La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiatique

Nicole EVERAERT-DESMEDT

Dans les lignes qui suivent, nous étudierons le genre « carte postale publicitaire ». Il s'agit de publicités qui ont le format de cartes postales. Elles sont placées sur des présentoirs dans certains lieux publics et les passants sont libres de les regarder, les manipuler et les emporter pour les collectionner ou les envoyer. Nous situerons tout d'abord la carte postale publicitaire dans l'évolution de la publicité, et également dans l'évolution de la carte postale. Ensuite, nous observerons son fonctionnement sémiotique au croisement de deux médias : un imprimé publicitaire et une carte postale. Nous verrons comment la carte postale publicitaire engage le récepteur dans une communication intermédiatique généralisée. Enfin, notre étude nous amènera à préciser l'évolution de la publicité.

1. L'évolution de la publicité

Lors d'études précédentes, [1] nous avons distingué, dans l'évolution de la publicité, quatre prototypes : la réclame, la publicité classique, moderne et contemporaine (cf. le tableau ci-dessous).

1 EVERAERT-DESMEDT, 1990, 1999 et à paraître, où le lecteur trouvera des exemples qui illustrent le classement ici proposé.

	Réclame	Publicité classique	Publicité moderne	Publicité contemporaine
Contenu	Conseil d'achat	Valorisation du produit et du consommateur	Valorisation de la publicité et du récepteur	Constat sur la condition humaine et philosophie de l'entreprise
S'adresse à	Acheteur	Consommateur	Récepteur	Citoyen

1) Dans le prototype de la **réclame**, la publicité s'adresse au récepteur en le considérant comme un **acheteur**, et en lui donnant explicitement un **conseil d'achat**.

2) La publicité **classique** s'adresse au **consommateur** en lui présentant une image valorisante de **lui-même** et du **produit**. Le conseil d'achat est donné indirectement. La publicité classique fonctionne en effet comme un acte de langage *indirect*.[2] Elle se présente comme un énoncé *constatif* (elle « constate » la valeur du produit et de son consommateur) alors qu'elle agit, sur le plan de l'énonciation, comme un acte *directif* (elle est comprise effectivement comme un conseil d'achat).

   Pour valoriser le produit et son consommateur, la publicité classique utilise essentiellement trois types de moyens : l'argumentation, le mythe et l'esthétique.

   a) Dans la *publicité classique argumentative*, le produit est valorisé parce qu'il permet de résoudre un problème, et son consommateur est valorisé parce qu'il a fait le bon choix : il utilise le produit adéquat pour résoudre son problème.

   b) Dans la *publicité classique mythique*, le produit est valorisé parce qu'il se trouve associé à une situation euphorique, chargée de valeurs. Ces valeurs, qui peuvent être très éloignées des qualités propres au produit, rejaillissent sur lui par le biais de procédés de rhétorique comme la métaphore ou la métonymie. Le consommateur est valorisé également parce qu'il se trouve dans la situation euphorique à laquelle est associé le produit.

   c) Dans la *publicité classique esthétique*, le produit est valorisé parce qu'il est présenté comme un bel objet. Sa perfection est mise en évidence par un jeu de lumière, selon un procédé de rhétorique que G. Péninou (1972) a appelé

2 Nous avons développé l'étude de la publicité comme acte de langage indirect dans EVERAERT-DESMEDT, 1984.

l' « essence ». Par la construction même de l'image (focalisation sur le produit), ce type de publicité suppose la présence d'un sujet-consommateur en position d'observateur. Ce sujet est valorisé parce qu'il est capable d'admirer le bel objet, il a le sens esthétique, il connaît la valeur des choses.

Ces trois moyens de valoriser le produit correspondent aux trois dimensions de la culture, relevées par Greimas à propos de la serrure dogon : les dimensions fonctionnelle, mythique et esthétique.[3]

Le prototype de la publicité classique reste toujours dominant aujourd'hui, même si, depuis les années 1980, un autre prototype est apparu, celui de la publicité « moderne ».

3) Dans la publicité **moderne**, les constats valorisants portent, non plus sur le produit et son consommateur, mais sur la **publicité** elle-même et son **récepteur**, qui se sent valorisé parce qu'il a une culture publicitaire et qu'il apprécie la publicité en tant que telle, comme un objet culturel.

