



HAL
open science

La communication d'entreprise entre histoire, patrimoine et mémoire. Quelques études de cas en Italie

Carlo Vinti

► To cite this version:

Carlo Vinti. La communication d'entreprise entre histoire, patrimoine et mémoire. Quelques études de cas en Italie. Médiations et hybridations: construction sociale des savoirs et de l'information. Actes du 4e colloque scientifique international du Réseau MUSSI, GERiCO, Jun 2018, Villeneuve d Ascq, France. pp.5-14. hal-03783073

HAL Id: hal-03783073

<https://hal.science/hal-03783073>

Submitted on 22 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0
International License

La communication d'entreprise entre histoire, patrimoine et mémoire. Quelques études de cas en Italie

Comunicação corporativa entre história, patrimônio e memória. Estudos de caso na Itália
Corporate Communication between History, Heritage and Memory. Case Studies from Italy

Carlo Vinti

Scuola di Architettura e Design «E. Vittoria», Università di Camerino
carlo.vinti@unicam.it

Résumé

En s'appuyant sur des projets de recherche contractualisés menés sur l'histoire de trois marques italiennes de boissons alcoolisées, cette communication analyse la relation entre les enjeux de la recherche historique et les démarches des acteurs économiques, et explore la façon dont les entreprises aujourd'hui se servent de leur propre passé publicitaire afin de définir leur image dans le présent. Enfin, le texte examine les artefacts communicationnels d'entreprise en tant que « patrimoine » et comme partie intégrante de la mémoire collective de la société, au carrefour d'intérêts portés par des acteurs différents.

Mots-clés : patrimoine d'entreprise, design graphique, histoire et mémoire d'entreprise, publicité, archives et collections numériques.

Resumo

Com base em três projetos de investigação sobre a história de três marcas italianas de bebidas alcoólicas encomendados por uma grande empresa multinacional, este texto aborda a relação complexa entre a perspectiva da pesquisa histórica e os interesses dos atores econômicos, explorando também a maneira pela qual as empresas hoje usam a sua própria história publicitária para definir a sua imagem no presente. Na seção conclusiva, o texto examina os artefatos de comunicação corporativa considerando-os como "patrimônio" e como parte integrante da memória coletiva da sociedade, na intersecção dos interesses de diferentes atores.

Palavras-chave: patrimônio corporativo, design gráfico, história e memória corporativa, publicidade, arquivos e coleções digitais.

Abstract

Building on three commissioned research projects on the history of three Italian alcoholic beverage brands that I carried out recently, this paper addresses two main issues: 1) the complex relationship between the concerns of historical research and the interests of business actors; 2) the way in which today companies use their own advertising tradition to define their present image. In the last section, the contribution analyses corporate communication artifacts by considering them as "heritage" and as an integral part of society's collective memory, at the intersection of interests held by different actors.

Keywords: corporate heritage, graphic design, corporate history and memory, advertising, digital archives and collections.

Introduction

Je suis un spécialiste d'histoire du design et mon regard sur les questions liées à la mémoire est inévitablement celui d'un historien. Mon point de vue est celui d'un chercheur qui d'habitude utilise les archives et les collections patrimoniales dans le cadre d'études historiques qui portent notamment sur l'histoire du design graphique et de la communication d'entreprise. Néanmoins, j'ai eu l'occasion de travailler sur la médiation et la mise en valeur de l'histoire et de la mémoire d'entreprise en Italie et d'établir des collaborations avec des acteurs et institutions du monde économique actifs dans ce domaine, telles que des fondations et des archives. En 2011, avec Giorgio Bigatti, directeur de la Fondation ISEC – Institut pour l'histoire du monde contemporain –, j'ai été responsable de la conception et de la réalisation d'une plate-forme en ligne qui donne accès à un répertoire de périodiques publiés par des entreprises italiennes entre 1930 et 2000. Ce travail a donné lieu à la création du site www.houseorgan.net qui permet la consultation de fiches de catalogue produites par une équipe composée par des historiens du design et de l'entreprise. Parmi mes collaborations plus récentes, il me semble utile de mentionner une publication monographique créée pour la Fondazione Pirelli : *Pubblicità con la P maiuscola* (Fondazione Pirelli, 2017). En outre, j'ai récemment mené des projets de recherche contractualisés sur l'histoire de certaines marques de boissons alcoolisées.

