

## INTRODUCTION

Simona De Iulio et Carlo Vinti

Université Lille-3 | « Études de communication »

2018/2 n° 51 | pages 7 à 20

ISSN 1270-6841

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2018-2-page-7.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Université Lille-3.  
© Université Lille-3. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

## Introduction

Simona De Iulio et Carlo Vinti

---



**Édition électronique**

URL : <http://journals.openedition.org/edc/7866>

ISSN : 2101-0366

**Éditeur**

Université Lille-3

**Édition imprimée**

Date de publication : 1 décembre 2018

Pagination : 7-20

ISBN : 978-2-917562-20-8

ISSN : 1270-6841

**Référence électronique**

Simona De Iulio et Carlo Vinti, « Introduction », *Études de communication* [En ligne], 51 | 2018, mis en ligne le 01 décembre 2018, consulté le 14 octobre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/7866>

---

© Tous droits réservés

# Introduction

## *Introduction*

Simona De Iulio

Univ. Lille, EA 4073 - GERiiCO, F-59000 Lille, France  
simona.de-iulio@univ-lille.fr

Carlo Vinti

Scuola di Architettura e Design, Università de Camerino  
carlo.vinti@unicam.it

En 2016, à Paris, des travaux de rénovation de la station du métro Trinité-d'Estiennes d'Orves ont fait réapparaître une dizaine d'affiches remontant aux années 1950. Dans les médias, les blogs et les réseaux sociaux<sup>1</sup>, cette découverte inattendue a été commentée en soulignant la « mise au jour » de « vestiges » importants du passé et les affiches retrouvées ont été finalement « récupérées et inscrites à l'inventaire des collections historiques et patrimoniales de la RATP »<sup>2</sup>. Un événement similaire s'était produit en Italie, à Bari, en 2012 : quatre affiches de la fin des années 1940 et du début des années 1950 sont réapparues soudainement lors de travaux de réaménagement d'une rue du centre-ville. Dans ce cas, les médias ont également parlé de « trouvailles archéologiques »<sup>3</sup> et les institutions patrimoniales locales ont été appelées à prendre en charge ces artefacts publicitaires, très abimés, et à les préserver de la menace d'une disparition définitive. Sans doute à peine remarquées par la foule distraite des années de l'après-guerre, une fois réapparues dans le temps présent, ces affiches françaises et italiennes ont immédiatement attiré l'attention des médias et ont été perçues, même par un public non spécialisé, à la fois comme des « œuvres » à sauvegarder et comme des vestiges capables de rendre présent à nouveau un fragment du passé, des traces d'un monde social, économique et culturel disparu.

L'intérêt engendré par ces réapparitions aléatoires est emblématique de l'attention accordée aujourd'hui au phénomène de la survivance dans le présent des artefacts publicitaires du passé. A l'heure actuelle, des originaux ou des reproductions de publicités anciennes sont très souvent remis en circulation dans des espaces différents : des écrans numériques aux collections éditoriales, des réseaux sociaux numériques aux salles des musées, des intérieurs