   Pour valoriser la publicité et son récepteur, la publicité moderne utilise les trois mêmes moyens que la publicité classique : l'argumentation, le mythe et l'esthétique.

   a) Dans la *publicité moderne argumentative*, l'annonce est valorisée parce qu'elle pose et résout de façon originale son propre problème : faire de la publicité pour le produit en question. La publicité elle-même est devenue l'objet de l'argumentation, elle tient un discours métalinguistique : elle parle de ses codes, de ses supports, et de la façon dont elle propose au récepteur d'utiliser l'annonce. Le récepteur reçoit ce type de publicité sur un mode ludique, il apprécie la trouvaille publicitaire et s'amuse à l'idée d'utiliser l'annonce selon le mode d'emploi proposé. Par exemple, une publicité pour des vêtements invitait la réceptrice à coller, dans des emplacements correspondant aux figures des personnages, sa photo, celle de son mari et celle de sa fille, pour réaliser ainsi « une page de mode qui parle vraiment de vous ».

   b) Dans la *publicité moderne mythique*, l'annonce est valorisée parce qu'elle est associée à de la publicité antérieure, sur le même support ou sur d'autres supports. La publicité cite d'autres publicités et s'inscrit ainsi dans un

3 « Voilà une chose du monde parmi d'autres qui a son utilité évidente : fermer la maison. Mais elle est aussi une divinité protectrice de la demeure et, de plus, un fort bel ouvrage. Participant aux trois dimensions de la culture – fonctionnelle, mythique, esthétique -, la chose devient ainsi un objet de valeur syncrétique » GREIMAS, 1987, p. 91.

univers publicitaire, qui devient plus vrai que l'univers « réel ». La publicité est devenue elle-même une valeur mythique. Ce type de publicité plonge le récepteur dans l'euphorie publicitaire. Par exemple, une annonce présente, parmi d'autres objets, l'annonce parue précédemment pour le même produit. Ou encore, on a pu voir une annonce qui s'exclamait tout simplement – en faisant allusion à l'oeuvre de Magritte - : « Ceci est une publicité » !

c) Dans la *publicité moderne esthétique*, l'annonce est valorisée parce qu'elle se présente comme une oeuvre d'art, signée par un artiste.

La publicité moderne a permis au récepteur de se former le goût en matière de publicité et l'a amené à prendre part au débat public qui s'instaure sur la qualité des messages publicitaires.

Par exemple, deux annonces pour la marque *Kookaï*, placées à la suite l'une de l'autre dans une même revue, présentent chacune six mannequins qui posent en regardant le récepteur. Le texte de la première annonce déclare : "Cette publicité est superbe. La suivante est nulle" ; et celui de la deuxième annonce rétorque : "Cette publicité est formidable. La précédente était ratée".

On voit bien, dans cet exemple, que l'enjeu du débat est la valeur de la publicité, plus du tout celle du produit. Mais la valorisation de la publicité offerte par une marque entraîne la valorisation de cette marque, et donc de ses produits.

La publicité moderne est doublement indirecte. Non seulement, le conseil d'achat est implicite, mais également la valorisation du produit. Seule est explicitée la conception de la publicité.

4) La publicité **contemporaine** apparaît avec *Benetton*. Les publicités *Benetton* ne parlent pas du produit ni du consommateur, contrairement à la publicité classique. Elles ne parlent pas non plus de la publicité ni de son récepteur, contrairement à la publicité moderne. Elles font des constats sur la **condition humaine** (la naissance, la mort, la pollution, la télévision, la guerre, le racisme, le sida ...) et présentent en images la philosophie de l'entreprise, qu'elles proposent à tous les **citoyens** du monde.

Dans l'évolution de la publicité telle que nous venons de la retracer, la **carte postale publicitaire**, par son **support**, relève pleinement de la **publicité moderne mythique**, car elle s'offre au récepteur comme un objet culturel. En choisissant la carte sur le présentoir, en l'emportant et en l'utilisant de différentes façons (comme nous le verrons), le récepteur participe au discours publicitaire, à l'euphorie de la publicité.

