

Entreprises !

Ne jetez plus vos archives, donnez-les !

Devise de l'Union Centrale des Arts Décoratifs (UCAD) :
 "le beau dans l'utile".
 Démonstration avec le Musée de la publicité.

Pourquoi le musée de l'affiche est-il devenu le musée de la publicité ?

Rejane Bargiel : Le musée de l'affiche, ouvert, depuis 1978, rue de Paradis, est devenu, sous l'égide de Jack Lang, Ministre de la culture, le musée de la publicité en 1982. Auparavant, le musée de l'affiche gérait la collection d'affiches, constituée grâce à des donations faites dès 1901, à la Bibliothèque des Arts Décoratifs. La publicité s'étant étendue à d'autres médias, le musée se devait d'être plus représentatif du monde contemporain. Si le nom a changé, le fond restait sensiblement le même, sans les moyens nécessaires pour passer vraiment à la vitesse supérieure, en particulier dans le domaine de la publicité au cinéma ou à la télévision. Le musée était donc toujours très axé sur l'affiche avec une extension modeste



**Aujourd'hui, reflet de la mondialisation,
la publicité, certes omniprésente,
cristallise les critiques.
Elle est davantage la manifestation
que la cause des problèmes.**

vers l'audiovisuel. En novembre 1999, il a réouvert ses portes au public, rue de Rivoli, avec des espaces d'exposition et, enfin, des vrais moyens donnés par l'Etat pour traiter la publicité audiovisuelle.

Comment cette révolution culturelle a-t-elle été initiée ?

R.B. : Hélène David-Weill, présidente de l'UCAD en 1999, a estimé que le musée de la publicité devait retrouver sa place dans l'UCAD, au même titre que le musée des arts décoratifs ou le musée de la mode. La publicité est, aujourd'hui, à la croisée du design et de la mode, thèmes de réflexion de l'UCAD. Depuis 1999, nous avons organisé un certain nombre d'expositions comme celle de Gruau, l'art dans la publicité, Citroën, les 250 ans de la publicité, l'affiche chinoise, la Belle époque de la pub, de la réclame à la publicité, et tout dernièrement celle sur Air France. Nous préparons actuellement une exposition autour des arts ménagers et l'objectif du directeur des musées, Béatrice Salmon, est de proposer de plus en plus des expositions transversales entre les différents domaines des musées de l'UCAD.

Depuis 1999, observez-vous un engouement croissant du grand public ?

R.B. : Nous répondons à une forte attente, celle d'un noyau dur, passionné de publicité et fidèle à toutes les expositions quel que soit le thème. Parallèlement, un autre noyau, plus volatile, est captif selon les sujets proposés. Reste que nos expositions, par nature temporaire, frustreront ceux qui souhaiteraient en savoir plus sur l'histoire de la publicité. Il manque donc à ce jour un espace historique permanent.

Comment opérez-vous pour collecter les archives des entreprises qui, parfois, prennent le chemin de la poubelle ou sont vendues aux enchères, comme, récemment, celles de LU ?

R.B. : Nous avons deux méthodes pour enrichir nos collections : collecter, au jour le jour, la création contemporaine auprès des agences de publicité et de design ou auprès des annonceurs. Pour les fonds anciens, les dons, spontanés, sont plus rares comme ceux, par exemple, de l'agence de publicité Yves Alexandre ou de Publicis à la faveur d'un déménagement,

d'une restructuration. Les pièces anciennes sont de plus en plus coûteuses comme l'attestent les ventes aux enchères et nous disposons de peu de crédit d'achat. Pour le cas de LU, nous avons reçu, depuis les dix dernières années, beaucoup de dons en provenance de l'entreprise. Depuis 1998, date du départ de Ragnlid Ohlsen, responsable du patrimoine de la marque, tout s'est malheureusement arrêté et la récente vente aux enchères a été pour nous un véritable creve-cœur !

Les entreprises vous sollicitent-elles pour animer leur patrimoine de marque ? Comment les inciter à être plus vigilantes pour protéger leur patrimoine ?

R.B. : Nous sommes sollicités lors de la rédaction de plaquettes publicitaires ou d'ouvrages sur les marques et pour enrichir la partie historique des sites internet. S'occuper des archives nécessite du temps, de la place et de l'argent et les entreprises doivent donc trouver les moyens d'en amortir les coûts. Pour la valorisation du patrimoine, le tourisme d'entreprise, les expositions sont des leviers possibles. L'histoire doit être considérée comme un outil de communication à part entière. Les Journées du patrimoine ont contribué à alerter les entreprises sur l'intérêt que manifeste le grand public à leur histoire.

Que pensez-vous du courant "anti-pub" et des "casseurs de pub" ?

R.B. : Les publiphobes et publiphiles existent depuis que la publicité s'affiche ! Autrefois, au XIX^{ème} siècle, les publiphobes vitupéraient la réclame qui, selon eux, défigurait les villes, était la "lèpre" des murs. Les publiphiles, de leur côté, soulignaient que, grâce à la réclame, l'art entraînait dans la rue, la ville était un musée à ciel ouvert, le peuple était éduqué. Aujourd'hui, reflet de la mondialisation, la publicité, certes omniprésente, cristallise les critiques. Elle est davantage la manifestation que la cause des problèmes.

Quels sont, selon vous, les nouveaux territoires de la publicité ?

R.B. : Le hors-média prend une place de plus en plus importante ainsi que les micro-cibles très personnalisées via internet et les portables. Les marques utilisent ainsi le sport et son impact planétaire mais aussi des événements culturels comme les concerts et les expositions qui leur confèrent une très grande visibilité. Les musées, eux-mêmes, font appel aux marques pour financer qui, la rénovation d'une salle, qui un tableau. Le mécénat cède la place à la communication. ■

propos recueillis par Jean Lambert