- 1 Le billet « Des affiches des années 1950 dans le métro parisien » publié dans le blog du Monde Big Browser le 14 mars 2016, disponible sur : <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2016/03/04/des-affiches-des-annees-1950-dans-le-metro-parisien/> (page consultée le 8 octobre 2018), l'article signé par Sophie Legras et Pauline Tissot intitulé « Métro parisien : Trinité-d'Estienne d'Orves retrouve son aspect d'antan », publié le 7 mars 2016 sur *Le Point*, disponible sur : [https://www.lepoint.fr/culture/metro-parisien-trinite-d-estienes-d-orves-retrouve-son-aspect-d-antan-07-03-2016-2023624\\_3.php](https://www.lepoint.fr/culture/metro-parisien-trinite-d-estienes-d-orves-retrouve-son-aspect-d-antan-07-03-2016-2023624_3.php) (page consultée le 8 octobre 2018) et l'article signé par Faustine Loison « Les affiches des années 1950 du métro réapparaissent » paru dans le magazine *Graphiline* le 17 avril 2017, disponible sur : <https://www.graphiline.com/article/22901/affiches-annees-50-metro-reapparaissent> (page consultée le 8 octobre 2018) en sont des exemples.
- 2 Cf. [www.unjourdeplusaparis.com/paris-en-images/vieilles-affiches-metro-annes-50](http://www.unjourdeplusaparis.com/paris-en-images/vieilles-affiches-metro-annes-50) (page consultée le 8 octobre 2018).
- 3 L'article de Francesco Petruzzelli intitulé « E sui muri del Libertà spunta il museo delle affissioni » paru dans le quotidien *La Repubblica* le 8 mars 2012, disponible sur : <https://bari.repubblica.it/cronaca/2012/03/08/foto/manifesti-31134862/1/> (page consultée le 8 octobre 2018) et l'article d'Eva Signorile intitulé « Via Nicolai. Sul muro riemergono tre manifesti : a rischio distruzione » paru dans *Barinedita* le 14 octobre 2014, disponible sur : <http://www.barinedita.it/inchieste/n1610-via-nicolai-sul-muro-riemergono-3-manifesti-storici--a-rischio-distruzione> (page consultée le 8 octobre 2018) en sont des exemples.

de commerces aux stands des bouquinistes et aux magasins d'antiquités et de souvenirs. L'objectif de ce dossier thématique d'*Etudes de communication* est d'explorer les enjeux de cette permanence dans le présent d'artefacts publicitaires du passé et les transformations qui se produisent lorsqu'ils sont situés dans des contextes nouveaux et réutilisés par des acteurs divers.

Ce phénomène s'inscrit dans une tendance plus générale qui traverse les sociétés contemporaines, caractérisée par un rapport au passé marqué par la récurrence et la multiplicité des pratiques mémorielles, par l'« inflation patrimoniale » (Tassel, 2014 ; Heinich, 2009) et par la nostalgie en tant que « caractéristique prédominante des dynamiques culturelles modernes » (Keightley et Pickering, 2012, 113, nous traduisons). L'ample littérature sur le « boom nostalgique » qui a vu le jour au cours des dernières années s'est notamment focalisée sur les phénomènes de récupération et de réactualisation de différents objets du passé, allant des biens de grande consommation aux voitures, de l'électroménager à la mode, des produits des industries culturelles cinématographiques, audiovisuelles, musicales aux technologies analogiques (Niemeyer, 2014 ; Bolin 2017). Beaucoup plus rares sont les travaux qui ont étudié les enjeux des diverses formes de réactualisation des artefacts publicitaires qui ont accompagné et promu la production industrielle dès son émergence. En effet, bien qu'il existe une ample littérature scientifique sur la publicité considérée comme ensemble de pratiques, acteurs et artefacts communicationnels à la frontière entre commerce, culture et société (De Iulio, 2016), à part quelques rares contributions sur l'« artification » des artefacts graphiques (Heinich et Shapiro, 2012), sur la numérisation des collections d'affiches (Chevry-Pébayle et De Iulio 2015 ; De Iulio *et al.*, 2017 ; Leone 2017) et sur la revalorisation des publicités murales (Schutt *et al.*, 2017), les enjeux de la permanence des artefacts publicitaires dans le présent restent encore largement inexplorés.

Ce dossier se propose de contribuer à combler cette lacune en rassemblant des articles qui interrogent les processus de réutilisation et de re-contextualisation d'artefacts publicitaires qui survivent à la fugacité de leur mission marchande, entrent dans les espaces de permanence des institutions patrimoniales, connaissent une nouvelle circulation dans les espaces sociaux. Diverses questions y sont abordées : quels usages de ces objets est-il possible d'identifier ? Qui sont les acteurs impliqués dans ces processus ? Dans quelle mesure les images et les textes publicitaires se prêtent-ils à être réanimés et remis en circulation de manière créative et avec quels objectifs ? Comment interpréter l'attention croissante vis-à-vis de la publicité du passé de la part d'acteurs sociaux différents ? Quelles mutations les usages et réappropriations des artefacts publicitaires du passé connaissent-ils à l'heure de la numérisation des collections et des dispositifs numériques ? Quel type de mémoire est-il activé par les artefacts publicitaires du passé ?