2. L'évolution de la carte postale publicitaire

2.1. La carte postale

La carte postale est apparue tout d'abord en Allemagne en 1870, et dans de nombreux pays les années suivantes.[4] Elle se présentait comme une feuille de papier rigide, de la dimension d'une enveloppe, sur laquelle on indiquait au recto l'adresse du destinataire et au verso le message. Il s'agissait de cartes officielles produites par la Poste.

Peu à peu, des cartes privées illustrées furent autorisées (en Angleterre en 1872, en Belgique en 1880). Ces premières « cartes-vues » représentaient des stations de vacances, des hôtels et des restaurants, mais l'image ne pouvait pas occuper toute une face, car le message devait s'y ajouter, l'autre face étant réservée exclusivement à l'adresse du destinataire.

De nombreuses cartes postales représentant la Tour Eiffel ont été émises lors de l'exposition universelle de Paris en 1889, et à partir de cette époque, les cartes postales illustrées ont connu un grand succès dans le monde entier. On les envoie, on les collectionne, on les classe en différents genres : il y a les cartes touristiques, les cartes artistiques, celles qui commémorent des événements de l'actualité, des cartes politiques et satiriques (à partir de 1898, lors de l'affaire Dreyfus), des cartes sur de multiples sujets (les animaux, les artisans, les fleurs, les enfants, les jolies filles, les acteurs, les navires, les avions – quand Blériot franchit la Manche en 1909 -), et également des cartes publicitaires (pour des hôtels, des restaurants, mais aussi des magasins et des fabricants de tous types de produit).

À partir de 1902, la carte postale a été admise dans sa disposition actuelle, c'est-à-dire avec l'image au recto, et le verso partagé en deux parties : l'adresse et le timbre à droite, et la partie gauche réservée à la rédaction du message.

On situe l'âge d'or de la carte postale entre 1900 et 1918. Il y a eu un certain déclin des ventes après la première guerre mondiale et surtout dans les années 1950-60. Mais depuis la fin des années 1970, la carte postale connaît un nouvel essor.

---

4 En 1870, la carte postale est apparue également en Angleterre et en Suisse ; en 1871, en Belgique et aux Pays-Bas, au Danemark, au Canada et en Russie ; en 1872, en Norvège et en Suède ; en 1873, en France, aux Etats-Unis, en Espagne, en Serbie et Roumanie ; en 1874, en Italie ; en 1875, au Japon et au Guatemala ; en 1876, en Grèce, etc. Sur l'histoire de la carte postale, voir WILLOUGBY, 1993.

2.2. La carte postale publicitaire

Venons-en à la carte postale publicitaire. Dès que les cartes postales privées illustrées ont été autorisées, nous avons vu qu'elles ont pu avoir une fonction publicitaire.

Mais en Belgique, les cartes officielles de la Poste ont également servi de support publicitaire. En effet, en 1932, une agence belge de la publicité postale a été créée, sous le nom de société *Publibel*. Cette société a passé un contrat avec la Poste : la Poste fournissait les cartons sur lesquels *Publibel* imprimait les annonces recrutées par son service commercial. L'annonce consistait en un petit encart publicitaire placé du côté de l'adresse, sur la partie gauche. Les cartons portant l'encart publicitaire retournaient à la Poste, qui imprimait le timbre et le texte officiel, découpait les feuilles et distribuait les cartes dans les bureaux de poste. *Publibel* a fonctionné jusqu'en 1987. Entre 1932 et 1987, il y a eu environ 3000 cartes *Publibel* différentes (pour de multiples produits, de multiples marques).[5]

La société *Publibel* peut être considérée comme un précurseur, en Belgique, de l'actuelle société *Boomerang*, mais il y a entre elles de grandes différences : les cartes publicitaires *Boomerang* sont gratuites et choisies librement par les amateurs sur des présentoirs, tandis que les cartes *Publibel* étaient en vente au tarif des cartes postales officielles, et la publicité qui y figurait était imposée par la Poste au client. En outre, il ne s'agissait que d'un petit encart publicitaire, situé du côté de l'adresse, et non pas d'une image occupant tout le recto.

