



**HAL**  
open science

# Les professionnels des musées face à la numérisation des affiches publicitaires

Fabiola Leone

► **To cite this version:**

Fabiola Leone. Les professionnels des musées face à la numérisation des affiches publicitaires. *Culture et Musées*, 2024, 43, pp.168 - 175. 10.4000/11ran . hal-04739387

**HAL Id: hal-04739387**

**<https://hal.science/hal-04739387v1>**

Submitted on 16 Oct 2024

**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.

# Les professionnels des musées face à la numérisation des affiches publicitaires

Deux études de cas français et italien

Fabiola Leone

---



## Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/11648>

DOI : 10.4000/11ran

ISSN : 2111-4528

## Éditeur :

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, Avignon Université

## Édition imprimée

Date de publication : 15 mai 2024

Pagination : 168-175

ISBN : 978-2-35768-175-0

ISSN : 1766-2923

Ce document vous est fourni par Université de Lille



## Référence électronique

Fabiola Leone, « Les professionnels des musées face à la numérisation des affiches publicitaires », *Culture & Musées* [En ligne], 43 | 2024, mis en ligne le 15 mai 2024, consulté le 16 octobre 2024. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/11648> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/11ran>

---



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

# Les professionnels des musées face à la numérisation des affiches publicitaires

## Deux études de cas français et italien

Fabiola Leone  
Institut Catholique de Paris

**RÉFÉRENCE:** « Du papier aux substituts numériques : les enjeux de la numérisation des affiches publicitaires en contexte muséal ». Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université de Lille, soutenue le 20 juin 2022, sous la direction de Simona De Iulio et Carlo Vinti.

Depuis le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, les affiches sont de puissants artefacts communicationnels caractérisés par leur caractère éphémère. Dispositifs temporaires de la communication commerciale, comme les matériaux fragiles qui les caractérisent, elles sont initialement pensées pour habiter l'espace public urbain et transmettre un message pour une courte durée. Pourtant, elles circulent parfois

dans d'autres espaces et changent de statut pour assumer des rôles différents, au-delà de leur fonction marchande. Appréhendées par plusieurs disciplines, elles sont devenues objet d'étude pour les chercheurs en histoire de l'art, histoire du graphisme, histoire culturelle, histoire de la communication et de la publicité. Par ailleurs, en tant qu'artefacts graphiques à l'histoire longue, elles ont suscité au

cours du temps l'intérêt des collectionneurs qui, depuis leur apparition, les ont soustraites à l'espace public urbain pour les rassembler en collections privées, exposées sur les murs des maisons et des galeries. Actuellement, les affiches sont parmi les premiers biens culturels concernés par les campagnes de numérisation massive. Ce fait s'inscrit dans un contexte plus général de politiques publiques et privées de numérisation ainsi que dans celui de la renaissance nostalgique du passé qui caractérise notre époque et donne lieu à de multiples initiatives dans les sphères institutionnelles, amateurs et commerciales.

Le panorama de contributions scientifiques sur les répercussions des processus de numérisation dans le domaine du patrimoine culturel est vaste et riche (Dufrene *et al.*, 2013 ; Treleani, 2014 ; Clavier & Paganelli, 2015 ; Régimbaud, 2015 ; Bachimont, 2017 ; Thylstrup, 2019). Toutefois, les études spécifiques sur la numérisation des artefacts graphiques sont rares et concernent principalement les bibliothèques (Chevry & De Iulio, 2015 ; Chevry *et al.*, 2019 ; Chevry & Rondot, 2018). Notre thèse est née du besoin d'ouvrir une perspective sur les musées, considérant que la conservation des affiches concerne plusieurs institutions patrimoniales et que ces dernières possèdent leurs propres logiques de préservation et de valorisation. En effet, du moment que le lieu n'est pas un complément « circonstanciel » de