Ce dossier thématique tente de fournir des éléments de réponses à ces interrogations à travers des contributions qui explorent, premièrement, les usages

des artefacts publicitaires du passé par les annonceurs et les professionnels des industries culturelles et créatives, deuxièmement, les pratiques d'usage et de remise en circulation par des amateurs, troisièmement, les stratégies et les pratiques de catalogage, conservation, valorisation et médiations mises en œuvre par les acteurs des institutions patrimoniales et, enfin, quatrièmement, les usages de la publicité comme traces du passé par les chercheurs en sciences humaines et sociales.

## 1.

### La réactualisation du passé publicitaire par les entreprises et les professionnels de la publicité : réactiver ou dissimuler la fonction marchande

Pour les professionnels des industries culturelles et créatives, et notamment pour les professionnels de la publicité eux-mêmes, l'adoption de stratégies « rétro » n'est pas une nouveauté (Guffey, 2006 ; Reynold, 2011). Les pratiques culturelles de l'appropriation, de la citation et du pastiche, voire du « re-mix » et de la « postproduction » (Bourriaud, 2004) ont souvent investi des formes publicitaires du passé. La reprise de styles graphiques, de contenus et motifs publicitaires du passé s'est produite notamment pendant les années 1980 (Goldman et Papson, 1996), envisagées comme un « âge du pillage » (Savage, 1983 ; Poynor, 2003). Cependant, ce n'est que depuis quelques années que l'utilisation par les professionnels de la publicité de leur propre passé publicitaire est devenue un phénomène macroscopique caractérisé par la circulation d'artefacts communicationnels désuets ou par la reprise de slogans, récits et refrains de campagnes publicitaires imprimées dans la mémoire des individus dans le but de revivifier, renouveler ou repositionner une marque.

Parallèlement, certaines entreprises manifestent depuis longtemps des ambitions patrimoniales : elles s'appuient sur leur passé publicitaire pour définir leur image dans le présent et donnent vie à des archives, musées et fondations conçus à la fois comme des institutions patrimoniales et des outils « d'innovation stratégique »<sup>4</sup> (Bulegato, 2008 ; Marti, 2012 ; Lerpold *et al.*, 2007 ; Marti, 2012 ; Tassel, 2014). A l'heure où les entreprises considèrent la longévité (ou simplement le fait même d'avoir une histoire derrière elles) comme un avantage compétitif à exploiter, il existe une littérature professionnelle abondante sur les stratégies dites de *corporate heritage* ou *heritage marketing* (Balmer, 2013

4 Cf. le site internet de *Promemoria*, agence italienne « spécialisée dans la récupération, conservation et valorisation à 360° du patrimoine historique de grandes entreprises, institutions et collectionneurs » <https://www.promemoriagroup.com/> (page consultée le 15 octobre 2018).

et 2017 ; Montemaggi et Severino, 2007 ; Stadler, 2011 ; Urde et al., 2007). D'autres travaux se sont notamment focalisés sur la façon dont la publicité agit sur la mémoire collective à travers un jeu subtil de réappropriations et réélaborations d'images du passé afin d'activer les souvenirs des individus visés (Fantin, 2015) et pour rappeler des expériences de consommation qu'ils auraient vécues (Grandi, 2007). En revanche, la réutilisation d'artefacts publicitaires du passé par les entreprises et les marques pour susciter un sentiment de nostalgie reste un phénomène moins exploré.