La société *Boomerang Free Cards* a été créée en 1991. Au départ, la communication était d'ordre culturel, à propos de théâtres, cinémas, concerts et expositions. Les premiers présentoirs de cartes *Boomerang* ont été installés dans des cafés et restaurants de Bruxelles. Mais très vite, la société s'est ouverte à la publicité commerciale et s'est étendue en dehors de Bruxelles, dans d'autres grandes villes de Belgique. Des présentoirs sont apparus dans les cinémas, les centres sportifs, les bibliothèques, les universités et les écoles supérieures, les magasins de disques et multimédias, c'est-à-dire des lieux fréquentés par les jeunes, car *Boomerang* s'adresse essentiellement au public des jeunes entre 15 et 34 ans. La société dispose actuellement (en 2005) de 1900 présentoirs. Ce sont les cartes *Boomerang* qui constitueront le corpus de notre étude.

Cependant, le concept de la carte postale publicitaire est international. La société française *Cart'Com* a été fondée en 1987. Après 1991, des sociétés sont apparues dans de nombreux pays, par exemple *Edgard* et *Dinamix* en Allemagne, *Go*

5 Sur l'histoire de la carte postale publicitaire en Belgique, voir HUSDENS, 1997.

Card au Danemark, *Postalfree* en Espagne. Aux Pays-Bas, c'est *Boomerang* qui s'est étendue. Nous avons rencontré le concept également au Mexique (sociétés *Escaparate* et *Split*) et au Brésil (société *Easy Card*), par exemple.

La carte postale peut être considérée comme un nouveau support de **marketing direct non-adressé**. Or, dans le *Guide du marketing direct non-adressé* (VANHEEMS, 2001), qui se présente comme un manuel de référence en la matière, trois supports sont considérés : les imprimés publicitaires distribués dans les boîtes à lettres, les échantillons et le bus-mailing ou mailing groupé (livrets de cartes prédécoupées – que le prospect peut renvoyer pour demander de la documentation -, distribués, non pas dans les boîtes à lettres, mais par exemple dans les avions ou les trains). Il nous semble qu'il faudrait ajouter, à la recension des supports de marketing direct non-adressé, la carte postale publicitaire, qui fonctionne depuis une quinzaine d'années (depuis 1987 en France et 1991 en Belgique) et continue à se développer dans le monde.

3. La carte postale publicitaire : un croisement de deux médias

Nous allons examiner le fonctionnement sémiotique de la carte postale publicitaire, qui se trouve au croisement de deux médias : elle est à la fois un imprimé publicitaire et une carte postale.

Dans l'histoire de la publicité, on peut trouver de nombreux cas d'annonces qui citent d'autres genres textuels ou d'autres médias, soit qu'elles intègrent un extrait d'origine non publicitaire, soit qu'elles se présentent métaphoriquement comme un autre média.

Ainsi, dans la publicité classique mythique, on peut voir des annonces qui insèrent une oeuvre d'art (un tableau, une sculpture) ou qui se présentent comme une bande dessinée ou un photo-roman ; ou encore, par exemple, un film publicitaire qui intègre une séquence de film d'aventure.[6] Dans la publicité classique, les citations intermédiatiques contribuent à la valorisation du produit.

Dans le prototype de la publicité moderne mythique, on trouve également des citations d'autres médias : images de films ou affiches dans les annonces presse, ou

6 J'ai analysé un film pour *Chokotoff*, qui intègre une séquence de film sur la révolution mexicaine, où le héros, un gringo qui se trouve devant un peloton d'exécution, demande, comme dernière volonté, « un *Chokotoff* ». Et, comme il y a beaucoup de caramel et de chocolat dans un *Chokotoff* - ainsi que le rappelle le discours publicitaire en voix off -, le gringo savoure son *Chokotoff* pendant tellement de temps ... que les Mexicains s'endorment et qu'il peut donc s'échapper. Cet extrait de film d'aventure, intégré dans le film publicitaire, exprime, de manière hyperbolique, la qualité du produit (le long temps de plaisir que l'on a à savourer un *Chokotoff*).

écrans de télévision dans les films. Dans tous ces exemples, l'intermédialité est de l'ordre de la citation ou de la métaphore.