la culture, mais une condition de son existence (Tardy, 2015), étudier l'approche de la numérisation des affiches par les musées prend tout son sens. Ainsi, l'ambition de cette thèse est d'apporter une contribution à l'étude du phénomène de création d'images numériques à partir d'artefacts graphiques publicitaires au destin éphémère, en regardant de plus près les pratiques des musées qui les ont pérennisés. Réfléchir à la vie des affiches publicitaires, à leurs changements de statut, à leur circulation dans différents espaces, révèle toute la complexité de cet objet culturel qui se trouve au croisement de différents domaines : la communication de masse et la persuasion, l'art, le commerce et l'espace public. Sa complexité repose aussi sur sa capacité à véhiculer des significations multiples qui vont au-delà du message commercial pour lequel elles ont été créées. De telles réflexions aboutissent à l'hypothèse sous-jacente de cette thèse : la numérisation constitue un nouveau changement de statut qui donne lieu à de nouvelles possibilités d'existence et d'utilisation des affiches dans les environnements numériques. La question au cœur de cette thèse est donc de savoir ce qu'il advient des affiches après leur numérisation au sein des musées et dans quelle mesure ce processus leur donne une nouvelle vie.

## ■ Défis théoriques et méthodologiques pour l'étude de la numérisation des collections muséales d'affiches

Cette recherche s'est progressivement focalisée sur des questions concernant la circulation des substituts numériques et leurs usages par les professionnels dans l'enceinte muséale. L'approche théorique mobilisée appréhende les affiches et le phénomène de numérisation dans toute leur complexité. Il s'agit de prendre en considération le caractère processuel et concret de la numérisation tout en concevant les artefacts graphiques comme des objets culturels au sens d'Yves Jeanneret (Jeanneret, 2008). Les affiches sont des êtres culturels qui circulent dans les espaces sociaux et qui s'enrichissent de nouvelles significations grâce à cette circulation triviale.

Cette trivialité est appréhendée à partir d'un cadre théorique inscrit dans une triple filiation : les travaux qui considèrent la publicité comme un phénomène à la frontière entre le commerce, la culture et la société (De Iulio, 2016 ; Berthelot-Guiet, 2013 ; Marti, 2019), ceux qui conçoivent la culture comme le résultat d'un processus de circulation (Appadurai, 1986 ; Kopytoff, 1986 ; Lee & LiPuma, 2002 ; Jeanneret, 2008 ; Schnapp, 2020) et ceux qui envisagent les dimensions matérielles et processuelles de la numérisation (Després-Lonnet, 2013 ; Fallan, 2014 ; Casemajor, 2014 ; Vinck, 2016).

Deux musées constituent notre terrain. Le premier est le Musée des arts décoratifs (MAD) de Paris, une institution française historique qui abrite une collection d'affiches enrichie au fil du temps depuis l'époque de l'affichomanie. Le deuxième est le Musée national de la collection Salce, une petite structure italienne qui possède une collection d'affiches majestueuse, constituée par un seul collectionneur, qui couvre une période très large et significative de l'histoire du graphisme allant de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle aux années 1960.

Ces deux institutions sont structurellement différentes et pourtant proches à trois niveaux : toutes deux possèdent le même genre de collections d'affiches, déploient des campagnes de numérisation et emploient des profils professionnels similaires.

Compte tenu des particularités de ce projet de recherche et des conditions de réalisation de la thèse (cotutelle, perspective transnationale et réalisation des stages *in situ*), nous avons mené deux études de cas. Les approches multisituée et ethnographique ont été retenues comme principales orientations mises en œuvre lors des observations participantes en institution. Le premier contact avec le terrain d'étude a immédiatement révélé certains risques. L'ampleur du phénomène, la masse d'informations

observables et la difficulté de concilier obligations professionnelles et intentions de recherche ont rapidement imposé la nécessité de définir clairement le périmètre. Pour ce faire, un fil rouge autour du processus de numérisation a été suivi en focalisant notre observation sur trois thématiques majeures considérées comme les plus aptes à

appréhender les défis posés par la numérisation : institutions et collections ; acteurs et dispositifs ; usage et circulation du matériel numérisé. Ainsi, le but de ce travail n'est pas de faire une recherche sur la numérisation, mais de donner un aperçu de la singularité et de la complexité de ce processus dans deux contextes spécifiques.

