

Dai muri agli schermi: la vita digitale degli artefatti pubblicitari*

Simona De Iulio**

Università di Lille Scienze Umane e Sociali

Emmanuelle Chevry***

Università di Strasburgo

Fabiola Leone****

Università di Lille Scienze Umane e Sociali e IUAV di Venezia

This article aims to reconstruct the cultural and “social biographies” (Kopytoff, 1986) of advertising artefacts. It wants to examine not so much the origins of advertising artefacts and the strategies of the professionals who have created them, but rather the uses which have been made of them and the functions assigned to them over time. In particular, the central question of this contribution concerns the role of the professionals of heritage institutions in redefining the uses of advertising artefacts once they have been departed from their commercial target. Firstly, we analyse the process of creative circulation of advertising artefacts and the turning points which have conducted them to become cultural objects. Secondly, we illustrate the main results of two research projects on the digitization and new forms of circulation of advertising artefacts promoted by French and Italian heritage institutions.

Keywords: pubblicità, manifesti, digitalizzazione, patrimonializzazione.

A partire dagli anni '90, il rapporto tra pubblicità e tempo è diventato oggetto di attenzione crescente da parte delle scienze umane e sociali. Diverse ricerche socio-storiche hanno esaminato i nessi tra pubblicità e cambiamenti della vita culturale, sociale ed economica (Arvidsson, 2003; De Grazia, 2005). Accanto a studi generali dedicati ai mutamenti dell'industria pubblicitaria (Martin, 1992, 2012; Parasie, 2010; Pittèri, 2006; Tungate, 2010), sempre maggiore interesse è stato suscitato dalle trasformazioni dei saperi e delle competenze dei professionisti della comunicazione (Chessel, 1998; Gaertner, 2008; Pouillard, 2003), dall'evoluzione delle agenzie di pubblicità (Fendley 1996; Goldman,

* Articolo proposto il 15/02/2017. Articolo accettato il 15/05/2017

** simona.deiulio@univ-lille3.fr

*** chevry@unistra.fr

**** fabiolaleone@gmail.com

1997), dalla storia della comunicazione di alcune marche (Ferraresi, 2008; Minestrone, 2009; Rachline, 1991; Wlassikoff & Bodeux, 1990), dalla ricostruzione dei legami che nel tempo hanno unito pubblicità e propaganda politica (Di Jorio & Pouillard, 2009). Recentemente si è inoltre prestata attenzione al modo in cui la pubblicità agisce sulla memoria collettiva attraverso un gioco sottile di riappropriazione e di rielaborazione di immagini del passato per attivare i ricordi dei ricettori (Fantin, 2015) e per rievocare precedenti esperienze di consumo (Grandi, 2007).

Largamente inesplorato resta invece un altro versante della problematica del rapporto tra pubblicità e tempo, quello della permanenza degli artefatti pubblicitari nel presente. Fatta eccezione per alcuni contributi dedicati allo studio dei musei d'impresa (Bulegato, 2008; Cousserand, 2009; Marti de Montety, 2012), scarsa attenzione, infatti, è stata dedicata a ciò che si fa della pubblicità una volta esaurita la sua missione promozionale e commerciale. Questo disinteresse appare tanto più sorprendente se si considera che, dalla fine del XIX secolo, centinaia di migliaia di artefatti pubblicitari sono sopravvissuti alla fugacità della loro funzione commerciale e hanno conosciuto un processo di "trivializzazione" (Jeanneret, 2008) che li ha arricchiti e trasformati contestualizzandoli in modo nuovo e offrendoli a sguardi diversi.

L'intento di questo articolo è di fornire un contributo alla ricostruzione delle "biografie sociali" (Kopytoff, 1986) e culturali degli artefatti pubblicitari e di esaminare non tanto la loro origine e le strategie di chi li ha prodotti, quanto l'utilizzo che ne è stato fatto e le diverse funzioni che sono state loro attribuite nel corso del tempo. In particolare, l'interrogativo centrale del nostro contributo riguarda il ruolo svolto dai professionisti delle istituzioni patrimoniali nel ridefinire gli usi degli artefatti pubblicitari una volta abbandonati i loro obiettivi commerciali.

L'articolo è diviso in due parti. Facendo riferimento al quadro teorico proposto dagli studi sulla memoria culturale, nella prima parte svilupperemo delle riflessioni sui processi di circolazione creativa degli artefatti pubblicitari e sui punti di svolta che li hanno condotti a diventare oggetti culturali e patrimoniali. La seconda parte sarà dedicata all'analisi del modo in cui la vita digitale arricchisce gli artefatti pubblicitari di qualità e significati nuovi. Essa si focalizzerà sui processi di digitalizzazione e di rimessa in circolazione degli artefatti pubblicitari condotti da istituzioni patrimoniali quali biblioteche e musei. L'attenzione sarà qui rivolta in particolare alle nuove funzioni e ai nuovi usi delle immagini digitali di artefatti pubblicitari promossi da archivisti, bibliotecari e conservatori.

Le riflessioni proposte si fondano su due inchieste a carattere qualitativo sulla digitalizzazione di collezioni di artefatti pubblicitari conservate in istituzioni patrimoniali francesi e italiane. Tali inchieste si collocano nel filone degli studi attenti alla dimensione materiale della digitalizzazione in quanto processo che coinvolge persone, cose, luoghi, macchinari concreti (Chevry & De Iulio, 2015; Deprès-Lonnet, 2013; Tardy, 2016).

Come è stato osservato, archivi, biblioteche e musei si configurano non come depositi inerti bensì come laboratori attivi e dinamici in cui il passato viene ricostruito. Le operazioni che vi si compiono dipendono sia da interessi sociali, politici e culturali, sia, soprattutto, dai mezzi di comunicazione e dai sistemi di codifica vigenti: "L'archivio è nato con la fissazione scritta del testo che codifica le informazioni in modo tale da renderle

leggibili per la posterità. La sua struttura si modifica radicalmente con il passaggio ad un sistema di codifica computerizzato e perciò dinamico” (Assmann A., 1999, p. 7).

Come sottolineato da Elena Esposito, oggi più che mai la memoria della società è dipendente dalle tecnologie di comunicazione e dalla circolazione di prodotti mediatici (Esposito, 2001). L’avvento del digitale dà un forte impulso alla “vitalità” di archivi, musei, biblioteche perché sposta l’accento dalle funzioni di conservazione a quelle di circolazione e valorizzazione presso pubblici sempre più ampi e diversificati con i quali si cercano forme inedite di collaborazione e di interazione (Dalla Mura, 2016; Schnapp, 2013; Schofield et al., 2015).

