieux de cet univers mais aussi la pratique de certains artistes, designers graphiques quant à cet objet en évoquant l'art du détournement pour faire passer un message. On peut en venir à dire que les stickers, peuvent eux-mêmes s'amuser de cette société de consommation par leur invasion massive, mais aussi de part leurs apparences ludiques.

Pour finir, je peux dire que j'ai pris plaisir à me renseigner, à découvrir, à apprendre, à écrire, à faire partager ce sujet des stickers de fruits, d'autant plus en prenant conscience de la symbolique qu'ils pouvaient représenter sur la société dans laquelle nous vivons. Les stickers de fruits sont identifiés comme indice, preuve de l'évolution de la circulation des marchandises et de la transition écologique dans laquelle nous sommes en train de passer et des performances technologiques auxquelles on assiste.



Bibliographie

LIVRES

Alloa, Emmanuel. Ponsa, Marta, et Swendzy, Peter. *Supermarché des images*, Paris : Gallimard/ Jeu de paume, 2020.

Artières, Philippe et al. *Scriptopolis*, Editions Non Standard, 2019.

Collectionner, conserver, exposer le graphisme-entretiens autour du travail conservé de Dieter ROTH au frac Bretagne, 2015.

Deleris, Gilles et Gancel, Denis. *Ecce Logo : Les marques anges et démons du XXI^e siècle*, Paris : Loco, 2011, p. 11, 26, 46, 74.

Galluzzo, Anthony. *La fabrique du consommateur : une histoire de la société marchande*, Paris : La découverte, 2020, p. 6, 13, 169, 230, 231, 234.

Grenier, Catherine. *Art et Mondialisation : Anthologie de textes de 1950 à nos jours*, Paris : Éditions du Centre Pompidou, 2013.

Huyghe, Pierre Damien. *À quoi tient le design : Vitrines signaux logos*, Rhône-Alpes : De l'incidence éditeur, 2014, p. 70, 80.

Kelsey, John et Mir, Aleksandra. *Corporate Mentality*, Berlin : Sternberg Press, 2001.

Klein, Naomi. *No logo*, Paris : Acte Sud, 2015, p. 29.

Lahitte, Vincent. *Fruit Stickers*. Paris : LGM Editions, 2020.

Lantenois, Annick. *Le vertige du funambule : Le design graphique entre économie et morale*, Paris : B42, 2013.

Poynor, Rick. *La loi du plus fort : la société de l'image*, Paris : Pyramid, 2002, p. 24, 30, 136, 141, 144.

SITES INTERNET

Atelier Baudelaire. « Jouet et Genre ». URL : <https://atelierbaudelaire.com/fr/home/jouet-et-genre>

Centre régional d'art contemporain. « Artiste Daniel Pflumm ». URL : http://crac.laregion.fr/artiste_contemporain/305-daniel-pflumm/3172-artistes-art-contemporain-crac-montpellier-sete.htm

Cnap. « Claude Closky ». Multiplication par trois. URL : <https://www.cnap.fr/claude-closky-multiplication-par-trois>

CNRTL. « Définition de publicité ». URL : <https://www.cnrtl.fr/definition/publicite>

Définition Marketing. « Mascotte de marque ». URL : <https://www.definitions-marketing.com/definition/mascotte-de-marque/>

EcoMark. « Natural Branding ». URL : <https://eco-mark.de/fr/natural-branding-5/>

Fond International des petits objets imprimés « Extra ». URL : <http://fondsinternational.com/language/fr/>

Fond international des petits objets imprimés. « Pavé/Papillon ». URL : <http://fondsinternational.com/language/fr/>

Instagram. « Isolation Ideation ». URL : https://www.instagram.com/isolation_ideation/

Instagram. « Fruit Stickers ». URL : https://www.instagram.com/fruit_stickers/

Universalis. « Définition de anthropomorphisme ». URL : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/anthropomorphisme/>

Superflex. « Free beer ». URL : https://superflex.net/works/free_beer

The outpost. « The possibility of finding home ». URL : <https://www.the-outpost.com/>

ARTICLES INTERNET/BLOG

Angood, Kelly. « The 2017 Fruit Stickers Year Planner », *Kickstarter*, 8 décembre 2016.

URL : <https://www.kickstarter.com/projects/kellyangood/fruit-stickers-2017-year-planner>

Becca Tucker, « The truth about fruit stickers », *Dirt Mag*, 3 novembre 2015.

URL : <https://www.dirt-mag.com/stories/the-truth-about-fruit-stickers>

Berthelot Kleck. Pierre, « 5 autocollants de fruits et légumes par jour », *Vice*, 6 février 2017.

URL : <https://www.vice.com/fr/article/jpba4b/5-fruit-sticker-par-jour>

Chancogne, Thierry. « Cornucopia », *Tombolo*, 27 février 2014.

URL : <https://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/flux/cornucopia/>

Dormer, Dave. « What those little stickers on fruits and vegetables are for », *CBC*, 31 mars 2018.

URL : <https://www.cbc.ca/news/canada/calgary/calgary-plu-fruit-vegetable-sticker>

Everpress, « Natural Snack : Meet instagram's cult fruit sticker collector », *Everpress*, 2018.