### ■ Les utilisations des affiches numérisées : médiation, communication, commercialisation et réappropriations

Ce travail de terrain a permis de dresser plusieurs constats. L'un des premiers est la complexité du processus de numérisation qui ne s'arrête pas à l'aspect technique de la prise de vue, mais se révèle être un processus caractérisé par toute une série d'actions interconnectées. Dans l'ensemble des opérations de catalogage, de reconfiguration des bases de données et d'interprétations éditoriales, la prise de vue n'est qu'un détail. C'est en effectuant toutes ces opérations que les acteurs du musée jouent un rôle décisif. Ils décident quels éléments doivent disparaître, rester, réapparaître ou être remis en circulation. Ensuite, la numérisation apparaît comme un processus discontinu, à la croisée des opportunités, des urgences de conservation et des stratégies commerciales. Le questionnement autour des changements présumés apportés par le numérique montre que dans la pratique, pour les professionnels, les images numériques

ne constituent pas une réelle innovation. Au contraire, elles s'inscrivent dans la continuité d'une utilisation des images argentiques, commencée avec le début de la photographie et dont la finalité était de représenter les œuvres dans les catalogues des musées.

À l'inverse, en interrogeant les répercussions de la numérisation sur les pratiques de conservation, on constate que certaines sont réellement affectées. Particulièrement dans le cas des affiches, la consultation des originaux demeure une opération compliquée qui peut être limitée par la possibilité de visualiser le substitut numérique. Même si, pour les conservateurs, le rapport à l'original reste primordial, la numérisation se révèle être un moyen de conservation. Elle permet de restreindre l'accès aux œuvres sans les rendre invisibles aux yeux du public. Elle garantit une visualisation, surtout pour les collections et les affiches inaccessibles à cause de leur extrême fragilité. Le plus

surprenant est de constater que la numérisation n'affecte pas le processus d'acquisition des affiches. Même pour un produit sériel et reproductible, le format numérique n'entre pas dans les collections. Les conservateurs cherchent toujours l'impression originale, celle qui a été placée dans l'espace public à un moment donné.

En mettant à l'épreuve l'accroissement de la visibilité des affiches par la numérisation, le constat qui s'impose est assez paradoxal. Si d'un côté les substituts numériques circulent dans les bases de données des musées et en ligne, il s'avère que, dans la pratique, certains obstacles limitent leur visibilité. Tout d'abord, la barrière du droit d'auteur, obstacle majeur et omniprésent, restreint la diffusion et le partage des archives. À cela s'ajoutent les contraintes liées à l'indexation qui, pour les affiches, demeure une opération problématique. Dans la mesure où il n'existe pas de critères spécifiques pour indexer les artefacts graphiques et les rendre visibles dans les catalogues numériques, les professionnels adoptent des critères provenant d'autres domaines, souvent celui de la bibliothéconomie. Elles sont de fait moins facilement identifiables et visibles dans les bases de données. Ce problème d'indexation détermine leur invisibilité, voire leur présence fantomatique (Smet, 2007). Les questions de visibilité sont aussi assujetties aux contraintes financières des campagnes de numérisation, qui sont de l'ordre de milliers d'euros

(le MAD Paris estime par exemple à 1 300 euros environ le coût d'une journée de travail pour un photographe professionnel produisant légèrement plus d'une centaine d'images).

De fait, dans une collection, toutes les pièces n'auront pas le même destin : les plus populaires seront incluses dans plusieurs programmes de numérisation, certaines ne le seront jamais. C'est le cas des affiches qui n'ont pas d'auteur, qui ne sont pas reconnues comme ayant des qualités esthético-artistiques ou qui ne sont tout simplement pas connues. D'autant plus que les campagnes de numérisation ne suivent pas un cours régulier et programmé. Elles peuvent provenir de parties de budgets internes spécifiquement affectées à la numérisation ainsi que de la participation à des appels à projets lancés par le ministère ou de fonds privés sous forme d'actions de mécénat. Enfin, un dernier constat porte sur la diversité des espaces de valorisation des affiches numérisées. Elles circulent à travers plusieurs usages : premièrement, celui de la médiation avec l'utilisation de substituts numériques dans les salles d'exposition ou les ateliers didactiques ; deuxièmement, celui de la communication institutionnelle et événementielle, avec une forte présence sur le web et les réseaux sociaux ; et troisièmement, celui de la commercialisation et du merchandising, avec une forte exploitation d'images par les deux musées dans la production de produits dérivés.