Dans le présent dossier, Myriam Bahuaud et Agnès Pecolo s'intéressent aux stratégies mises en œuvre par des annonceurs et des publicitaires dans le but de réactiver la fonction marchande de publicités anciennes et de consolider ainsi l'identité d'une marque dans le présent. En s'appuyant sur la littérature et la presse professionnelle, les auteures examinent une série de procédés conçus par des experts en marketing et des créateurs de publicité, allant de la reproduction intégrale d'anciennes publicités à la reprise de récits et de personnages de certaines sagas publicitaires à succès. D'une part, la réactualisation de campagnes du passé apparaît mise au service d'objectifs plus généraux comme la recherche d'authenticité et l'ancrage dans un terroir et la tentative de suggérer une idée de pérennité, à travers une sorte d'auto-déclaration « patrimoniale ». D'autre part, la récupération de solutions sonores, visuelles et discursives tirées d'artefacts publicitaires anciens se relie à des stratégies de communication visant à éveiller des sentiments nostalgiques chez des groupes spécifiques d'individus par l'adoption d'une approche générationnelle.

De son côté, Emmanuelle Fantin analyse en quoi, en mobilisant son propre passé, l'industrie publicitaire réaliserait une tentative de « médiation marchande » de la publicité. L'auteure explore le jeu d'autoréflexivité mémorielle qui se manifeste aujourd'hui au sein des discours publicitaires eux-mêmes. Elle fonde son analyse sur l'étude de trois cas qui, à son avis, correspondent à différentes stratégies d'atténuation et d'euphémisation de la fonction persuasive et commerciale de la publicité par l'utilisation de son histoire : la « technostalgie », qui oriente les pratiques de remédiation publicitaire rendues possibles par le logiciel *Social ads - Vintage edition* permettant de remplacer les publicités actuelles avec les publicités analogiques d'autrefois ; le « Kitsch », qui empreigne les procédés parodiques mis en place dans une campagne publicitaire de Canal+ en 2017 reprenant de façon ironique un certain genre de publicité *high tech* devenu obsolète pour souligner la discontinuité technologique avec le présent ; enfin le « faux vintage », stratégie-clé de la communication de la marque de bière parisienne Gallia qui mise sur son histoire à travers la simulation d'artefacts publicitaires vintage. Dans les trois cas, bien différents mais unis par l'appel nostalgique à une esthétique pré-numérique, l'auteure entrevoit la prétention à construire une valeur testimoniale et historique tout à fait instrumentale car visant à masquer les visées de promotion commerciale de la publicité.

## 2.

## Les pratiques d'usage et de remise en circulation par des amateurs : des collectionneurs aux bricoleurs numériques

Les affiches, les annonces dans la presse, les objets publicitaires, les emballages, les spots audiovisuels ainsi que les divers dispositifs de la publicité en ligne sont créés pour répondre à des urgences (lancer un nouveau produit, repositionner une marque, accroître la notoriété d'un service...) et visent à faire et à faire faire dans un laps de temps limité. Il s'agit de dispositifs éphémères ou, au moins, ils sont considérés comme tels par les professionnels qui les conçoivent et les réalisent, par les médias qui les diffusent et par les annonceurs qui s'en servent pour promouvoir leurs produits et leurs marques. Les artefacts publicitaires ne s'adressent pas aux générations à venir, ne sont pas élaborés pour être organisés dans un espace de permanence et ne sont pas destinés à durer après avoir essayé d'atteindre leurs objectifs promotionnels et commerciaux.

Et pourtant, une fois sortis du circuit de l'action commerciale, certains artefacts publicitaires ont été soustraits à l'oubli et à la destruction. Cela s'est produit depuis les deux dernières décennies du XIX<sup>e</sup> siècle grâce aux opérations de récupération, de catalogage, de restauration, de conservation et de valorisation menées par des collectionneurs. Les artefacts publicitaires sont donc devenus bientôt l'objet de passions ordinaires et ont suscité l'implication d'acteurs non professionnels. A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, le collectionnisme d'affiches publicitaires s'était tellement répandu en France et en Europe qu'elles ont fait l'objet de transactions commerciales, de tirages spéciaux, d'expositions dans des galeries d'art et de ventes par correspondance. Ce travail réalisé par les collectionneurs d'affiches publicitaires et leur engagement dans le catalogage et le stockage ainsi que dans la production et médiation de savoirs autour de ces artefacts publicitaires ont donné lieu à divers travaux (De Iulio, 1996 ; Zmely, 2013 ; Iskin, 2014).