Dans cette communication, je voudrais m'appuyer sur ces dernières expériences pour tenter de répondre aux questions suivantes : dans quelle mesure et à travers quelles stratégies à l'heure actuelle les entreprises se servent-elles de leur propre passé publicitaire afin de construire un « patrimoine » identitaire utile pour définir leur image dans le présent ? Quelles questions se posent au chercheur chargé de la reconstruction du passé d'une marque face à des démarches issues de stratégies de marketing ? Comment des objets communicationnels au statut culturel complexe tels que les affiches et les autres artefacts publicitaires du passé, les emballages, les logos et les symboles d'identité visuelle arrivent-ils à activer la mémoire collective ?

Après une brève introduction sur le nouveau rapport que les entreprises et les marques entretiennent avec leur passé, je tenterai d'examiner la relation entre les enjeux de la recherche historique et les démarches des acteurs économiques en m'appuyant sur mes expériences dans les projets de recherches contractualisées que j'ai menés récemment. J'aborderai ensuite le sujet des archives numériques d'entreprise, considérées comme un outil à la fois de préservation et de communication de la mémoire de l'entreprise. Enfin, j'essaierai d'analyser les artefacts communicationnels d'entreprise en tant que patrimoine et comme partie intégrante de la mémoire collective de la société, au carrefour d'intérêts portés par des acteurs différents.

1 L'identité de l'entreprise, de l'avenir au passé

Au cours des dernières années, de plus en plus souvent les organisations construisent leur propre image sur la base d'opérations de réactualisation qui exploitent dans une optique marketing le pouvoir évocateur du passé. C'est un phénomène que l'on peut observer très clairement dans les logos et les systèmes d'identité visuelle. Si, pendant une bonne partie du xx^e siècle, ces artefacts communicationnels se caractérisaient principalement par des symboles abstraits et par une esthétique moderniste projetée vers l'avenir (Henrion et Parkin, 1967 ; Vinti, 2007), aujourd'hui très fréquemment ils se réfèrent au passé de l'entreprise, voire à ses origines (Olins, 2003).

Des logos « défunts » sont littéralement ressuscités par les experts de marketing et de *branding*. Même certains de ceux qui sont apparus dans les pages de *Logo R.I.P.* (The Stone Twins, 2012), une publication singulière qui se veut une sorte d'espace de commémoration pour ce genre de signes graphiques tombés en désuétude, ont retrouvé à présent leur fonction communicationnelle et commerciale d'origine. Les logos des entreprises *Fiat* et *Kodak*, récemment redessinés sur la base des versions précédentes, qui remontent respectivement à 1932 et 1971, en sont des exemples représentatifs. On peut observer des stratégies très similaires dans d'autres domaines de la communication

d'entreprise, notamment dans celui de la publicité : les marques utilisent fréquemment leur passé publicitaire à des fins de communication dictées par les urgences du présent (De Iulio et Vinti, 2018).

Ce phénomène s'inscrit dans une tendance plus générale à la nostalgie et au rétro qui se répand depuis des années dans les industries culturelles et parmi les professionnels de la communication et du design (Guffey, 2006; Reynolds, 2011). En fait, ce tournant, pour ainsi dire, de l'avenir vers le passé remonte à la période entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, période pour laquelle on a souvent parlé d'un véritable « âge du pillage », en raison des réappropriations et réutilisations fréquentes de formes et styles du passé (Savage, 1983; Poynor, 2003). D'après plusieurs auteurs, il s'agit, en effet, d'une époque où un nouveau rapport au passé a commencé à se manifester, caractérisé par la multiplication des pratiques mémorielles (Nora, 1997) et par ce qui a été défini comme une « inflation patrimoniale » (Heinich, 2009).

C'est le moment où les entreprises mêmes ont commencé à s'intéresser à leur propre histoire, en s'engageant dans un processus de patrimonialisation de différents objets tels que les usines et les lieux de travail, les machines et les systèmes de production, les produits et les savoir-faire des travailleurs et, enfin, la publicité et, plus en général, la communication de l'entreprise. Ce travail de mise en valeur patrimoniale a été réalisé grâce à des structures « institutionnelles » telles que des fondations, des archives et des musées gérés par les entreprises elles-mêmes (Bulegato, 2008; Lerpold *et al.*, 2007; Marti, 2012).