## ■ Des limites en perspective

Si cette thèse permet de mettre en évidence ces différents constats, elle ouvre aussi d'autres chantiers que nous souhaitons maintenant évoquer. L'ambition initiale de cette thèse était d'inclure une analyse des usages par le public des affiches numérisées. L'analyse des accès au centre de documentation du MAD Paris permettrait par exemple d'étudier plus en profondeur les processus d'appropriation, d'identifier les publics intéressés par la publicité et de comprendre pourquoi et comment ils se servent de ces images.

L'un des sujets qui ont particulièrement attiré notre attention est celui des entreprises et de la relation qu'elles entretiennent avec le patrimoine culturel en surfant sur la vague nostalgique. Cette relation se manifeste par des stratégies de récupération du passé, aboutissant à des projets réalisés de différentes manières (reconstruction numérique d'archives perdues, stratégies de mise à jour de marques et de produits du passé ou encore création de musées d'entreprise). Les affiches font partie des objets qui sont majoritairement pris en considération, probablement pour la facilité à les repérer et à les faire revivre : il suffit de les imprimer pour retrouver l'aspect original.

Une autre perspective porte sur la transformation du statut de l'affiche lors de sa patrimonialisation : ce processus en désactive la fonction com-

merciale. Il serait intéressant d'interroger la manière dont les entreprises récupèrent leurs propres affiches et comment est réactivée l'*agency* (Latour, 2005), cette capacité d'action qui, au moment de leur réintroduction dans la logique de la communication commerciale, les transforme de simples témoins en faits sociaux complexes.

La fonction commerciale, qui est désactivée lors du passage à la patrimonialisation, est réactivée avec la reprise par les entreprises et acquiert une nouvelle signification. Récupérées et réintroduites dans la logique de la communication commerciale, les affiches apportent avec elles un sens nouveau qui s'enrichit de la légitimité de l'objet patrimonial. Leur recontextualisation, comme cela se produit par exemple dans les projets d'*heritage marketing*, passe par la réactivation de cette mémoire culturelle, ce qui contribue à consolider une marque dans la mémoire. L'identité de la marque, redéfinie à partir du passé, est réactualisée dans le présent et reconstruite autour de la légitimité culturelle conquise. Ces aspects, brièvement présentés ici, ouvrent des perspectives intéressantes sur les liens entre les musées et les entreprises.

*In fine*, le phénomène étudié soulève des questions liées au partage des archives, ainsi que des questions relatives à la remédiation produite

par la numérisation et aux nouvelles corrélations qui peuvent être établies entre les objets, autant de questions et de réflexions qui incontestablement constituent des pistes viables vers des problématiques qui semblent fructueuses. Néanmoins, sans avoir l'ambition d'analyser de manière exhaustive le phénomène de la numérisation des affiches publicitaires, cette thèse

apporte une contribution à un champ d'études en émergence. Les quelques aspects soulevés ici ouvrent des perspectives sur des questions concernant le patrimoine de plus en plus médiatisé dans les musées, la mobilisation des acteurs économiques et les défis de communication posés aux professionnels des musées.

## Bibliographie

APPADURAI (Arjun). 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York : Cambridge Press University.

BACHIMONT (Bruno). 2017. « L'archive et la massification des données : Une nouvelle raison numérique ». *La Gazette des archives*, 245, p. 27-43.

BERTHELOT-GUIET (Karine). 2013. *Paroles de pub : La vie triviale de la publicité*. Paris : Éditions Non standard.