L'intermédialité qui apparaît dans le cas de la carte postale publicitaire est très différente, beaucoup plus forte. Il ne s'agit pas d'une publicité qui se présenterait métaphoriquement comme une carte postale, mais d'une véritable carte postale, qui est en même temps une véritable publicité. La carte postale publicitaire est à la fois un nouveau support publicitaire (qu'il faudrait classer parmi les médias de marketing direct) et un nouveau genre de carte postale (à classer parmi les collections de cartes postales de différents sujets).

L'objectif de cet objet hybride est publicitaire. Mais on peut émettre l'hypothèse qu'une **bonne publicité par carte postale** est celle qui **exploite les virtualités du support** et stimule le désir de l'utiliser comme une carte postale, aux différentes étapes du parcours type d'une carte postale, depuis le choix sur le présentoir jusqu'à l'envoi à un destinataire, en passant par la prise de connaissance de l'information qui s'y trouve et peut-être par la passion du collectionneur.

Une carte postale est un moyen de communication aux connotations euphoriques : ses couleurs attirent l'attention, son message se lit rapidement, elle apporte généralement de bonnes nouvelles ou un salut sympathique, elle est envoyée et reçue avec plaisir. On peut s'attendre à ce que tout le plaisir lié au parcours de la carte postale rejaillisse de façon positive sur la marque qui procure ce plaisir, c'est-à-dire la marque qui offre la carte postale.

3.1. Un support intermédiatique

Nous allons considérer successivement les différentes étapes du parcours d'une carte postale, et nous verrons comment les cartes postales publicitaires – certaines mieux que d'autres – exploitent les virtualités de leur support à chacune de ces étapes.

3.1.1. Le choix sur le présentoir

La première étape, et le premier plaisir lié à la carte postale, est le fait de la choisir sur un présentoir. En voyage, nous choisissons des cartes touristiques en souvenir des lieux visités, et, dans les carteries, nous pouvons trouver des cartes en rapport avec de multiples circonstances : anniversaires, remerciements, mariages, naissances, départ d'un collègue à la retraite, etc. C'est le même type de plaisir qu'offrent les présentoirs *Boomerang* : le **plaisir de choisir** et d'emporter les images qui correspondent à notre choix.

Les présentoirs *Boomerang* sont attrayants. En 2005, leur style a été renouvelé, modernisé.[7] Composés de 8 compartiments (4 pour images verticales et 4 pour images horizontales), ils offrent un choix varié, qui change toutes les deux semaines. À côté de cartes strictement publicitaires pour des marques commerciales, *Boomerang* développe également des secteurs de communication d'ordre social et culturel, ce qui assure aux présentoirs un aspect diversifié et esthétique.

Il est intéressant de remarquer que la publicité sur le support carte postale est **offerte**, c'est-à-dire que non seulement elle est **gratuite** (contrairement aux autres cartes postales), mais aussi qu'elle n'est **pas imposée** (contrairement à tous les autres supports publicitaires). En choisissant une carte sur le présentoir, c'est le récepteur qui va lui-même vers la publicité, parce qu'il est amateur. Il se comporte ainsi en récepteur moderne, il participe à l'univers publicitaire. Choisir une carte sur le présentoir, c'est déjà partager les valeurs que la publicité propose.

Le plaisir de choisir une carte postale publicitaire qu'on aime est thématisé explicitement dans la carte pour la voiture *Toyota Yaris* (fig. 1), qui se compose de deux volets : le premier volet est découpé de façon à ce qu'il n'en reste qu'un cadre, duquel ressort dans l'angle supérieur droit une lettre « d » ; ce cadre se rabat sur le deuxième volet qui présente la voiture avec, au-dessus, l'inscription « my favourite car » ; comme la lettre « d » sur le cadre du premier volet apparaît dans le prolongement de « my favourite car », on lit d'abord, sur la double carte, « my favourite card ». Cette publicité combine parfaitement le prototype moderne (qui valorise son support : ma carte préférée) et classique (qui valorise le produit : ma voiture préférée).