Abbiamo tentato di osservare e di studiare tali fenomeni attraverso una prima inchiesta¹ riguardante i fondi di manifesti pubblicitari custoditi in quattro biblioteche scelte tenendo conto della ricchezza e della varietà dei materiali pubblicitari digitalizzati e dell’interesse che essi possono suscitare presso pubblici diversi:

- il *Département des Estampes et de la Photographie* della *Bibliothèque Nationale de France (BNF)* che conserva più di un milione di manifesti di cui circa 40 000 digitalizzati e circa 24 000 disponibili online su Gallica <<http://gallica.bnf.fr>>.
- la *Bibliothèque Forney* di Parigi che custodisce circa 33 000 manifesti dal 1880 ai giorni nostri di cui circa 13 000 digitalizzati e 4000 disponibili online nel catalogo delle biblioteche specializzate della città di Parigi < <http://bibliotheques-specialisees.paris.fr/in/faces/homeInBook.xhtml>>.
- la *Bibliothèque Municipale* di Lione che dispone di un fondo di 1200 manifesti tutti digitalizzati e visibili su numelyo: <<http://www.bm-lyon.fr/decouvrir/collections/affiches.html>>
- *Silos, Maison du Livre et de l’Affiche* di Chaumont : 48 000 manifesti di cui 3000 disponibili sul database Flora :<http://silos.villechaumont.fr/flora/servlet/LoginServlet?profile=anonymous4&success=jsp/system/win_main.jsp&failure=jsp/error.jsp>.

Questa prima inchiesta si è proposta per un verso di studiare le scelte operate dai bibliotecari in materia di digitalizzazione di artefatti pubblicitari e, per altro verso, di esplorare le pratiche di persone che, in ambito professionale o amatoriale, utilizzano le immagini digitali di manifesti pubblicitari. Sei interviste semi-strutturate a bibliotecari e responsabili della digitalizzazione sono state dunque condotte tra il 2014 e il 2015.² Parallelamente, i punti di vista del pubblico, meno facili da circoscrivere, sono stati esaminati attraverso sei interviste semi-strutturate a utenti segnalati dai bibliotecari.³

La seconda inchiesta⁴ ha riguardato due istituzioni museali francesi e italiane che custodiscono al loro interno dei fondi di manifesti di riconosciuto interesse artistico e culturale. Nel selezionare questi due musei si è tenuto conto della diversità delle politiche di digitalizzazione applicate alle loro collezioni di manifesti:

- La sezione *Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs* di Parigi che conserva un fondo di manifesti diviso in collezioni antiche comprendenti all’incirca 50.000 esemplari dal XVIII secolo alla seconda guerra mondiale e collezioni

moderne contenenti altri 50.000 manifesti dal 1950 a oggi. 37322 manifesti sono stati digitalizzati e archiviati nel database del museo di cui 4667 sono disponibili online sul sito del museo.⁵

- Il *Museo Nazionale della Collezione Salce* di Treviso che dispone di una collezione di 24.580 manifesti, che è stata interamente digitalizzata ed è attualmente disponibile in linea sui siti del museo, del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e dell'Istituto centrale del catalogo.

Questa seconda inchiesta ha seguito un approccio etnografico fondato sull'osservazione partecipante. Durante un periodo di sei mesi trascorsi all'ufficio dell'inventario e presso il deposito della sezione *Publicité/Design Graphique* del *Musée des Arts Décoratifs* e cinque mesi al *Museo Nazionale della Collezione Salce* è stato raccolto materiale documentario (documenti ufficiali, letteratura grigia, comunicazione istituzionale). Il punto di vista del personale dei due musei è stato studiato attraverso conversazioni e interviste.⁶ Una griglia utilizzata durante tutto il periodo dell'osservazione ha orientato l'attenzione su tre aspetti: l'istituzione e le collezioni (storia, statuto organigramma, finalità, storia e natura delle collezioni), i dispositivi di "documentarizzazione" (schedatura, digitalizzazione, diffusione) e gli utilizzi da parte degli utenti.

La vita triviale degli artefatti pubblicitari

Come sottolineato dalla ricerca sulla pubblicità di stampo pragmatista, gli artefatti pubblicitari non si limitano ad affermare che un prodotto o una marca sono dotati di qualità materiali o immateriali e a descrivere tali qualità in modo più o meno corrispondente ai fatti. Manifesti, annunci, spot televisivi e radiofonici, banners e pop-up insieme a pieghevoli, cataloghi, oggetti pubblicitari fanno parte di un insieme eterogeneo e più vasto che comprende tutti i dispositivi sociotecnici del mercato elaborati per far presa sugli individui, per attrarli e fidelizzarli. Gli artefatti pubblicitari sono concepiti per provocare conseguenze in determinate circostanze, agiscono e fanno agire. In tal senso, gli artefatti pubblicitari possono essere considerati come oggetti dotati di "agency" o, più precisamente, come dispositivi che mirano a intercettare, orientare, modellare gesti, condotte, opinioni e discorsi (De Iulio, 2016).

Come scrive il sociologo francese Frank Cochoy, la pubblicità rappresenta un "dispositivo tecnico che gioca sulle disposizioni sociali delle persone per captarle" (Cochoy, 2011, p. 6). La pubblicità sollecita le motivazioni profonde che si ritiene guidare le scelte commerciali, presta motivi per agire, fornisce e attiva moventi per entrare in un negozio, cogliere un'offerta, abbonarsi a un servizio, comprare un prodotto. Per far ciò, gli artefatti pubblicitari non si servono soltanto delle due leve classiche dell'azione commerciale ovvero il calcolo e l'abitudine. La pubblicità suscita soprattutto e prima di tutto la curiosità, movente essenziale dell'azione ordinaria che invita gli individui a rompere con la routine e ad andare oltre se stessi.

Il potenziale di azione commerciale che gli artefatti pubblicitari tentano di attualizzare,

puntando sulla curiosità oltre che sull'interesse e sull' "habitus" (Bourdieu, 1979), si dispiega nei tempi brevi e circoscritti nei quali essi sono resi visibili nello spazio pubblico. Gli artefatti pubblicitari nascono in risposta a un'urgenza (lanciare un nuovo prodotto, riposizionare una marca, accrescere la notorietà...) e mirano a fare e a far fare in un lasso di tempo limitato. Non sono creati per durare a lungo. Al contrario sono destinati a essere sostituiti da altre immagini e nuovi slogan. Si tratta dunque di dispositivi effimeri o almeno tali sono considerati dalle agenzie che li inventano e li realizzano, dai media che li veicolano, dalle imprese i cui prodotti e marche essi intendono promuovere.