Dès le début de cette vague d'intérêt pour le « patrimoine » des entreprises, ces structures ont capté l'intérêt des historiens, qui ont saisi l'occasion d'accéder à de nouvelles ressources documentaires et de pouvoir définir les contours d'un nouveau champ d'investigation : l'histoire de l'entreprise (Bigatti, 1992; Tassel, 2014). Ainsi que les experts en documentation et les responsables des musées et des archives, les historiens ont dû se confronter à la logique mémorielle des acteurs économiques, intéressés à sélectionner dans leur passé des éléments utiles pour construire l'identité de l'organisation dans le présent. Mais, aujourd'hui, cette confrontation est devenue beaucoup plus complexe et épineuse, précisément en raison de la croissance exponentielle de l'intérêt des entreprises pour la connaissance et l'utilisation de leur propre passé. De plus en plus souvent, les organisations et les entreprises considèrent la longévité – le fait même d'avoir une histoire derrière elles – comme un avantage compétitif à exploiter à travers les outils de ce qu'on appelle l'*heritage marketing* (Balmer, 2013; Balmer, 2017; Montemaggi et Severino, 2007; Stadler, 2011; Urde *et al.*, 2007).

Les études existantes dans ce domaine mentionnent explicitement « l'utilisation du patrimoine historique comme outil de communication de l'identité et des valeurs de l'entreprise » (Riviezzo *et al.*, 2016, 499). Ce qui apparaît nouveau dans les initiatives plus récentes de valorisation de l'histoire et de la mémoire d'entreprise, c'est le fait que la recherche sur le passé tend à répondre à une urgence communicationnelle immédiate : notamment, la volonté ou la nécessité des entreprises de revivifier, renouveler ou repositionner (et parfois même ressusciter) une marque, en agissant sur sa composante mémorielle. C'est bien le cas de trois recherches que j'ai menées récemment, financées par une grande multinationale du secteur des liqueurs-apéritifs qui ces dernières années a été à l'initiative d'une série d'investigations sur le « patrimoine historique » de plusieurs marques italiennes faisant actuellement partie de son portefeuille. Ce colloque me donne pour la première fois l'occasion d'aborder ces travaux – dont certains sont encore en cours de réalisation – dans une perspective autoréflexive.

2 Les cas de trois marques de liqueurs et apéritifs

Dans les trois cas, la demande initiale a été de produire un travail de documentation et de reconstruction historique, dont les débouchés et les usages futurs n'étaient pas clairement définis. Autrement dit, les objectifs marketing n'ont pas été formulés de manière explicite par les acteurs de l'entreprise. La convention avec la société multinationale ne prévoyait que la rédaction d'un rapport

de recherche et la compilation d'un catalogue des artefacts graphiques et publicitaires repérés, avec toutes les données qui pourraient être utiles pour l'acquisition des droits de reproduction.

Le cas A¹ concerne une célèbre marque de vins et liqueurs ayant une longue histoire derrière elle. Ma contribution a constitué un volet de l'activité d'un groupe de travail constitué par un archiviste, un historien d'entreprise et deux spécialistes d'histoire contemporaine. Ce n'est qu'à l'occasion du 250^e anniversaire de la fondation de la marque ou, plus précisément, de l'entreprise qui produisait la liqueur avant les cessions et acquisitions qui ont eu lieu à la fin du xx^e siècle, que le nouveau propriétaire a décidé de porter son attention sur les archives historiques et sur la collection conservée dans un musée inauguré pendant les années 1990 dans la première usine de l'entreprise. Les responsables marketing en charge de la valorisation de la marque, poussés par la nécessité de la relancer et de la repositionner, ont fait appel au groupe d'universitaires et de chercheurs que je viens de mentionner pour reconstruire la biographie des entrepreneurs et l'histoire de l'entreprise, les lieux et les méthodes de production, les stratégies commerciales et, enfin, la publicité et la communication visuelle, volet dont j'ai été responsable.

La tradition publicitaire de la marque A compte parmi les principaux protagonistes de la scène graphique italienne et internationale. Par l'acquisition de la marque, les nouveaux propriétaires ont également acquis une collection d'affiches et artefacts publicitaires qui, bien que riche, n'est pas exhaustive. En effet, plusieurs pièces originales sont perdues ou sont très détériorées. Compte tenu de la longue histoire publicitaire de la marque construite tout au long de deux siècles, la collection apparaissait donc incomplète. Ainsi, mes recherches se sont d'abord concentrées sur la localisation de nombreux exemplaires dispersés et conservés dans différentes institutions patrimoniales publiques et privées tels que le Museo Collezione Salce de Trévis, le Musée des Arts Décoratifs de Paris et le Museum für Gestaltung de Zurich. Dans les phases suivantes, en plus du repérage de nombreux artefacts publicitaires jusqu'alors inconnus et de l'identification des auteurs de certaines pièces déjà connues, l'investigation a mis en lumière le fonctionnement du service de publicité au sein de l'ancienne entreprise. L'étude de nombreux documents d'archives, qui jusqu'à présent étaient restés dans l'ombre, a permis de reconstruire avec précision l'histoire publicitaire et les stratégies de communication de l'une des marques italiennes les plus connues dans le monde.