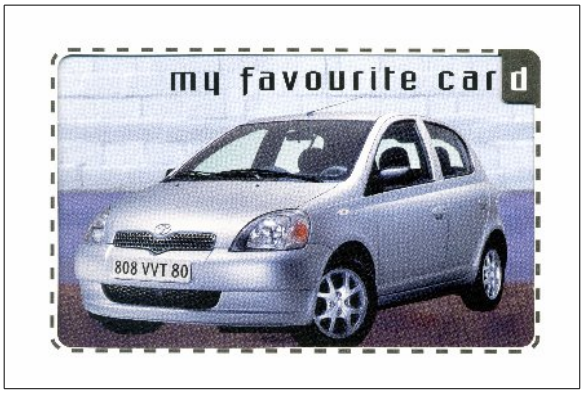


fig. 1 – volet a (recto)

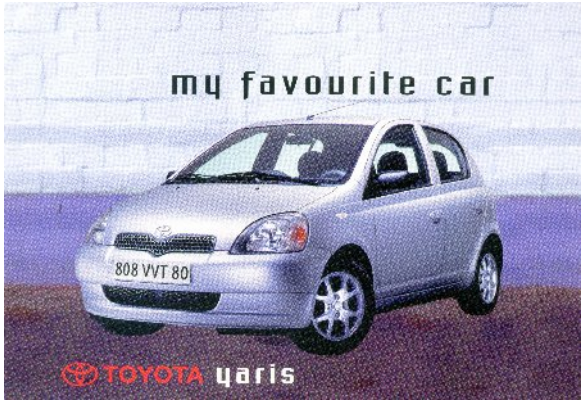
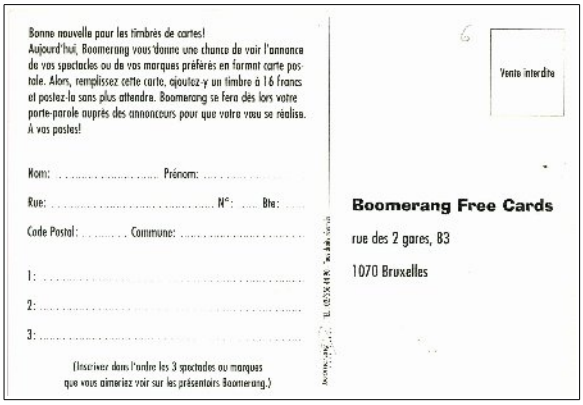


fig. 1 – volet b (recto)

7 Les 1500 anciens présentoirs ont été mis en vente sur Internet : les amateurs ne manquent pas.

Le plaisir de choisir est pris en compte par *Boomerang* qui, dans une carte (fig. 2), s'adresse aux amateurs de cartes postales publicitaires, les « timbrés de cartes », pour leur proposer de renvoyer cette carte en y indiquant trois spectacles ou marques dont ils aimeraient voir la publicité sur les présentoirs *Boomerang* : « Boomerang se fera dès lors votre porte-parole auprès des annonceurs pour que votre voeu se réalise ». Le récepteur est donc invité à se faire demandeur de publicité, et à aider ainsi *Boomerang* à recruter des annonceurs.

fig. 2 - recto


Bonne nouvelle pour les timbrés de cartes!
Aujourd'hui, Boomerang vous donne une chance de voir l'annonce de vos spectacles ou de vos marques préférés en formnt carte postale. Alors, remplissez cette carte, ajoutez-y un timbre à 16 francs et postez-la sans plus attendre. Boomerang se fera dès lors votre porte-parole auprès des annonceurs pour que votre voeu se réalise.
À vos postes!

Nom: ..... Prénom: .....

Rue: ..... N°: .... Bte: .....

Code Postal: ..... Commune: .....

1: .....

2: .....

3: .....

(Inscrivez dans l'ordre les 3 spectacles ou marques que vous aimeriez voir sur les présentoirs Boomerang.)

Vente interdite

Boomerang Free Cards

rue des 2 gares, B3

1070 Bruxelles

fig. 2 - verso

Lors de l'étape du choix sur le présentoir, tous les moyens qui contribuent à renforcer la fonction **phatique** d'une carte sont à prendre en considération, les moyens plastiques (couleurs, formes, texture, format, épaisseur,...) et figuratifs (contenu attirant, insolite). Ces moyens sont les mêmes que ceux d'une annonce presse.