Moins explorés sont les opérations de réutilisation et remaniement inventif des artefacts publicitaires du passé tout comme les formes et les trajectoires de re-contextualisation et de remise en circulation dans les environnements numériques promues par des amateurs. L'enquête de Stéphanie Marty sur les modalités de la réactualisation des bandes annonces de la saga Star Wars sur la plateforme YouTube met à jour une vaste variété de pratiques allant de la simple remise en circulation et redocumentarisation à différentes formes de réélaboration et recréation. Avant l'avènement du numérique, une fois leur courte fonction promotionnelle achevée, les bandes annonces glissaient rapidement dans l'invisibilité. Par la suite, l'avènement des technologies numériques est allé de pair avec une transformation profonde de leur temporalité, en leur donnant une condition de large accessibilité et de disponibilité à la réinvention. Comme

le souligne l'auteure, les processus de réappropriation des bandes annonces de la saga Star Wars par les amateurs, d'une part, donnent lieu à une riche palette de modalités de bricolage numérique (re-mix, juxtaposition, *face cam reaction*, *fandubbing*, *fansubbing*, remise en scène des séquences audiovisuelles). D'autre part, ces pratiques – liées à un sentiment de nostalgie non régressive qui stimule la créativité individuelle – se prêtent facilement à l'exploitation par l'industrie cinématographique elle-même, qui parvient facilement à profiter du travail des amateurs pour revivifier la fonction promotionnelle des anciennes bandes annonces.

### 3.

## Les pratiques des professionnels des institutions patrimoniales : entre mémoire institutionnelle et remise en circulation numérique

Les dons et les legs des grands collectionneurs de la fin du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle et le dépôt légal ont permis aux affiches publicitaires d'entrer dans des bibliothèques, puis dans des archives publiques et des musées. Les spots télévisés ont suivi à divers égards une trajectoire similaire : après diffusion dans leur temps d'antenne, une fois leur fonction marchande épuisée, ils sont conservés dans des archives publiques et privées. En France, la loi du 20 juin 1992 a étendu en effet l'obligation de dépôt légal aux programmes de radio et de télévision, dont les spots publicitaires. L'Institut National de l'Audiovisuel dispose actuellement d'une collection qui couvre toute l'histoire de la publicité à la télévision française, de 1968 à nos jours. Les annonces dans la presse, quant à elles, ont été conservées de manière pour ainsi dire involontaire. Elles se trouvent rassemblées dans des institutions patrimoniales qui conservent des périodiques, mais sans être identifiées en tant que telles : il s'agit donc d'une présence « transparente » quasi fantomatique car il n'y en a aucune trace dans les catalogues (de Smet, 2012).

Les personnels des institutions patrimoniales – bibliothécaires, archivistes, conservateurs – jouent un rôle clé dans la redéfinition du statut des artefacts publicitaires au travers d'opérations d'inventaire, de classification, de catalogage et de mise à disposition du public. Ils choisissent les éléments du passé publicitaire qui doivent disparaître, ceux qui doivent rester, ceux qui doivent réapparaître et être remis en circulation. Ils sélectionnent, réorganisent, classent, définissent et réintroduisent dans le circuit médiatique des affiches, des spots et d'autres artefacts commerciaux de façon adaptée à leurs propres exigences et à celles de leurs publics. Ils participent ainsi de manière discrète mais déterminante au changement de statut de ces objets ainsi qu'au passage des artefacts publicitaires de la sphère de la « mémoire communicationnelle » à celle de la « mémoire culturelle » (Assmann, 2008).