Pourtant, malgré l'intérêt initial manifesté par les responsables marketing de la marque A pour ces nouveaux éléments issus de la recherche historique, il est devenu rapidement évident que les segments du passé qu'ils souhaitaient valoriser n'étaient pas liés à l'histoire de l'industrialisation précoce de la production, ni aux stratégies de communication modernes mises en place par la marque. Leur intérêt a porté plutôt sur les origines anciennes de l'activité de la famille d'entrepreneurs et donc sur la possibilité de relier la marque à la tradition artisanale et régionale de l'art des maîtres confiseurs et de la préparation de spiritueux². Ce travail confirme donc que la tentative de « ré-enracinement » dans un contexte local et d'ancrage dans un terroir constitue un des aspects centraux des stratégies d'*heritage marketing*. Mes recherches autour de deux autres marques faisant partie du portefeuille de la même multinationale³ m'ont également permis de constater cette tendance.

La marque B porte le nom d'une famille d'entrepreneurs qui, avant de céder récemment son activité, a produit pendant plus d'un siècle une liqueur « *amaro* » très populaire en Italie. Il s'agit d'une entreprise et d'un produit ayant des racines territoriales très fortes. Cependant, comme c'est apparu évident lors de notre recherche, la marque s'est imposée sur le marché national à travers

1. En raison des accords de confidentialité signés avec cette multinationale, il n'est pas possible de mentionner ici le nom de l'entreprise et des marques qui ont fait l'objet de mes recherches historiques.

2. Comme les résultats de la recherche menée par les membres du groupe travaillant sur l'histoire de la famille et de l'entreprise l'ont clairement montré, il y a des liens mais aussi une forte discontinuité entre ces premières activités locales de la famille et l'histoire industrielle d'une entreprise qui a pu très vite s'établir sur le marché mondial en tant que marque globale sans aucune connotation territoriale.

3. Dans ces deux derniers cas, la recherche a été menée par une petite équipe composée d'un jeune chercheur de mon université, Antonello Garaguso, et moi-même. Les résultats de l'investigation sont rassemblés dans deux prototypes de publications destinées à être diffusées uniquement au sein de l'entreprise.

une stratégie publicitaire qui a progressivement effacé de son image toute connotation régionale et locale. Elle est entrée dans la mémoire collective des Italiens grâce à des spots télévisés qui ont capté le nouveau climat hédoniste qui dominait dans les années 1980. Nos recherches ont pourtant mis en évidence l'existence d'artefacts publicitaires réalisés dès la fondation de l'entreprise au XIX^e siècle. Dans l'optique des responsables marketing, ces objets et documents, dont l'iconographie est liée à la région et à la ville d'origine, pourraient se prêter à une remise en récit en sens local de la marque, qui aujourd'hui s'appuie déjà fortement sur la redécouverte des racines anciennes et territoriales du produit dans ses campagnes publicitaires.

Plus significatif encore à cet égard est le cas de la marque C. Il s'agit d'une liqueur (apéritif et « *amaro* ») lancée sur le marché pendant les années 1950 par une entreprise dont le nom a laissé peu de traces dans la mémoire des Italiens. En revanche, la marque est toujours populaire dans la Péninsule et sa notoriété est liée à une série de publicités télévisées diffusées dans le programme *Carosello*. Après une longue période de crise et de faible visibilité dans les médias, le produit a été récemment relancé à travers une réinterprétation ironique de ces motifs publicitaires du passé.

Les recherches que nous avons menées ont permis de reconstruire la genèse et les évolutions des anciennes stratégies publicitaires qui ont accompagné le succès du produit pendant les années 1950. Ces stratégies ne prévoyaient pas la mise en avant du nom du producteur, étant principalement axées sur une dissémination massive de la marque dans les médias et les espaces publics urbains. Par ailleurs, l'enquête historique a également mis en évidence les origines de la famille d'entrepreneurs qui ont produit la liqueur pendant plus de trente ans et qui a commencé ses activités dans une ville du nord de l'Italie, berceau d'une importante tradition de fabrication dans le secteur des boissons alcoolisées. Une fois acquises par les responsables marketing chargés de gérer la marque, les informations et la documentation relatives à cette ancienne tradition locale se prêtent à être utilisées pour mettre en avant des aspects du passé de l'entreprise autrefois inexploités et pour repositionner ainsi temporellement et spatialement une marque qui, dans la mémoire des Italiens, est associée aux années du « miracle économique » et qui, actuellement, est dépourvue de tout lien avec un territoire spécifique.