Gli artefatti pubblicitari non nascono dunque come messaggi rivolti alla posterità e non sono predestinati a una *Nachleben* ovvero a una vita dopo la propria scomparsa. Non sono concepiti per organizzarsi in uno spazio di permanenza, per sopravvivere una volta assolta la propria missione promozionale e commerciale. Rarissimi sono gli archivi delle agenzie di comunicazione, gli archivi mediatici, gli archivi d'impresa nei quali i materiali pubblicitari sono stati conservati sistematicamente e permanentemente. Di fatto, la scarsità di tracce del passato è lamentata da tutti gli storici della pubblicità.

Tuttavia, a dispetto della transitorietà della vita assegnata loro da agenzie, media, inserzionisti, alcuni artefatti pubblicitari una volta usciti dal circuito dell'azione commerciale sono stati sottratti all'oblio e alla distruzione. Ciò è avvenuto a partire dagli ultimi due decenni del XIX secolo grazie alle operazioni di recupero, catalogazione, restauro, conservazione e valorizzazione compiute da individui mossi dalla passione per gli scarti e calati nel ruolo di "cacciatori-raccoglitori" di oggetti "prede" posti al margine, sottovalutati, screditati (Benjamin, 1982).

Alla fine del XIX secolo il fenomeno del collezionismo di manifesti assunse in Francia e altrove in Europa dimensioni tali da far acquistare ai cartelloni pubblicitari valore di scambio commerciale. Ai tempi della cosiddetta "affichomanie", un indizio della preziosità degli artefatti pubblicitari è rappresentato dall'esistenza di un mercato nel quale essi circolavano raggiungendo prezzi talvolta astronomici e così vivace da richiedere tirature speciali. Diverse gallerie d'arte iniziarono inoltre a organizzare esposizioni e a proporre cataloghi di esemplari della cartellonistica dell'epoca, mentre alcune riviste d'arte e cultura vendevano manifesti per corrispondenza (De Iulio, 1996; Zmelty, 2013).

I diversi tipi di artefatti pubblicitari hanno conosciuto destini diversi nei diversi contesti nazionali. In Italia e in Francia, le raccolte di manifesti sono state acquisite per legge da biblioteche depositarie del diritto di stampa oppure sono entrate in istituzioni diverse (biblioteche comunali, biblioteche specializzate, archivi storici, musei) grazie a donazioni di privati e hanno così attraversato il "filtro della patrimonializzazione" (Saemmer & Dufrière, 2014). Oltralpe, il *Département des Estampes et de la photographie* della BNF è stato incaricato di ricevere il deposito legale dei manifesti dal 1880. Per quanto riguarda gli spot televisivi, la principale collezione pubblica italiana è custodita presso il *Museo d'Arte Contemporanea Castello di Rivoli* di Torino che ha acquisito la raccolta RAI Sipra. In Francia, l'*Institut National de l'Audiovisuel* conserva 210 000 spot televisivi una collezione che copre tutta la storia della pubblicità televisiva francese, dal 1968 - anno di accesso della pubblicità alla tv pubblica - fino ai nostri giorni. Altri artefatti pubblicitari, come gli annunci sulla stampa, sono reperibili in Italia come in Francia in biblioteche ed emeroteche

senza tuttavia essere classificati come tali. Dato che non se ne trova traccia nei cataloghi, si tratta di "*una presenza trasparente, in qualche modo fantomatica*" (de Smet, 2012).

Come altri oggetti che, accedendo a un archivio storico, perdono il loro "posto nel mondo" e al tempo stesso prolungano considerevolmente la loro esistenza in un'imprevista seconda vita (Assmann, 2008), nel momento in cui entrano a far parte di una collezione, gli artefatti pubblicitari sono distaccati dalla loro funzione originaria ovvero perdono la loro "agency" commerciale. Non servono più a incuriosire, a far conoscere, a far vendere. Rinunciare agli scopi promozionali per i quali erano stati pensati, è stata la condizione necessaria perché essi potessero varcare la soglia di musei, biblioteche e archivi patrimoniali.

Si può dunque considerare che gli artefatti pubblicitari che diventano pezzi da collezione acquistino un valore di scambio senza avere valore d'uso. Ma da dove proviene il loro valore di scambio? O, in altri termini, perché sono considerati oggetti preziosi? Alcuni di essi, ideati e realizzati da nomi riconosciuti dell'avanguardia artistica ottonecentesca, sono ritenuti e trattati come vere e proprie opere d'arte. Ma collezionare artefatti pubblicitari ha a che fare non solo con il valore storico-artistico e con il piacere estetico, ma anche e soprattutto con la memoria e con la rinascita. Inseriti in un sistema di catalogazione quale quello della collezione, gli artefatti pubblicitari diventano dei *semiofori*. Il termine proposto dallo storico e filosofo Krzysztof Pomian (1987) è riferito a oggetti che perdono la loro utilità, ma allo stesso tempo si offrono allo sguardo come tracce, portatori di qualcosa che non è più. Il collezionismo e l'entrata nelle istituzioni patrimoniali – musei, biblioteche, archivi – disinnescano il dispositivo commerciale degli artefatti pubblicitari e li trasforma in depositari di passato e attivatori di memoria.

Grazie agli artefatti pubblicitari si manifesta nel presente un passato scomparso che non si limita però a meri fatti storici. Essi non sono solo testimoni della fabbricazione e della vendita di determinate merci. Se le vecchie pubblicità suscitano interesse è perché sono legate ad una vita sociale, quotidiana e ordinaria, ormai svanita e che esse sono in grado di far riapparire, vicina e distante al tempo stesso. Le immagini pubblicitarie funzionano come «immagini dialettiche» (Benjamin, 1982), «cariche di tempo» (Agamben, 2007), che, strappate alla temporalità entro la quale dovevano agire, restituiscono il loro carico di memoria sociale nel contesto presente. Le immagini pubblicitarie si prestano a essere rianimate e rimesse in circolazione in modo creativo perché "ci riguardano", nel doppio senso del termine suggerito da George Didi-Huberman (1992): ci colgono nuovamente e ci concernono.

In tal senso, gli artefatti pubblicitari possono essere considerati come facenti parte di quell'insieme di artefatti socio-tecnici che consentono ai membri di una collettività di ricostruire dei ricordi condivisi (Halbwachs, 1925). L'affermazione secondo la quale "non esiste comunicazione senza memoria" (Bartoletti, 2007, p.13) è infatti tanto più pertinente nel caso della comunicazione pubblicitaria. Come scrive Roberto Grandi, in una società dove i consumi hanno un ruolo rilevante, la comunicazione di marca "è costruita facendo ricorso alla memoria collettiva, ma successivamente diventa anch'essa parte della memoria collettiva della società in cui è presente" (Grandi, 2007, p. 451). La memoria che la pubblicità rielabora e rimette in circolazione è quella che Jan Assmann chiama

“memoria comunicativa”, una memoria non istituzionale, non supportata da agenzie di apprendimento, trasmissione, interpretazione, non coltivata da specialisti, non formalizzata né stabilizzata in forme di simbolizzazione materiale (Assmann J., 2008). Si tratta di una memoria che vive nelle interazioni quotidiane e che non è predestinata alla permanenza.