Mais il y a, en outre, un moyen d'accroche spécifique à la carte postale, qui est de l'ordre du « teasing », car le support se compose de deux faces. Seul le recto est visible sur le présentoir. Il est donc possible – et, à notre avis, intéressant – d'intriguer le récepteur en ne présentant sur le **recto** ni le produit ni la marque, mais une image chargée de valeurs qui rejailliront sur la marque lorsqu'on la découvrira au **verso**. Par exemple :

- Au recto, portrait de Che Guevara retouché en femme ; au verso, magazine *Flair* (fig. 3).

fig.3 - recto

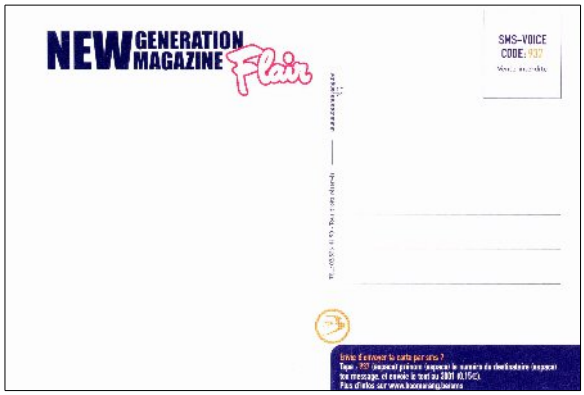


fig.3 - verso

- Au recto, statue de la Vierge ... enceinte ; au verso, le slogan « Toujours une *Fnac* d'avance » et l'explication : la *Fnac* sera ouverte les deux dimanches avant Noël (fig. 4).

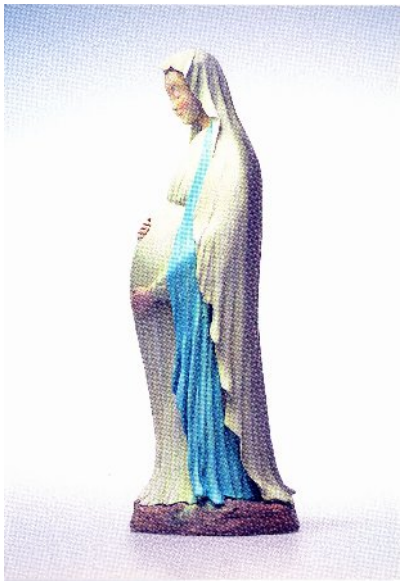


fig. 4 - recto

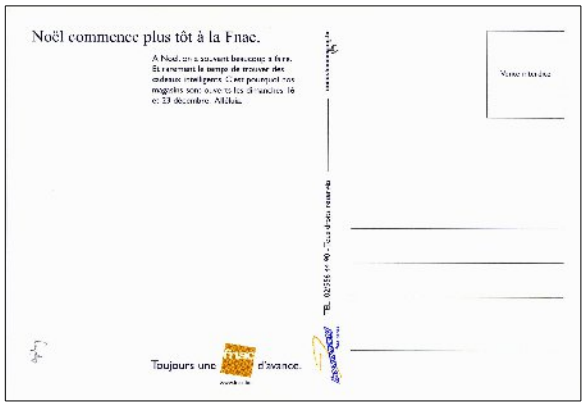


fig. 4 - verso

Celui qui prend une carte sur un présentoir est spontanément tenté de la retourner pour voir l'autre face. Ce geste est explicité dans une carte pour *Renault* qui présente deux faces identiques, plus précisément deux versos (avec l'emplacement pour l'adresse et le timbre), portant l'inscription « (Voir au verso.) ». Ce **jeu sur le support** amusera certainement l'amateur de cartes postales, et rendra donc sympathique la marque qui le propose (fig. 5).

fig. 5 - recto

fig. 5 - verso

3.1.2. L'information à portée de la main et l'image sous les yeux

Le second plaisir lié à la carte postale est de pouvoir l'emporter, la glisser facilement en poche ou dans un livre où elle pourra servir de signet. Nous gardons ainsi à portée de la main une information qui pourra nous être utile un peu plus tard.

Les cartes *Boomerang* sont un media de proximité : le support convient parfaitement pour communiquer des informations en rapport avec des **circonstances spatio-temporelles** immédiates, qui concernent directement le récepteur. Ainsi, les informations culturelles (spectacles et expositions) constituent un secteur important de *Boomerang*.