À l'heure actuelle, ces opérations de « documentarisation » et de « re-documentarisation » des artefacts publicitaires ont lieu dans le cadre des programmes de numérisation des fonds qui deviennent des occasions pour repenser le passé de la publicité à la lumière du présent et de ses besoins (Chevry-Pébayle et De Iulio 2015 ; De Iulio et al. 2017 ; Leone, 2017). La mémoire de la vie quotidienne et ordinaire, partagée et diffusée de manière informelle, que les artefacts publicitaires sont capables de réactiver, est soumise à un processus de formalisation et d'institutionnalisation. S'il est vrai que la perte de la fonction commerciale des affiches, des annonces, des spots publicitaires télévisés a été la condition nécessaire pour leur entrée dans les institutions patrimoniales, on peut s'interroger sur les nouvelles vies que ces artefacts, une fois numérisés, acquièrent dans ces institutions.

À ce propos, Emmanuelle Chevry-Pébayle et Camille Rondot montrent que, bien que la numérisation des affiches publicitaires sous-entend une négation de leur fonction commerciale, leur remise en circulation en format numérique répond aux principes d'une nouvelle économie : celle de la visibilité, des clicks et des partages. L'analyse de la diffusion sur les réseaux sociaux numériques de reproductions numérisées d'affiches publicitaires faisant partie des fonds de la Bibliothèque Nationale de France et d'autres bibliothèques, conduit les auteurs à deux constats. Premièrement, ces opérations apparaissent dictées par la volonté de capter l'attention des internautes grâce aux qualités esthétiques qu'ils reconnaissent à ces artefacts publicitaires ; deuxièmement, les substituts numériques d'affiches publicitaires sont employés par les bibliothécaires car ils se prêtent à actualiser leurs opérations promotionnelles, à suivre les tendances les plus récentes en matière de marketing documentaire et par là-même à encourager leurs usagers à partager leurs contenus.

#### 4.

### Usages de la publicité par les sciences humaines et sociales : entre représentations sociales et matérialité des artefacts

Une longue tradition d'études critiques (De Iulio, 2016) s'intéresse aux annonces dans la presse, aux affiches, aux spots télévisés et aux autres dispositifs de la communication marchande pour en saisir les enjeux sociétaux. Dans cette perspective, les artefacts publicitaires sont considérés comme des terrains d'analyse particulièrement révélateurs lorsqu'on veut examiner une société à un moment donné de son histoire. Au cours des dernières années, à coté de cette riche tradition d'études qui reconnaît aux artefacts de la communication marchande le statut de représentations d'une société, l'on assiste à l'émergence d'un intérêt pour le caractère « artefactuel » des messages publicitaires. Dans le sillage du « tournant matériel » qui a investi les disciplines historiques et d'autres champs des sciences humaines et sociales, de nouvelles perspectives

ont vu le jour qui réévaluent la matérialité des artefacts publicitaires. Deux articles du présent dossier d'*Etudes de communication* rendent compte des façons dont les artefacts publicitaires qui cessent de fonctionner comme des dispositifs de l'action commerciale sont mobilisés par la recherche en sciences humaines et sociales.

Dans sa contribution, la sociologue Valérie Sacriste fait le point sur cette littérature ample et hétérogène sur le plan méthodologique et théorique mais unie par une tendance commune : attribuer aux artefacts publicitaires la fonction d'« instruments d'investigation pour étudier une société ». En tenant compte des diverses focales de recherche, l'auteure construit trois idéaux-types des façons dont les matériaux publicitaires sont utilisés « pour faire parler la société » (Becker, 2009). Un premier ensemble de travaux se sert des artefacts publicitaires pour faire un diagnostic d'une époque et, plus précisément, pour en déduire et dénoncer les formes de domination idéologique qui s'y imposent. Dans ce cadre, les artefacts publicitaires sont appréhendés en tant qu'« objets-marques de classe » qui participent à la promotion et au renforcement des principes qui règlent, de manière hégémonique, les sociétés capitalistes. Dans ce premier ensemble de travaux, la publicité est comprise comme une « matrice de narration idéologique » et ses artefacts sont employés pour étayer des analyses critiques de la société de consommation. Dans un deuxième ensemble de travaux, les artefacts publicitaires sont, en revanche, envisagés en tant que « objets-marques sociétales » et sont examinés pour décrire et comprendre comment une société se met en scène. Fondées sur des analyses de corpus d'annonces, spots, affiches, les études appartenant à ce deuxième idéaltype utilisent les artefacts publicitaires du passé pour repérer de manière inductive des constantes, des valeurs et des normes de comportement récurrentes à une époque donnée. Enfin, un troisième ensemble de travaux voit les artefacts publicitaires comme des « objets-marques de singularités » et les utilise pour saisir des tendances émergentes, détecter des indices de mutations et formuler, selon une approche abductive, des hypothèses originales et de nouvelles catégories interprétatives.