La presa d'atto del ruolo degli artefatti pubblicitari del passato nei processi di costruzione e attivazione della memoria condivisa è tuttavia fenomeno relativamente recente. Come ha notato Giuliana Zagra, direttrice della Biblioteca nazionale centrale di Roma, oggi si assiste a un certo fervore di iniziative intorno ai manifesti conservati in istituti culturali “ma è bene ricordare che questo genere di documenti per lungo tempo è giaciuto nelle nostre biblioteche come in una sorta di limbo in attesa di essere trattato e descritto” (Zagra, 2011, p. 11).

L'ipotesi che guida la nostra ricerca è che collezionisti, conservatori, bibliotecari, archivisti svolgono un ruolo-chiave nella ricostruzione memoriale della pubblicità. Essi intervengono non soltanto nella “dimensione passiva della preservazione” in quanto addetti ad uno stoccaggio temporaneo di materiali conservati in un presunto stato di latenza. Non sono soltanto guardiani “invisibili” di oggetti in attesa di essere riportati in vita (Assmann A., 2008). Essi agiscono anche e soprattutto “documentarizzando” tali materiali. Usiamo qui il termine “documentarizzazione” nell'accezione proposta da Michel Salaün (2007) per indicare le operazioni d'inventario, classificazione, catalogazione e messa a disposizione del pubblico.

Tali azioni compiute dai collezionisti prima e dai professionisti delle istituzioni patrimoniali poi, non solo facilitano l'accesso e la circolazione degli artefatti pubblicitari del passato, ma li ricontestualizzano arricchendoli di significati. Come è stato notato, l'enumerazione e la classificazione sono dei processi invisibili che danno forma alle cose (Bowcker & Star, 1999; Eco, 2009). Nel categorizzare, organizzare, ordinare e descrivere gli artefatti pubblicitari in modo pertinente e saliente rispetto alle proprie esigenze e a quelle degli utenti, i professionisti delle istituzioni patrimoniali partecipano in modo discreto ma incisivo al cambiamento di statuto di questi oggetti e ne potenziano il valore memoriale. La catalogazione aggancia al presente gli artefatti pubblicitari del passato secondo logiche editoriali e autoriali (attribuzione di un autore, di un titolo, di un editore, di una data di pubblicazione...) a discapito di altre (omissione dell'inserzionista, dell'agenzia, dei luoghi di diffusione...) e perché ne pianifica forme di riapparizione secondo logiche espositive (allestimento di mostre in spazi culturali istituzionali). Nell'epoca attuale di riproduzione digitale delle collezioni, le operazioni di “documentarizzazione” si complessificano e rinsaldano la loro centralità nell'attivare la “memoria comunicativa” della pubblicità e nel trasformarla in “memoria culturale” (Assmann J., 2008).

La digitalizzazione degli artefatti pubblicitari: dalla documentarizzazione alla ridocumentarizzazione

Il termine digitalizzazione indica il processo di trasposizione in formato digitale di un documento analogico. Tuttavia la digitalizzazione delle collezioni di manifesti pubblicitari oggetto delle nostre ricerche si è rivelata essere non un semplice e veloce trasferimento da un supporto a un altro, bensì un processo di riconfigurazione e di ricontestualizzazione che implica tutta una serie di operazioni interconnesse nonché delle fasi preliminari lunghe e complesse.

La prima tappa di questo processo è rappresentata dalla selezione degli artefatti da digitalizzare operazione generalmente condizionata dalla disponibilità di finanziamenti e di risorse tecniche. Le biblioteche e musei oggetto della nostra inchiesta tentano di razionalizzare le scelte degli esemplari da digitalizzare e di stabilire un ordine di priorità nel trattamento dei materiali secondo criteri diversi. Nel caso della BNF, “Sono i documenti preziosi perché unici ad avere la priorità. Il Département des Estampes et de la Photographie lavora col molteplice, il Département des Manuscrits ha a che fare con l’unicità. Gli stampati passano quindi in second’ordine”.⁷

Alla BNF sono stati digitalizzati innanzitutto i manifesti di “*grandi artisti che sono rappresentati nei fondi*” secondo una logica autoriale: “*il dipartimento ha una tradizione di classificazione per autore, una tradizione che viene dalla storia dell’arte. I manifesti sono associati ad artisti, ad illustratori*”.⁸ Privilegiando degli insiemi omogenei per autore in questa istituzione si è data inoltre priorità a richieste puntuali legate all’allestimento di esposizioni temporanee. Alla *Bibliothèque Forney* si è invece scelto di digitalizzare in parallelo tutte le nuove acquisizioni a partire dal 2007 per illustrare il catalogo, tutte le diapositive di buona qualità a ritroso nel tempo, i manifesti più antichi a partire dal 1890 e gli artefatti pubblicitari oggetto di mostre e cataloghi.

La selezione dei materiali da digitalizzare dipende anche dalle risorse economiche disponibili e dalle condizioni imposte dai finanziatori. Per esempio, al *Musée des Arts Décoratifs*, i sovvenzionatori privati prediligono la digitalizzazione degli esemplari più celebri, al contrario i finanziamenti pubblici mirano ad accrescere la visibilità dell’intero fondo. La digitalizzazione coinvolge dunque gli esemplari delle collezioni in modo discontinuo e secondo temporalità differenti. Un’eccezione è rappresentata dal *Museo Nazionale della Collezione Salce* di Treviso dove, a partire dal 2011, dopo un lungo lavoro di schedatura e di catalogazione secondo le norme dell’Istituto centrale del catalogo e della documentazione e dopo il restauro di alcuni pezzi, la digitalizzazione di tutti gli esemplari della collezione è avvenuta in ordine cronologico e in un’unica operazione, facendo tabula rasa delle riproduzioni analogiche precedenti.