CASEMAJOR (Nathalie). 2014. « Matérialisme numérique et trajectoires d'objets : Les artefacts numériques en circulation ». *French Journal for Media Research*, 1, p. 1-18.

CHEVRY-PÉBAYLE (Emmanuelle) & DE IULIO (Simona). 2015. « Les collections d'affiches publicitaires numérisées : Entre construction de l'offre et appropriations ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16 (2), p. 41-52.

CHEVRY-PÉBAYLE (Emmanuelle) & RONDOT (Camille). 2018. « Affiches publicitaires numérisées et réseaux sociaux numériques : Enjeux stratégiques et sémiotiques pour les bibliothèques ». *Études de communication*, 51, p. 79-94.

CHEVRY-PÉBAYLE (Emmanuelle), DE IULIO (Simona) & LEONE (Fabiola). 2019. « Enjeux mémoriels de la publicité du passé », p. 147-148 in *Penser l'histoire des médias / sous la direction de Claire Blandin, François Robinet & Valérie Schafer*. Paris : CNRS Éditions.

CLAVIER (Viviane) & PAGANELLI (Céline). 2015. « Patrimoine et collections numériques : Politiques, pratiques professionnelles, usages et dispositifs ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16 (2), p. 5-13.

DE IULIO (Simona). 2016. *Étudier la publicité*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

- DESPRÉS-LONNET (Marie). 2013. « Le patrimoine culturel numérique : Entre compilation et computation », *Culture & Musées*, 22, p. 71-88.
- DUFRÊNE (Bernadette), IHADJADENE (Madjid) & BRUCKMANN (Denis) (dir.). 2013. *Numérisation du patrimoine. Quelles médiations ? Quels accès ? Quelles cultures ?* Paris : Hermann.
- FALLAN (Kjetil). 2014. *Design History: Understanding Theory and Method*. New York : Berg.
- JEANNERET (Yves). 2008. *Penser la trivialité*. Vol. 1, *La Vie triviale des être culturels*. Paris : Hermès science publications/Lavoisier.
- KOPYTOFF (Igor). 1986. « The cultural biography of things: Commoditization as process », p. 64-91 in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective* / sous la direction de Arjun Appadurai. New York : Cambridge University Press.
- LATOUR (Bruno). 2005. *La Science en action : Introduction à la sociologie des sciences*. Paris : La Découverte.
- LEE (Benjamin) & LIPUMA (Edward). 2002. « Cultures of circulation : The imaginations of modernity ». *Public Culture*, 14 (1), p. 191-213.
- MARTI (Caroline). 2019. *Les Médiations culturelles des marques : Une quête d'autorité*. Londres : ISTE Editions.
- RÉGIMBEAU (Gérard). 2015. « Du patrimoine aux collections numériques : Pratiques, discours et objets de recherche ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 16 (2), p. 15-27.
- THYLSTRUP (Nanna Bonde). *The Politics of Mass Digitization*. Cambridge : MIT Press.
- SCHNAPP (Jeffrey). 2020. « La vie intime des objets culturels ». *Culture & Musées*, 35, p. 189-209.
- SMET (Catherine de). 2007. « Visible/invisible. Design graphique : archives et collections ». *Graphisme en France*, 14, p. 1-13.
- TRELEANI (Matteo). 2014 « Le patrimoine en ligne a-t-il un sens ? ». *E-dossiers de l'audiovisuel*, juin 2014, *L'Extension des usages de l'archive audiovisuelle*, p. 207-216.
- TARDY (Cécile). 2015. « La médiation d'authenticité des substituts numériques », p. 153-170 in *Mémoire et nouveaux patrimoines* / sous la direction de Cécile Tardy et Vera Dodebei. Marseille : OpenEdition Press. En ligne : <https://doi.org/10.4000/books.oep.453> [consulté le 18 janvier 2024].
- VINCK (Dominique). 2016. *Humanités numériques : La culture face aux nouvelles technologies*. Paris : Le Cavalier Bleu (Idées reçues).

**MOTS-CLÉS** : affiches, numérisation, substituts numériques, musée, patrimoine, médiation, design graphique