De leur côté, les chercheurs et les historiens dans le domaine du design – focalisés de manière programmatique sur l'étude de la culture matérielle – ont toujours accordé une attention particulière au caractère objectuel du design graphique et de la publicité. Du point de vue de l'histoire du design, les artefacts publicitaires tels que les affiches, les annonces dans la presse ou les stands d'exposition ont un rôle de médiation entre production et consommation, mais sont aussi, à tous les égards, des objets de design, conçus et produits avec des matériaux spécifiques et pensés pour être multipliés et diffusés dans des contextes bien déterminés (Artfield, 2000 ; Fallan, 2010 ; Lees-Maffei, 2009). L'attention grandissante vis-à-vis des artefacts publicitaires en tant qu'objets – impulsée dans certains cas par l'analyse des pratiques de numérisation des collections d'affiches et d'autres dispositifs de la communication marchande – se manifeste dans l'importance accordée à l'étude des matériaux qui les com-

posent, des formats et surtout des cadres médiatiques dans lesquels ils sont apparus et apparaissent. En accueillant des perspectives interprétatives venant de l'anthropologie culturelle d'Arjun Appadurai (1988) et de la sociologie de Bruno Latour (1989, 2006), les études sur la publicité ouvrent leur focale à l'analyse des réseaux d'interactions et d'attachements qui se tissent autour des artefacts publicitaires tout au long de leur vie sociale et culturelle.

Le « tournant matériel » conduit surtout à faire une « archéologie du passé contemporain » (Harrison et Schofield, 2010) prenant davantage en considération les environnements quotidiens, spatiaux et socio-techniques, dans lesquels les artefacts publicitaires trouvent ou ont trouvé leur place au cours de leur existence. C'est ce que fait Cécile Armand qui dans son article propose une archéologie de la publicité urbaine à Shanghai. Comme l'auteure le montre bien, les traces photographiques de la communication marchande dans l'espace urbain de Shanghai suggèrent de nouvelles approches pour l'étude des artefacts publicitaires comme objet culturel. Ils encouragent le chercheur à déplacer l'attention des agences, des entreprises, des marques, des mises en page et de la typographie d'artefacts isolés vers l'environnement dans lequel ils ont été immergés. La prise en photos des matériaux publicitaires dans l'espace public de la ville permet d'en explorer la matérialité et d'analyser, par exemple, l'emplacement des panneaux, des enseignes et des affiches, les cadres, les dimensions et la lisibilité.

Par l'ensemble de ces contributions, ce dossier d'*Etudes de communication* veut ainsi ouvrir la voie à de nouvelles recherches qui approfondissent ultérieurement les modalités et les enjeux culturels, sociaux et économiques de la permanence dans le présent d'artefacts communicationnels du passé. Les réflexions ici rassemblées permettent d'appréhender la fécondité de l'étude de la persistance de la publicité du passé dans le présent pour saisir des facettes de la « culturalisation » de l'économie, pour explorer les manières dont les individus s'emparent et se servent des artefacts communicationnels à la frontière entre mémoire collective et mémoire individuelle, pour examiner les mutations des pratiques et des objectifs des professionnels des institutions patrimoniales à l'heure de la numérisation des fonds, pour repenser les visées et les procédés méthodologiques mêmes de l'étude de la publicité.

## Références bibliographiques

Appadurai A. (1988). *The social life of things: commodities in cultural perspective*, Cambridge, New York, New Rochelle, Cambridge University Press.

Artfield J. (2000). *Wild things. The material culture of everyday life*, Berg.