Le priorità nelle scelte in materia di digitalizzazione dipendono anche dallo stato di conservazione degli artefatti. La produzione d’immagini digitali implica, in taluni casi, una seconda tappa preliminare composta da operazioni di restauro e d’intelaiatura. Come afferma il responsabile della *Bibliothèque Municipale* di Lione, “Molti dei manifesti da

digitalizzare devono innanzitutto essere restaurati e purtroppo il nostro budget non consente di coprire i costi del restauro”.⁹ Della stessa opinione è la direttrice del Museo Nazionale della Collezione Salce: “La conservazione del manifesto è azione propedeutica alla digitalizzazione...”. Opinione diffusa tra i professionisti delle istituzioni patrimoniali è anche che la digitalizzazione abbia degli effetti sulla conservazione perché previene il deterioramento degli originali dato dall’uso e dalla fragilità della carta: “Una delle principali finalità della digitalizzazione è di ridurre al minimo la manipolazione e tutelarne la conservazione”.¹⁰

La terza tappa propedeutica alla digitalizzazione è rappresentata dalla descrizione degli artefatti pubblicitari e dalla loro indicizzazione. Digitalizzare artefatti pubblicitari nel contesto delle istituzioni patrimoniali comporta quindi un ritorno alle operazioni di “documentarizzazione”. Come afferma la responsabile della Bibliothèque Fornay: “La digitalizzazione non è solo un lavoro di presa fotografica, è anche un lavoro sul catalogo. Quando si digitalizza, bisogna correggere le schede e per far questo ci vuole molto tempo”. In sintonia con queste osservazioni, il responsabile della digitalizzazione dei manifesti alla BNF sottolinea: “Per digitalizzare quattrocento manifesti ci vuole un giorno, per restaurare quattrocento manifesti ci vogliono quattro mesi, per catalogarli ci vogliono altri quattro mesi. In tutto sono quindi necessari otto mesi di lavoro prima di poter digitalizzare”. Anche nel caso della collezione Salce, prima della realizzazione della “campagna fotografica”, il progetto di digitalizzazione ha richiesto la catalogazione inventariale e la realizzazione di un data base: “Questa operazione complessa ha compreso tutta una serie concatenata di operazioni: la ricognizione inventariale dei materiali, la raccolta e la strutturazione scientifica delle informazioni, la loro connessione alle necessità conservative, l’organizzazione della dotazione documentaria e, infine, la pubblicazione del lavoro, secondo le modalità comunicative che impongono l’accessibilità dei dati, la loro condivisione e la possibilità di riuso”.¹¹

In Francia le diverse istituzioni culturali elaborano autonomamente criteri propri di catalogazione degli artefatti pubblicitari e non esistono attualmente criteri di classificazione unificati. Al contrario, in Italia, con la possibilità di digitalizzare le collezioni di manifesti, si è preso atto del fatto che questi artefatti sfuggono a un approccio catalografico standard e si è sentita l’esigenza di ridefinire e armonizzare i metodi di catalogazione in un’ottica di interoperabilità tra database di istituzioni culturali diverse.

Come si legge nelle *Linee guida per la catalogazione dei manifesti, dei bandi e dei fogli volanti* elaborate di concerto tra esponenti del mondo bibliotecario, archivistico e museale e pubblicate nel 2006 dall’Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane, “la descrizione dei documenti e la creazione dei punti di accesso sono il presupposto alla digitalizzazione di un fondo, sia perché ne permettono la conoscenza, sia perché evidenziano gli elementi identificanti richiesti per l’uso dei metadati”.¹²

Digitalizzare e rendere accessibile una collezione di manifesti pubblicitari sul web implicano un lavoro importante sul catalogo, definito dalla responsabile del centro di documentazione della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs, come la “colonna vertebrale delle collezioni”.¹³ Si tratta di un processo di “ridocumentarizzazione” (Salaün, 2007) ovvero della creazione di nuovi strati

d'informazione, di cui i metadati costituiscono il nucleo centrale, in grado di modificare le condizioni di circolazione e di interpretazione delle collezioni. "Il digitale, per natura, implica una ri-documentarizzazione. In primo luogo, si tratta di lavorare nuovamente su documenti tradizionali che sono stati trasposti su un supporto digitale utilizzando le funzionalità di quest'ultimo. Ma il processo non si riduce a questa semplice trasposizione. Infatti, numerose unità documentarie del Web non assomigliano minimamente ai documenti tradizionali. Nel Web 2.0, nella costruzione del Web semantico o semplicemente nei siti dinamici, la stabilità del documento classico viene meno e la ri-documentarizzazione prende tutt'altra dimensione" (Salaün, 2007). Si tratta, infatti, di apportare tutti i metadati indispensabili all'identificazione e alla tracciabilità dei documenti. "I documenti tradizionali stessi nella loro trasposizione digitale acquisiscono la plasticità dei documenti nativi digitali e possono approfittare delle possibilità di questa nuova dimensione" (Salaün, 2007).

La presa fotografica degli originali, quarta tappa del processo, non è un fenomeno del tutto nuovo: in tutte le istituzioni oggetto delle nostre inchieste, la riproduzione dei fondi è stata avviata tra la fine degli anni 1970 e l'inizio degli anni 1980 con la realizzazione di foto, microfilm, diapositive. Come precisato dalla bibliotecaria responsabile del fondo di manifesti della Bibliothèque Forney, "da almeno quaranta anni i manifesti sono fotografati perché la descrizione bibliografica non era sufficiente".¹⁴ Il passaggio al digitale avvenuto a partire dalla fine degli anni '90 non è stato dunque percepito dagli intervistati come una rottura rispetto al passato. Come afferma la conservatrice della BNF: "Tutte le affiches, o almeno quelle che lo meritavano, sono state fotografate e riprodotte in diapositive. Abbiamo dunque continuato la digitalizzazione secondo questa logica".¹⁵

Secondo il punto di vista dei bibliotecari, dei conservatori e degli altri operatori delle istituzioni patrimoniali, foto, diapositive e microfilm così come oggi le immagini digitalizzate hanno svolto la funzione di sostituti straordinariamente maneggevoli di originali che sono invece molto difficili da manipolare perché fragili e di grandi dimensioni. Per la conservatrice della BNF:

"La parola d'ordine è ridurre le manutenzioni. I manifesti intelati sono relativamente semplici da ripiegare, ma gli altri... piegare carta che è molto acida... Inoltre, a causa dei formati, il solo modo per sfruttare il fondo di manifesti è di passare attraverso la riproduzione".¹⁶

Alla riproduzione tecnica – analogica prima, digitale poi – è stato assegnato il triplice scopo di ottimizzare la conservazione delle collezioni riducendo la manipolazione degli originali, di semplificare le operazioni d'inventario e catalogazione e di facilitare l'accesso alle collezioni. A tal proposito la conservatrice della BNF precisa:

L'obiettivo è di mettere a disposizione del pubblico, di un pubblico più vasto e di facilitare l'accesso. È un'idea che precede il digitale. Il microfilm lo faceva già. Ciò che cambia è la rapidità: se l'utente va su Gallica può in un secondo vedere apparire un mosaico di 15 immagini. Quando dobbiamo prendere gli originali per una mostra o per la consultazione (non abbiamo mai smesso di dare accesso agli originali), ci vuole un tempo pazzesco. [...]. Quando

bisogna cercare gli originali per una mostra si vede la differenza tra fare una ricerca sullo schermo e cercare l'esemplare su carta. Per prendere e rimettere a posto un manifesto ci impieghiamo non meno di due ore.¹⁷

Favorire l'accessibilità tramite sostituti digitali degli originali conduce alla quinta tappa del processo rappresentata dalla valorizzazione e dalla diffusione delle collezioni. Da questo punto vista, il web rappresenta una risorsa imprescindibile per acquisire visibilità, andando ben oltre l'ambito locale e ristretto di studiosi e appassionati. La volontà generale espressa dal personale delle istituzioni dove abbiamo svolto le nostre ricerche è di rendere disponibile online il catalogo illustrato con immagini digitalizzate. In particolare, i due musei mirano a rendere accessibili immagini di artefatti che non possono essere resi visibili negli spazi espositivi disponibili. Tuttavia l'accessibilità del materiale digitalizzato è ostacolata da diversi vincoli quali i diritti d'autore, le politiche dei finanziatori pubblici e privati, e – non ultimo – lo stato di conservazione degli originali.

L'interoperabilità dei dati consentita da numerosi schemi e protocolli rappresenta una delle possibilità del digitale offerte agli artefatti pubblicitari. I database di biblioteche e musei prevedono, infatti, l'interconnessione con varie piattaforme istituzionali e portali aggregatori come Beniculturali.it, Culture.fr, Europeana.eu, Gallica.fr per la condivisione delle collezioni di manifesti e altri artefatti pubblicitari. Il fatto di mettere in relazione degli artefatti digitalizzati, di sganciarli dall'ambito circoscritto dei diversi database e di offrire uno spazio comune di navigazione e di ricerca presenta un duplice interesse. Da una parte, l'interoperabilità valorizza le raccolte digitalizzate grazie a un accesso più ampio ai documenti e moltiplicando le possibilità di disseminazione e di riutilizzo delle immagini sul web. Diventa così possibile costituire delle biblioteche digitali specializzate, aggregando e editorializzando i contenuti selezionati in funzione dei bisogni, creare esposizioni virtuali o ricostituire virtualmente collezioni disperse su diversi siti o ancora insiemi digitali specializzati.

Una volta giunti al termine delle diverse fasi del processo, dalla selezione alla "ridocumentarizzazione", dalla presa fotografica digitale alla pubblicazione online, gli operatori delle istituzioni patrimoniali proseguono sempre più spesso il loro lavoro dando vita a diverse forme di mediazione didattica degli artefatti. In linea con l'evoluzione dell'attività dei documentalisti che include ormai un insieme eterogeneo di operazioni, bibliotecari, conservatori e archivisti assumono il ruolo di editori di contenuti culturali. *numelyo*, la biblioteca digitale della *Bibliothèque municipale* di Lione, per esempio, propone una porta d'accesso all'insieme della collezione attraverso una selezione di manifesti scelti secondo criteri storico-estetici e accompagnati da testi che forniscono informazioni sul quadro storico-culturale in cui sono stati prodotti. Altro esempio: per facilitare l'accesso alla vastissima collezione di manifesti conservata presso il *Département des Estampes et de la Photographie* della BNF, il catalogo di Gallica, piattaforma digitale della BNF, dispone di una sezione "Affiches et affichistes, XIXe-XXe siècles" con percorsi per autore o per tema.

Allo scopo di dar senso al passato alla luce del presente, i professionisti delle istituzioni patrimoniali trasformano così l'artefatto pubblicitario ampliando il raggio dei suoi significati,

contestualizzandolo, mettendolo in relazione con altri artefatti e tramutando così l'informazione in conoscenza (Pouchol, 2012). Attraverso l'arricchimento delle riproduzioni digitalizzate con contenuti informativi a carattere storico-artistico, tramite dunque un lavoro di editorializzazione digitale delle collezioni, biblioteche e musei affermano con più forza la loro missione: consentire a tutti non solo l'accesso all'informazione e al sapere, ma anche la comprensione e l'appropriazione degli artefatti digitalizzati. Come sottolinea il responsabile della digitalizzazione della BNF, ciò avviene anche grazie al collegamento alla rete:

Il nostro intento è duplice. Innanzitutto si tratta di strutturare le informazioni relative alle collezioni digitalizzate e poi di svilupparne l'accesso tramite i social networks (Twitter, Pinterest, Facebook), tramite una newsletter e tramite il blog Gallica. Cerchiamo così di creare un ingresso unico ma tramite più punti di accesso.¹⁸

Conclusioni

Le diverse istituzioni patrimoniali – biblioteche e musei – oggetto delle nostre inchieste differiscono senza dubbio l'una dall'altra per collocazione geografica, missioni, dimensioni, risorse, pubblico. Tuttavia le operazioni di “documentarizzazione” e “ridocumentarizzazione” degli artefatti pubblicitari che vi si svolgono nel quadro dei programmi di digitalizzazione dei fondi condividono il carattere di momenti cerniera per ripensare il passato della pubblicità e per ridefinirne la portata memoriale. Bibliotecari e conservatori svolgono un ruolo decisivo nel decidere quali elementi del passato della pubblicità devono scomparire, quali rimanere, quali riemergere ed essere rimessi in circolazione. Essi selezionano, riorganizzano, classificano, definiscono e reintroducono nei circuiti mediatici manifesti, annunci e altri artefatti commerciali partecipando così alla ricostruzione del passato della pubblicità alla luce del presente e delle sue esigenze. Nel far ciò essi contribuiscono in modo decisivo a dar vita alla transizione degli artefatti pubblicitari dalla sfera della “memoria comunicativa” a quella della “memoria culturale” (Assmann, 2008). La memoria del vissuto quotidiano e ordinario, condivisa e diffusa in modo informale, che gli artefatti pubblicitari sono in grado di riattivare è sottoposta a un processo di formalizzazione e istituzionalizzazione e i suoi confini sono estesi a un orizzonte temporale che supera quello delle generazioni che hanno fatto esperienza dell'agency commerciale degli artefatti pubblicitari conservati.