Dans les trois cas analysés, donc, des traces du passé qui réapparaissent à travers le travail de recherche se prêtent à être réélaborées avec une logique radicalement indépendante des préoccupations d'interprétation critique propres à la perspective historiographique. Le passé redécouvert peut facilement devenir un matériau de création et d'invention dans les mains des experts en marketing à la recherche d'éléments qui puissent aider à réenraciner la marque le plus loin possible dans le temps et circonscrit au plus proche dans l'espace.

D'autre part, il faut garder à l'esprit que ces travaux d'investigation ont été une occasion précieuse pour moi d'avoir accès à des sources documentaires autrement inaccessibles. De surcroît, les résultats des recherches menées peuvent présenter un intérêt scientifique pour les chercheurs de différentes disciplines : de l'histoire de l'économie, de l'entreprise et de la consommation, à l'histoire culturelle et aux études sur la publicité et la communication de marque.

3 Archives numériques et mémoire d'entreprise

Jusqu'à il y a quelques décennies, à la différence des musées d'entreprise, les archives d'entreprise ont été liées à une conception traditionnelle de patrimoine historique et culturel. Lieux dédiés principalement à la préservation de l'histoire et de la mémoire de l'entreprise, ils n'étaient généralement ouverts à la consultation qu'à des chercheurs et à un public interne. Les nouvelles possibilités de rendre les archives accessibles à un public plus large et de les « animer » grâce aux technologies numériques (Burdick *et al.*, 2012) ont profondément transformé la fonction des archives d'entreprise.

Le site internet de l'agence italienne *Promemoria*, « spécialisée dans la récupération, conservation et valorisation à 360° du patrimoine historique de grandes entreprises, institutions et collec-

tionneurs » offre un exemple utile pour saisir comment à l'heure actuelle les archives sont conçues comme un outil « d'innovation stratégique »⁴. *Promemoria* promeut ses services en mettant en avant le fait qu'elle construit des plates-formes numériques pour montrer « le chemin à travers lequel la marque évolue » en établissant « un dialogue entre le présent, le passé et le futur »⁵. Cette façon d'appréhender les archives se manifeste clairement dans l'un des derniers projets de l'agence réalisé pour le compte de l'entreprise Lavazza en lien avec la création d'une nouvelle structure muséale dédiée à la marque italienne. L'avant-première vidéo⁶ qui présente la nouvelle plate-forme des archives historiques numériques Lavazza (*Archivio storico digitale Lavazza*) démontre clairement comment les compétences spécialisées dans le domaine des sciences de la documentation et de l'archivage ont tendance à intégrer et souvent à se mêler à ce que les membres de *Promemoria* définissent eux-mêmes comme gestion du *brand heritage*. Dans ce cas, en effet, ce sont les mêmes acteurs impliqués dans les procédés de documentation, numérisation et création de l'architecture et de l'interface de la plate-forme qui sont également responsables du processus de mise en mémoire fortement orienté vers des objectifs marketing.

Par ailleurs, dans la perspective de l'histoire de l'entreprise et de l'histoire du design (Dalla Mura, 2016), les plates-formes d'archivage numériques offrent de nouvelles opportunités en tant qu'agrégateurs de différentes collections et ressources. Dans les travaux que je viens d'évoquer, je me suis trouvé face à des situations très différentes par rapport aux fonds documentaires existants et à leur numérisation : alors que pour le premier cas (marque A) la numérisation des archives était déjà entamée, dans les second cas (marque B), un riche corpus documentaire était rassemblé au siège de l'ancienne entreprise, dont l'inventaire, le catalogage et la numérisation vont démarrer à présent. Enfin, pour le troisième cas (marque C), j'ai travaillé en l'absence totale de ressources documentaires internes. Dans les trois cas, des ressources provenant de collections publiques ou privées externes ont été cruciales.

Il est bien évidemment possible de construire des bases de données numériques même en l'absence d'un espace d'archivage institutionnalisé, ce qui s'est récemment produit dans le cas des grands magasins italiens *La Rinascente*, dont les archives physiques sont presque complètement perdues. Le portail *Rinascente Archives* (<https://www.archives.rinascente.it>) donne accès à un répertoire hétérogène de documents et d'images provenant de 26 collections et archives différentes. Ces ressources vont des recueils appartenant à des institutions publiques tels que musées et universités aux archives personnelles des graphistes et des photographes qui ont travaillé pour *La Rinascente* (Vinti, 2018). Conçu pour déclencher « une action collective, grâce à la contribution d'employés, collaborateurs, fournisseurs et clients »⁷ de l'entreprise, le site a l'ambition d'enrichir constamment son contenu grâce à la participation de tous ceux qui, dans le passé, ont eu affaire à *La Rinascente* et conservent des documents sur son histoire. C'est un cas particulièrement emblématique de la tentative de considérer l'histoire d'une entreprise en termes de mémoire collective, un aspect qui acquiert une importance particulière lorsque c'est la publicité et la communication de l'entreprise qui deviennent patrimoine.

