

À vos

Le musée de la Publicité rend hommage aux collectionneurs. Quelque mille objets publicitaires témoignent de leur passion et de la diversité des modes d'expression des marques.

pubs



Eux, au moins, ils aiment les marques ! Eux, ils les bichonnent ! Eux, ils protègent leur mémoire. Eux, ce sont les collectionneurs, sans lesquels les marques seraient bien en peine, quand elles veulent retrouver et exposer leur patrimoine. Ces « pubmaniaques » y consacrent leur temps, leur énergie, leur argent et leur espace. C'est, au reste, l'origine du titre de l'exposition organisée par le musée des Arts décoratifs : « Pub Mania, ils collectionnent la publicité ». « *Le spectre est très large, qui couvre, de 1870 à nos jours, de très nombreux supports, éventails, boîtes en fer, jeux et jouets, buvards, images, sous-bocks, chromos, porte-*

clés, cendriers, vaisselle, sacs, disques, plv, jusqu'aux "collectors" récents comme les canettes de Coca-Cola décorées par Jean Paul Gaultier », résumant Réjane Bargiel, conservatrice en chef du département publicité du musée et Romain Lebel, assistant de conservation. « *Nous exposons ces objets publicitaires soit sous l'angle de la monomanie – les porte-clés, les images... –, soit par marque, où tout l'univers de quatre d'entre elles, Banania, Michelin, Saint-Raphaël et Dunlop, est représenté par de multiples objets.* » Ce sont ces mêmes collectionneurs qui, par leurs dons, ont nourri le fonds publicitaire du musée. Cette exposition est donc un hommage à mille deux cents éventails publicitaires donnés au musée en 2011 par des collectionneurs privés. « *Nous avons également reçu des collections de porte-clés, de briquets et de cendriers, cela nous a*

donc donné l'occasion de rendre hommage aux collectionneurs en leur dédiant cette exposition », explique Romain Lebel. Pour autant, Réjane Bargiel tire une nouvelle fois la sonnette d'alarme : « Malgré nos nombreux appels aux donateurs, nous recevons de moins en moins de dons et les marques n'ont pas encore le réflexe de nous contacter ». « Plus grave encore, quand il s'agit d'exposer des affiches, les agences envoient des fichiers numériques. Les supports physiques disparaissent », s'inquiète Romain Lebel. Cette exposition a donc également pour raison d'être de susciter des dons, d'encourager les donations... Pour l'heure, organisée rue de Rivoli, l'exposition pourrait devenir itinérante. Réjane Bargiel le souhaite mais n'ignore pas la fragilité de certains objets et les contraintes logistiques.

Les gardiens de la mémoire

Ils s'appellent « tyrosémiophiles » quand ils collectionnent les étiquettes de boîte de camembert, « copocléphilés » pour les fanatiques de porte-clés, « bananiaphiles » pour les fous de Banania, « bibendophiles » pour les amoureux de Michelin, « boxoferophiles » quand ils collectionnent les boîtes en fer, « publiogyrophile » pour les fans de cendriers, et le meilleur pour la fin : « ékaventuphile » pour les éventails... Romain Lefèvre-Utile l'avait dit : « Pour séduire la gourmandise, rien de tel que de séduire l'œil ». Ajoutons : « pour fidéliser le client, rien de tel que de le fidéliser par l'objet ». Utilitaires ou ludiques, ces objets sont le miroir de l'évolution des tendances de la société et de ses différentes époques : celle des boîtes, des porte-clés, des illustreurs (Benjamin Rabier), des affichistes (Cassandre, Savignac...), des grands couturiers (Jean-Charles de Castelbajac, Issey Miyake, Karl Lagerfeld...). Miroir, aussi, de temps révolus, comme ces buvards que les écoliers avaient près d'eux pour vite faire disparaître une tache sur leur cahier, ces éventails que le ventilateur a remis au placard, ou ces nombreux objets créés par les marques d'alcool et de tabac dont la communication est aujourd'hui sévèrement contrôlée. Ils rappellent, pour bon nombre d'entre eux, des marques disparues (Phoscao...).



Que collectionne-t-on, aujourd'hui, qui sera exposé demain ? Le virtuel va-t-il tuer le réel ? Si Poulain relance ses étiquettes, la diversité d'hier semble, aujourd'hui, moindre. Serait-ce uniquement par les produits dérivés que la marque s'exprime ? « Si on constate un appauvrissement, en revanche, l'emballage sous toutes ses formes, se développe, les canettes et bouteilles habillées par des artistes, les boîtes anniversaire, tout ce qui touche à l'événementiel », remarque Réjane Bargiel. Le risque est cependant de voir les marques choisir

Utilitaires ou ludiques, ces objets sont le miroir de l'évolution des tendances de la société et de ses différentes époques

les mêmes supports et les mêmes artistes. Agnès b. n'a-t-elle pas signé des bouteilles Perrier mais aussi Coca-Cola ? Preuve que le musée des Arts décoratifs s'adapte aux temps nouveaux, le visiteur peut découvrir des interviews de collectionneurs : que collectionnez-vous ? Quel intérêt trouvez-vous à cette collection ? Quelle est votre pièce préférée ?... où l'on découvre la diversité des raisons pour lesquelles on collectionne, diversité également des objets. Point commun aux collectionneurs ? L'enfance, origine de cette passion pour bon nombre d'entre eux. Lamartine s'interrogeait : « objets inanimés, avez-vous donc une âme ? ». L'exposition vient donner la réponse ! Que les collectionneurs se rassurent : si la collectionnisme peut être contagieuse, elle n'est pas une maladie mentale. La preuve : on murmure que *La Revue des marques* serait, elle aussi, collectionnée... ■