Assmann J. (2008). « Communicative and cultural memory ». In Erll A. and 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.

Becker H. S. (2009). *Comment parler de la société. Artistes, écrivains, chercheurs et représentations sociales*, Paris, La Découverte.

Bolin G. (2017). *Media generations. Experience, identity and mediated social changes*, Londres, Routledge.

Bourriaud N. (2004). *Postproduction. La culture comme scénario : comment l'art reprogramme le monde contemporain*,

Paris, Les Presses du réel.

Bulegato F. (2008). *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Rome, Carocci.

Chevry-Pébayle E., De Iulio S. (2015). « Les collections numérisées d'affiches publicitaires : entre construction de l'offre et appropriations ». In *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Disponible sur [http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/03-Chevry-De\\_Iulio/index.html](http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/03-Chevry-De_Iulio/index.html) (page consultée le 15 octobre 2018).

De Iulio S. (1996). *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, Milan, FrancoAngeli.

De Iulio S. (2016). *Étudier la publicité*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.

De Iulio S., Chevry-Pébayle E., Leone F. (2017). « Dai muri agli schermi : la vita digitale degli artefatti pubblicitari », *Mediascapes Journal*, n° 8, p. 175-190. Disponible sur <http://ojs.uniroma1.it/index.php/mediascapes/article/view/13959> (page consultée le 15 octobre 2018).

De Smet C. (2012). *Pour une critique du design graphique : Dix-huit essais*, Paris, Éditions B42.

Fallan K. (2010). *Design history. Understanding theory and method*, Oxford, New York, Berg.

Fantin E. (2015). *La publicité au passé. Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*,

Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, CELSA Sorbonne Université.

Goldman R., Papson S. (1996). *Sign wars. The cluttered landscape of advertising*, New York, Londres, The Guilford Press.

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, Reaction Books.

Harrison R., Schofield J. (2010). *After modernity: archaeological approaches to the contemporary past*, Londres, Oxford University Press.

Heinich N. (2009). *La fabrique du patrimoine : « De la cathédrale à la petite cuillère »*, Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Heinich N., Shapiro R. (2012). *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris, Éditions de l'EHESS.

Keightley E., Pickering M. (2012). *The mnemonic imagination: remembering as creative practice*, Houndmills, Palgrave Macmillan.

Iskin R. (2014). *The poster art. Advertising, design, and collecting, 1860s-1900s*, Hanover, Dartmouth College Press.

Latour B. (1989). *La science en action : introduction à la sociologie des sciences*, Paris, La Découverte.

Latour B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*, Paris, La Découverte.

Lees-Maffei G. (2009). « The Production – Consumption – Mediation Paradigm ». In *Journal of Design History*, vol. 22, n° 4, p. 351-76.

Leone F. (2017). « Dispositifs, usages et appropriations dans la numérisation des artefacts graphiques : de l'institution patrimoniale vers de nouvelles formes de circulation créative dans les environnements numériques », In *Actes du colloque Hypertextes. Hypermédias, Produits, Outils et Médias (H2PTM'2017) : Le numérique à l'ère des designs, de l'hypertexte à l'hyper-expérience*. Valenciennes-Arenberg Creative Mine, 18-20 octobre 2017, p. 348-359.

Lerpold L., Ravasi D., Van Rekom J. (2007). *Identity, image and corporate museums*, Londres, New York, Routledge.

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.

Niemeyer K. (dir.) (2014). *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future*, Houndmills, Palgrave Macmillan.

Poynor 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.

Savage J. (1983). « The age of plunder ». In *The Face*, n° 23, p. 45-49.

Schutt S., Roberts S., White L. (2017). *Advertising and public memory: social, cultural and historical perspectives on ghost signs*, Londres, Routledge.

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*, n° 29, p. 1-10.

Urde M., Greyser S. A., Balmer J. M. T. (2007). « Corporate brands with a heritage ». In *Journal of Brand Management*, n° 1, p. 4-19.

Zmelty N.-H. (2013). *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1895)*, Paris, Mare Martin.