4 La communication d'entreprise en tant que patrimoine et mémoire collective

Dans la plupart des cas, les artefacts de la communication d'entreprise, en particulier ceux qui concernent le domaine de la publicité, ne sont pas prédestinés à survivre. Les affiches, les annonces dans la presse, les emballages – pour ne citer que quelques exemples – sont créés pour accomplir une

4. <https://www.promemoriagroup.com/> (page consultée le 15 octobre 2018).

5. Ivi.

6. Disponible sur <https://vimeo.com/198706580>.

7. <https://archives.rinascente.it/it/about>.

mission à court terme et ne s'adressent pas aux générations à venir. Cependant, ils ont la possibilité d'entrer dans les espaces de permanence des institutions patrimoniales, comme c'est évident dans le cas des affiches, devenues très tôt objet de pratiques de collection et de patrimonialisation (De Iulio, 1996; Zmely, 2013; Iskin, 2014).

Les entreprises elles-mêmes ont très tôt compris que la collaboration avec des affichistes pouvait devenir un moyen pour obtenir une légitimité culturelle et même pour construire une collection d'artefacts publicitaires d'auteurs. Une fois leur fonction commerciale épuisée, les créations d'artistes et illustrateurs deviennent facilement un « patrimoine » de l'entreprise et constituent des éléments-clé dans le récit de son histoire, qui, aujourd'hui, est souvent orchestrée au sein de véritables structures muséales, mais autrefois était mise en scène à travers le rituel de la « visite de l'entreprise » (Marchand, 2001; Vinti, 2007). On peut le constater de manière très claire dans les pages d'une publication promotionnelle des années 1930 éditée par le service de publicité de la marque A, repérée dans le cadre de mes recherches. Dans les illustrations de ce livre, créées par un célèbre graphiste italien, on peut observer les affiches exposées « pour le bénéfice des visiteurs » comme des tableaux « sur des stands », tandis que le texte exprime la fierté de l'entreprise pour avoir mis en place une galerie de « véritables œuvres d'art signées par les artistes italiens et étrangers les plus talentueux »⁸.

Depuis leurs origines, les affiches publicitaires ont été considérées à la fois comme des outils de communication commerciale et des œuvres de création d'esprit. Mais les publicités du passé survivent dans le présent et sont souvent entrées dans des institutions patrimoniales telles que des bibliothèques, des archives et des musées publics également pour des raisons indépendantes de leur valeur historico-artistique. Qu'elles soient peu spectaculaires, sans valeur économique ou formellement peu soignées, les publicités du passé qui survivent dans le présent sont considérées comme les traces d'un monde social, économique et culturel disparu et ont le pouvoir d'évoquer des souvenirs et de générer des émotions (De Iulio et Vinti, 2018). La communication d'entreprise et de marque se construit à partir de la mémoire collective d'une société. Mais, une fois sa fonction marchande désactivée, elle peut à son tour devenir part de la mémoire collective de la société dans laquelle elle a circulé (De Iulio *et al.*, 2017; Grandi, 2007). C'est vraisemblablement en raison de ce lien avec la mémoire collective que les artefacts graphiques et publicitaires du passé – des plus rares et précieux aux plus ordinaires – sont devenus des objets de collection de plus en plus recherchés par les amateurs de toutes sortes.

Des blogs, des sites et des réseaux sociaux numériques tels que *pinterest*, *flickr* ou *ebay* et d'autres ressources en ligne fondées sur des contenus générés par les utilisateurs ont joué un rôle important dans les trois recherches que je viens de décrire. Une partie considérable de la production publicitaire des trois marques sur lesquelles j'ai travaillé est rassemblée par les collectionneurs et les amateurs notamment en vertu de la valeur mémorielle qu'ils lui attribuent, ou du moins pour une valeur esthétique non reconnue et validée par des institutions patrimoniales ou des savoirs spécialisés. J'ai établi de nombreux échanges avec des collectionneurs qui ont apporté une contribution significative à mes recherches non seulement en mettant à disposition leurs matériaux, mais aussi en termes de savoirs sur les entreprises et sur leur communication.