URL : <https://everpress.com/blog/instagram-fruit-sticker-collector/>

Gataud, Roxane. « Roxane Loves Fruit Stickers », *Alphabettes*, 26 février 2016.

URL : <https://www.alphabettes.org/roxane-loves-fruit-stickers/>

IFPS, « PLU Codes Frequently Asked Questions », avril 2015.

URL : <https://www.pma.com/~media/pma-files/supply-chain-standards/plu-site-faqs-april-2015>

Imbler, Sabrina. « The Surprising, Overlooked Artistry of Fruit Stickers », *Atlas Obscura*, 6 juin 2019.

URL : <https://www.atlasobscura.com/articles/surprising-artistry-of-fruit-stickers>

Mondzain, Marie-José. « Le cri des Papillons », *GérardParisCLavel*, mai 2008.

URL : <http://www.gerardparisclavel.fr/bnf/cri-des-papillons-galerie.php>

Passion de papier. « Meet the Designer Behind the Cult Fruit Stickers

Instagram », *Papier*,
URL : <https://www.papier.com/thefold/articles/fruit-stickers-instagram-collection-interview>

Philizot, Vivien. « Graphisme et transgression : Citation et détournement dans les codes visuels du design graphique contemporain », *VivienPhilizot*, 25 janvier 2009.

URL : <http://vivienphilizot.com/index.php/portfolio/graphisme-et-transgression-citation-et-detournement-dans-les-codes-visuels-du-design-graphique-contemporain/>

Pinter, Vanina. « Papillon », *Tombolo*, 14 février 2014.

URL : <https://www.t-o-m-b-o-l-o.eu/meta/papillons/>

Rhodes, Margaret. «Fruit stickers decals are like : seals of approval», *Eye on Design*, 10 juillet 2020.
URL : <https://eyeondesign.aiga.org/spotted-fruit-sticker-decals-are-like-seals-of-approval/>

Sheehan, Mark. «Kidspace : stuck on sticker», *The Christian Science Monitor*, 19 novembre 2002.
URL : <https://www.csmonitor.com/2002/1119/p18s02-hfks.html>

Walker, Rob. «A Design Campaign for Bananas», *The New York Times Magazine*, 20 Août 2010.
URL : <https://www.nytimes.com/2010/08/22/magazine/22fob-consumed-t.html/>

CONFÉRENCES

Baudelaire, Camille. « Live talk ». Discours tenu sur le compte Instagram [graphismepointdesign](https://www.instagram.com/graphismepointdesign/), 10 décembre 2020.

Baur Ruedi, Paquot Thierry, Pastourau Michel, « Le brand territorial ». 2014.
URL : <https://www.centrepompidou.fr/fr/ressources/media/PvuZ1lT>

Vergès, Françoise. «Étrange fruit. Une analyse décoloniale des signes multacentriques de la banane : race, esclavage, sexualité, capitalisme racial et environnement». Discours tenu à la HEAD - Genève, 8 mai 2017.

VIDÉOS

Houplain, Ludovic ; De Crécy Hervé ; Alaux, François. « Logorama ». Youtube, [16:04]. URL : https://www.youtube.com/watch?v=zAKopCwGlcc&ab_channel=Animatic

United Fruit Company « Chiquita Banana The Original Commercial ». Youtube [1:24].
URL : https://www.youtube.com/watch?v=RFD0I24RRAE&t=2s&ab_channel=JerseyCoaster

FILM

Berkeley Enos, William. *The Gang's All Here*. Twentieth Century Fox, 1943.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la confection de ce mémoire, pour le temps consacré, les conseils, les relectures, les moments de partages et de soutien. Et tout particulièrement, Rozenn Canevet, Vanina Pinter, Jeanne Ventura, Maïa Xavier, Valérie et Philippe Paolin.

Typographies utilisées :

HK Grotesk (Hanken Design Co)

Fengardo Neue (Loïc Sander)

Papiers utilisés :

Munken polar, 300 gr (couverture)

Munken polar, 100 gr (intérieur)

Novatech, 135 gr (étude p. 25)

(annexe)

Papier couleur, 80 gr (échanges p. 55)

Papier adhésif, blanc brillant, 80 gr

Écrit et mis en page par Laurie Paolin,
cet ouvrage a été achevé d'imprimé
à Reims, FR en 2021.

Sous la direction de Rozenn Canevet,
Esad de Reims.

S'intéresser à un signe, le sticker de fruit, qui fait tellement partie du quotidien qu'on ne le remarque plus.

Du moins, un élément sur lequel on se pose très peu de questions quant à sa fonctionnalité, sa place, sa signification et le reflet qu'il peut avoir sur le monde actuel.

Qu'ils se trouvent dans les supermarchés, symboles de la consommation où dans un espace plus restreint de nos foyers, la corbeille de fruits, les stickers de fruits sont de par leur diversité, leur quantité, leur système d'impression industrielle, un mini objet incarnant une hyper-production reliée à une surconsommation. Aussi infime qu'il peut paraître, dû à son échelle, le sticker de fruit en révèle beaucoup sur la mondialisation, le libre-échange des marchandises, notre manière de consommer.