Oggi, con la digitalizzazione, gli artefatti pubblicitari si trasformano, riprodotti in immagini facilmente ricopiabili, immagazzinati in database, trasmissibili, riutilizzabili. Le operazioni di rimediazione e di rielaborazione creativa degli artefatti pubblicitari digitalizzati s'inseriscono pienamente in un processo di circolazione culturale. Le vecchie pubblicità continuano a vivere negli ambienti digitali, dove attraverso ulteriori e molteplici riappropriazioni proseguono il loro processo di trivializzazione (Jeanneret, 2008) arricchendosi di nuovi significati. Se è vero che l'entrata nelle istituzioni patrimoniali ha significato la perdita della funzione commerciale di manifesti, annunci, spot televisivi,

ulteriori ricerche sono necessarie per studiare il modo in cui la riappropriazione dei loro sostituti digitali da parte aziende e di musei d'impresa ne riattiva l'"agency" commerciale e consente loro di funzionare nuovamente come dispositivi socio-tecnici del mercato.

Note biografiche

Simona De Iulio è *Professeur des Universités* in Scienze dell'informazione e della comunicazione all'Università di Lille /Scienze Umane e Sociali (Laboratorio GERIICO EA 4073). I suoi interessi di ricerca riguardano la storia della pubblicità e il rapporto tra pubblicità e società. Ha pubblicato recentemente il libro *Etudier la publicité* (Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2016).

Emmanuelle Chevy Pébayle è *Maitre de Conference* all'Università di Strasburgo, membro del gruppo di ricerca "Document numérique & Usages" del laboratorio interuniversitario in Scienze dell'Educazione e della Comunicazione, I suoi lavori di ricerca vertono sulla trasmissione delle conoscenze nell'era digitale e in particolare sul patrimonio digitalizzato dalle biblioteche pubbliche e le loro politiche di valorizzazione.

Fabiola Leone è dottoranda di ricerca in Scienze dell'informazione e della comunicazione in co-tutela presso l'Università di Lille /Scienze Umane e Sociali (Laboratorio GERIICO EA 4073) e lo IUAV di Venezia. Nella sua tesi studia la digitalizzazione delle collezioni di manifesti pubblicitari basandosi sull'analisi del fondo della sezione Publicité/Design Graphique del Musée des Arts Décoratifs di Parigi e del Museo nazionale della collezione Salce di Treviso.

Bibliografia

- Agamben, G. (2007). *Ninfe*. Milano: Bollati Boringhieri.
- Arvidsson, A. (2003). *Marketing modernity: Italian advertising from Fascism to postmodernity*. London: Routledge.
- Assmann, A. (1999). *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*, München, C. H. Beck; trad. it. (2002) *Ricordare. Forme e mutamenti della memoria culturale*. Bologna: Il Mulino.
- Assmann, A. (2008). Canon and Archive. In A. Erll & A. Nünning (eds.) *Media and Cultural Memory* (pp. 97-108). Berlin-New York, Walter de Gruyter.
- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. In A. Erll & A. Nünning (eds.) *Media and Cultural Memory* (pp. 109-118). Berlin-New York, Walter de Gruyter
- Bartoletti, R. (2007). *Memoria e comunicazione. Una teoria comunicativa complessa per le cose del moderno*. Milano: FrancoAngeli.
- Benjamin, W. (1982). *Das Passagenwerk*. Suhrkamp Verlag: Frankfurt am Main; trad. it. (2002) *I «Passage di Parigi»*. Torino: Einaudi.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit; trad. it.

- (1983) *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.
- Bowker G.C., & Star S.L. (1999). *Sorting Things Out: Classification and Its Consequences*. Boston: Mit Press.
- Bulegato, F. (2008). *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*. Roma: Carocci.
- Chessel, M.-E. (1998). *La publicité. Naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris: CNRS Éditions.
- Chevry Pébayle, E., e De Iulio, S. (2015). Les collections numérisées d'affiches publicitaires: entre construction de l'offre et appropriations. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Preso da: http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-dossier/03-Chevry-De_Iulio/index.html.
- Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris: Armand Colin.
- Cousserand, I. (2009). Musées d'entreprise : un genre composite. *Communication et organisation*, 35, 192-213.
- Dalla Mura, M. (2016). *Storia digitale e design/2 Fonti e archivi*. Preso da: <http://www.maddamura.eu/blog/language/it/storia-digitale-e-design-2/>
- De Grazia, V. (2005). *Irresistible Empire. America's advance through Twentieth-Century Europe*. Cambridge/London: Harvard University Press.
- De Iulio, Simona (a cura di). (1996). *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*. Milano: FrancoAngeli.
- De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- De Smet, C. (2012). *Pour une critique du Design Graphique: Dix-huit essais*. Paris: Éditions B42.
- Després-Lonnet, M. (2013). Le patrimoine culturel numérique : entre compilation et computation. *Culture & Musées*, 22, 71-88
- Di Jorio, I., & Pouillard, V. (a cura di) (2009). Dossier «Publicité et propagande». *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 101.
- Didi-Huberman, G. (1992). *Ce que nous voyons, ce qui nous regarde*. Paris: Minuit.
- Eco, U. (2009). *Vertigine della lista*. Milano: Bompiani.
- Esposito, E. (2001). *La memoria sociale. Mezzi per comunicare e modi di dimenticare*, Roma-Bari: Laterza.
- Fantin, E. (2015). *La publicité au passé. Approche communicationnelle d'une médiation ordinaire du passé*, Tesi di dottorato in Scienze dell'informazione e della comunicazione sostenuta al CELSA, Université Sorbonne Paris IV.
- Fendley, A. (1996). *Saatchi & Saatchi. The Inside Story*. New York: Arcade Publishing.
- Ferraresi, M., (2008). *I linguaggi della marca: breve storia, modelli, casi*. Roma: Carocci.
- Gaertner, L. (2008). Que produisent les publicitaires? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise. *Management & Avenir*, 15, 1, 140-155.
- Goldman, K. (1997). *Conflicting Accounts. The Creation and Crash of the Saatchi & Saatchi Advertising Empire*. New York: Simon & Shuster.
- Grandi, R. (2007). Pubblicità e memoria. In E. Agazzi e V. Fortunati (a cura di) *Memoria e saperi. Percorsi transdisciplinari* (pp. 451-468). Roma: Meltemi.
- Halbwachs, M. (1925). *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris: Félix Alcan; trad. it. (1997) *I quadri sociali della memoria*. Napoli: Ipermedia.

- Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*. Paris: Hermès Lavoisier.
- Kopytoff, I. (1986). The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process. In A. Appadurai (ed.) *The Social Life of Things: Commodities Cultural Perspective* (pp. 64-91). Cambridge: Cambridge University Press,.
- Manovich, L. (2012). *Museum Without Walls, Art History Without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies*. In *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Marti de Montety, C. (2012), «Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées», dans Regourd, M. *La stratégie de marque dans l'audiovisuel*, Paris: L'Harmattan, 199-210.
- Martin, M. (1992), *Trois siècles de publicité en France*, Paris: Odile Jacob.
- Martin, M. (2012), *Histoire de la publicité en France*, Paris: PUF.
- Minestrone, L. (2010), *Il manuale della marca: consumatore, cultura, società*, Milano: Fausto Lupetti.
- Parasie, S. (2010), «*Et maintenant, une page de pub!*» *Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Paris: Ina éditions.
- Pittèri, D. (2006). *La pubblicità in Italia: dal dopoguerra ad oggi*. Bari-Roma: Laterza.
- Pomian, K. (1987). *Collectionneurs, amateurs et curieux. Paris, Venise: 16e- 18e siècle*, Paris: Gallimard; trad. it. (2007). *Collezionisti, amatori e curiosi. Parigi, Venezia XVI-XVIII secolo*, Milano: Il Saggiatore.
- Pouillard, V. (2003). *La publicité en Belgique, 1850-1975, des courtiers aux agences internationales*. Bruxelles: Classe des lettres, Académie royale de Belgique.
- Poujol, J. (2012). La médiation numérique dans le cadre d'une politique documentaire raisonnée: l'exemple de la MIOP. In X. Galaup (ed.) *Développer la médiation documentaire numérique* (pp. 20-44). Villeurbanne: Presses de l'enssib,
- Rachline, M. (1991). *La Saga Dop: le Roman d'un produit mythique*. Paris: Albin Michel.
- Saemmer, A., & Dufrêne, B. (a cura di). (2014). Patrimoines éphémères. *Hybrid, Revue des arts et médiations humaines*, vol. 1, n° 1, [en ligne] <http://revue-hybrid.fr/>
- Salaün, J. M. (2007). La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information", *Études de communication*, 30, 13-23.
- Schnapp, J. (2013). Animare l'archivio / Animating the archive. In F. Irace e G. Leyla Ciagà, (a cura di) *Design & cultural heritage, 2: Archivio animato / Animated archive* (pp. 63-80). Milano: Electa
- Schofield, T., Kirk, D., Amaral, T., Dörk, M., Whitelaw, M., Schofield G., & Ploetz T. (2015). Archival Liveness: Designing with Collections Before and During Cataloguing and Digitization. *DHQ: Digital Humanities Quarterly*, 9, 3. Preso da: <http://www.digitalhumanities.org/dhq/vol/9/3/000227/000227.html>.
- Tardy, C. (2016). *La médiation d'authenticité des substituts numériques. Mémoire et nouveaux patrimoines*. Marseille: OpenEdition Press. Preso da: <http://books.openedition.org/oep/453>.
- Tungate, M. (2010). *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*. Milano: FrancoAngeli.

- Wlassikoff, M., & Bodeux, J. P. (1990). *La fabuleuse et exemplaire histoire de bébé Cadum. Image symbole de la publicité en France pendant un demi-siècle*. Paris: Ed. Syros-Alternatives.
- Zagra, G. (a cura di). (2011). *Conservare il Novecento: i manifesti*. Atti del convegno, Roma, Associazione italiana biblioteche.
- Zmelty, N.H. (2013). *L'affiche illustrée au temps de l'affichomanie (1889-1905)*, Paris: Mare & Martin.

Note

¹ Questa prima inchiesta è stata realizzata da Emmanuelle Chevy e Simona De Iulio.

² Intervista n° 1 del 03/12/2014 con la bibliotecaria responsabile della gestione del fondo di manifesti pubblicitari della Bibliothèque Forney ; intervista n° 2 del 03/12/2014 con il bibliotecario conservatore della Bibliothèque Forney ; intervista n° 3 del 17/12/2014 con la conservatrice responsabile del servizio delle stampe moderne, manifesti e immagini del Département des Estampes et de la Photographie della BNF; intervista n° 4 del 17/12/2014 con il responsabile della digitalizzazione del Département des Estampes et de la Photographie della BNF; intervista n° 5 del 05/12/2014 con il responsabile delle collezioni della città di Chaumont e responsabile della digitalizzazione dei manifesti ; intervista n° 6 del 08/01/2015 con l'assistente del conservatore responsabile dei libri antichi e manifesti del dipartimento dei fondi antichi della Bibliothèque municipale de Lyon, La Part-Dieu.

³ Intervista n° 7 del 23/01/2015 con la direttrice del Musée Déchelette di Roanne ; intervista n° 8 del 02/02/2015 con un membro dell'International Vintage Poster Dealer Association, esperto di vendite all'asta a Drouot ; intervista n° 9 del 20/01/2015 con un dottore di ricerca in Sciences de l'information et de la communication (SIC) specialista di storia dell'immagine pubblicitaria ; intervista n° 10 del 26/01/2015 ad un ricercatore in Storia del design; intervista n° 11 del 26/01/2015 ad un professionista della comunicazione pubblicitaria ; intervista n° 12 del 28/02/2015 con una blogger appassionata di stampa e grafica.

⁴ La seconda inchiesta è stata realizzata da Fabiola Leone nell'ambito di un dottorato di ricerca in Scienze dell'informazione e della comunicazione in co-tutela tra l'Università di Lille e l'IUAV di Venezia.

⁵ Dati aggiornati a luglio 2016.

⁶ Al Musée des Arts Décoratifs sono state realizzate le seguenti interviste: intervista n° 13 del 05/04/2016 all'assistente di conservazione publicité/design graphique ; intervista n° 14 del 20/06/2016 alla responsabile del progetto documentario di digitalizzazione; intervista n° 15 del 20/06/2016 alla responsabile del centro di documentazione pubblicità ; intervista n° 16 del 4/07/2016 la responsabile del servizio inventario ; intervista n° 17 del 05/07/2016 alle due conservatrici del dipartimento pubblicità e grafica. Al Museo Nazionale della Collezione Salce sono state realizzate le seguenti interviste: Intervista n° 18 del 24/11/2016 ad una catalogatrice esterna, facente parte del progetto di digitalizzazione della collezione ; intervista n° 19 del 09/05/2016 alla direttrice del museo ; intervista n° 20 del 01/03/2017 ai due collaboratori della direttrice.

⁷ Intervista n° 3.

⁸ Intervista n° 3.

⁹ Intervista n° 19.

¹⁰ Intervista n° 5.

¹¹ Intervista n° 19.

¹² http://www.iccu.sbn.it/upload/documenti/linee_guida_bandi_sett.2006.pdf

¹³ Intervista n° 15.

¹⁴ Intervista n° 1.

¹⁵ Intervista n° 3.

¹⁶ Intervista n° 3.

¹⁷ Intervista n° 3.

¹⁸ Intervista n° 4.