De plus, comme je l'ai pu observer au cours de mes recherches, de nombreux collectionneurs et amateurs conservent de vieilles cartes postales ou photographies qui documentent la présence d'une marque dans la sphère publique et dans l'espace urbain. Des images d'enseignes lumineuses anciennes et différentes sortes de lettrage urbain abondent dans différentes ressources en ligne et réseaux sociaux. De mon point de vue d'historien, il est très important de documenter la présence des artefacts graphiques et publicitaires dans des espaces sociaux divers. Les marques sont étroitement entremêlées dans les textures de la vie quotidienne et elles rentrent dans la mémoire collective aussi grâce à cette présence généralisée.

8. *Una visita a...*, 1933/34. La publication n'est pas actuellement disponible pour la consultation. Sa consultation ne sera possible qu'après la conclusion de la recherche et la mise en place des archives de la marque ouvertes au public.

Les archives de la marque A contiennent plusieurs photographies d'enseignes et d'affichage de toutes sortes, disséminées dans différents espaces urbains de pays européens et ailleurs dans le monde. Dans ce cas, il serait envisageable de lancer un appel à documents pour ajouter à ce corpus existant des photographies similaires conservées par des collectionneurs et des amateurs. Aussi dans le cas des marques B et C, il serait possible de rassembler des photos existantes (dans les archives et collections d'amateurs) qui sont prises dans différentes villes, à l'intérieur de bars, cafés et lieux de rencontre.

La pratique du *crowdsourcing* au moyen de l'appel à documents, déjà largement expérimentée dans d'autres domaines, peut certainement contribuer à l'enrichissement des collections d'entreprise. Je suis convaincu que dans les cas que je viens d'illustrer, il peut être très fructueux de mobiliser et d'impliquer dans les processus de patrimonialisation des publics différents qui, de plusieurs manières, ont un lien avec l'organisation ou la marque. Mais peut-être afin de mieux comprendre et de valoriser le côté mémoriel de ce genre de documents, encore plus utile et intéressante serait la tentative d'engager la réflexivité de publics (Da Lage et Gellereau, 2015) tels que les anciens employés, les collaborateurs et les collectionneurs amateurs, en incorporant leur point de vue dans les archives numériques. Certes, il est important d'esquiver le risque que le travail gratuit des amateurs puisse être exploité pour les objectifs marketing des entreprises. Dans ce secteur de la mémoire et de l'histoire des marques, les implications de la « mise au travail » du consommateur (Dujarier, 2008) sont encore plus délicates. D'autre part, une plus large participation des consommateurs, des amateurs et des passionnés pourrait (si elle est réalisée avec une conscience des risques impliqués) contribuer à soustraire la médiation de la mémoire des marques du contrôle souvent exclusif des entreprises elles-mêmes.

La communication d'entreprise en tant qu'objet patrimonial et mémoriel est un sujet intéressant justement en raison de son statut culturel complexe, à la croisée des intérêts d'acteurs qui sont animés par des motivations très différentes : des entreprises elles-mêmes et de leurs directeurs marketing, des professionnels de la communication comme les publicitaires et les graphistes, des chercheurs en diverses disciplines dont les historiens comme moi, des publics non spécialisés tels que les collectionneurs et les amateurs.

En tant que patrimoine, la publicité et la communication d'entreprise ne sont pas composées seulement d'« œuvres » ayant une valeur artistique et culturelle reconnue par les spécialistes, mais aussi d'artefacts et de traces documentaires capables d'activer ce que Jan Assmann appelle la « mémoire communicationnelle » (2008), une mémoire non institutionnelle et non formalisée. Il s'agit donc d'un patrimoine qui a certainement un caractère instable et évolutif : un patrimoine « en projet », souvent considéré comme une ressource à réélaborer et remodeler sur la base des urgences et des priorités du présent.

Selon ma perspective d'historien qui prend part au processus de patrimonialisation et de mise en mémoire, je crois qu'il est nécessaire non seulement de tenir compte de ce niveau de complexité et de faire face à ces contradictions, mais aussi d'essayer de les intégrer dans les processus de conception et construction des outils de conservation, médiation et interprétation.

Références

- Assmann J. (2008). « Communicative and Cultural Memory ». In Erll A., Nünning A. (dir.), *Media and Cultural Memory*, Berlin-New York, Walter de Gruyter, p. 109-118.
- Balmer J. M. T. (2013). « Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications : What are they ? What of them ? ». In *Corporate Communications : An International Journal*, vol. 18, n° 3, p. 290-326.
- Balmer J. M. T. (2017). *Foundations of Corporate Heritage*, Londres, Routledge.

- Bigatti G. (1992). « La storia d'impresa in Italia 1988-1989. Saggio bibliografico ». In *Archivi e Imprese*, vol. 5, p. 84-100.
- Bulegato F. (2008). *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Rome, Carocci.
- Burdick A., Drucker J., Lunen-Feld P., Presner T., Schnapp J. (2012). *Digital Humanities*, Cambridge MA, The MIT Press.
- Da Lage É., Gellereau M. (2015). « Produire de la connaissance avec les amateurs. La recherche comme dispositif de médiation sociale et culturelle ». In *Sciences de la société*, vol. 93, p. 56-77.
- Dalla Mura M. (2016). « Entering Digital Design History ». In Benincasa A., Camuffo G., Dalla Mura M., Upmeyer C., Vinti C. (dir.), *Graphic Design : History and Practice*, Bozen, bu press, p. 189-214.
- De Iulio S. (1996). *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, Milan, FrancoAngeli.
- De Iulio S., Chevry-Pébayle E., Leone F. (2017). « Dai muri agli schermi : la vita digitale degli artefatti pubblicitari ». In *Mediascapes Journal*, vol. 8, p. 175-190. Disponible sur <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13959> (page consultée le 15 octobre 2018).
- De Iulio S., Vinti C. (2018). « Utiliser et réactualiser la publicité du passé : une multiplicité d'acteurs », Introduction. In De Iulio S., Vinti C. (dir.), *Études de communication* (Dossier thématique « La publicité qui reste : usages et réactualisations des artefacts publicitaires du passé »), vol. 51, à paraître.
- Dujarier M.-A. (2008). *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Paris, La Découverte.
- Fondazione Pirelli (dir.) (2017). *La pubblicità con la P maiuscola : la comunicazione visiva Pirelli tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, Mantova, Corraini.
- Grandi R. (2007). « Pubblicità e memoria ». In Agazzi E., Fortunati V. (dir.), *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari*, Rome, Meltemi, p. 451-468.
- Guffey E. (2006). *Retro. The culture of revival*, Londres, Reaktion Books.
- Heinich N. (2009). *La fabrique du patrimoine : « De la cathédrale à la petite cuillère »*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.
- Henion F. H. K., Parkin A. (1967). *Design coordination and Corporate image*, Londres, Studio Vista.
- Iskin R. (2014). *The poster art. Advertising, design, and collecting, 1860s-1900s*, Hanover, Dartmouth College Press.
- Lerpolod L., Ravasi D., Van Rekom J. (2007). *Identity, image and corporate museums*, Londres, New York, Routledge.
- Marchand R. (2001). *Creating the Corporate Soul : The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*, Oakland, University of California Press.
- Marti C. (2012). « Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées ». In Regourd M. (dir.), *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris, L'Harmattan, p. 199-210.
- Montemaggi M., Severino F. (2007). *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milan, FrancoAngeli.
- Nora P. (dir.) (1997 [1984]). *Les Lieux de mémoire*, Paris, Gallimard.
- Olins W. (2003). *On Brand*, Londres, Thames & Hudson.
- Poyner R. (2003). *No more rules. Graphic design and postmodernism*, Londres, Laurence King Pub.
- Reynolds S. (2011). *Retromania : Pop Culture's Addiction to Its Own Past*, New York, Farrar Straus & Giroux.
- Riviezio A., Garofano A., Napolitano M. R. (2016). « Il tempo è lo specchio dell'eternità ». Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane ». In *Il capitale culturale*, vol. XIII, p. 497-523.

- Savage J. (1983). « The age of plunder ». In *The Face*, vol. 23, p. 45-49.
- Stadler C. (2011). *Enduring success : what we can learn from the history of outstanding corporations*, Stanford, Stanford University Press.
- Tassel J. (2014). « Que fait-on du passé dans les organisations ? ». In *Sociologies Pratiques*, vol. 29, p. 1-10.
- The Stone Twins (2012 [2003]). *Logo R.I.P. : A Commemoration of Dead Logotypes*, Amsterdam, BIS Publishers.
- Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M. T. (2007). « Corporate brands with a heritage ». In *Journal of Brand Management*, vol. 1, p. 4-19.
- Vinti C. (2007). *Gli anni dello stile industriale*, Venice, Marsilio.
- Vinti C. (2018). « Un archivio digitale e due mostre per celebrare (la) Rinascenza ». In Bulegato F., Dalla Mura M., Riccini R., Vinti C. (dir.), *AisDesign. Storia e Ricerche* (Storie di design attraverso e dalle fonti), vol. 10. Disponibile sur <http://www.aisdesign.org/aisd/storie-design-dalle-fonti> (page consultée le 15 octobre 2018).
- Zmelty N.-H. (2013). *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1895)*, Paris, Mare Martin.