En ce qui concerne les informations commerciales, les plus appropriées au support de la carte postale sont les offres promotionnelles à durée déterminée, éventuellement limitées à un endroit de vente (dont on indique l'adresse), les services occasionnels (comme l'ouverture de la FNAC les deux dimanches avant Noël) et les concours (auxquels le récepteur est invité à participer : nous en reparlerons).

Même si le contenu est plus général, lorsque, par exemple, la carte ne fait que reprendre en format réduit une affiche ou une annonce, elle présente cependant

l'intérêt de servir de **relais intermédiatique** (passage de l'annonce à la carte) et de rappel de l'information.

La carte non seulement relaie l'information d'un autre média (affiche, annonce ou film), mais elle propose aussi d'autres relais :

- Certaines cartes sont relayées par des sous-verres, également distribués dans les cafés par *Boomerang* (ce service est limité à une carte accompagnée de sous-verres, toutes les deux semaines).

- Les cartes contiennent le plus souvent un numéro de téléphone et la direction d'un site Internet, où le client potentiel pourra obtenir davantage d'information sur le service ou le produit, ou voir d'autres publicités pour le produit en question, par exemple : invitation à voir « les nouveaux spots TV » sur le site de S*mart* (fig. 6). Cette carte renvoie donc à deux autres supports publicitaires : le site de la marque et les spots TV.

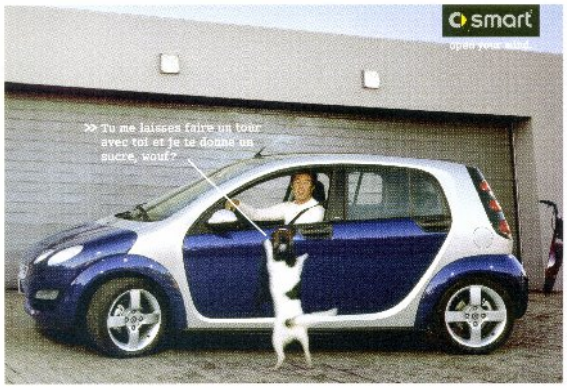


fig. 6 - recto

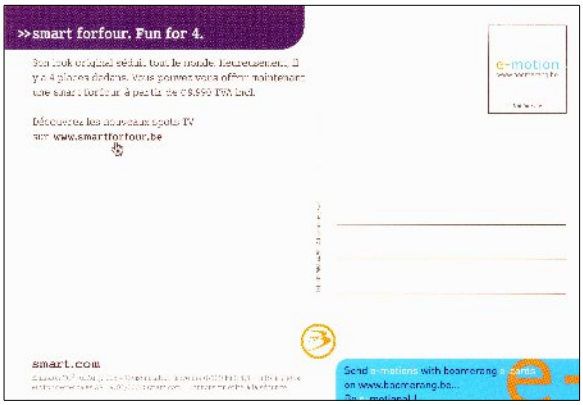


fig. 6 - verso

Il arrive même que le relais intermédiatique soit l'information principale, voire la seule information, donnée par une carte, par exemple (fig. 7) :

fig. 7 - recto

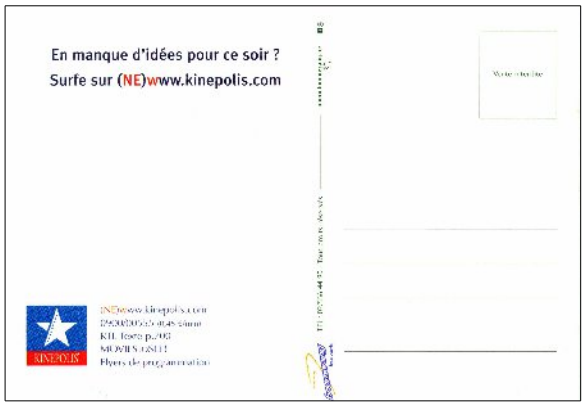


fig. 7 - verso

L'invitation à consulter un site occupe tout le recto, avec ces deux mots : *site plaît* (offre familière « s'il te plaît » et plaisir de consulter le « site » qui « plaît ») ; on apprend, au verso, qu'il s'agit du site des cinémas *Kinepolis*. Le contenu de cette carte porte donc, explicitement et exclusivement, sur un relais intermédiatique.

Par média de proximité, nous voulons dire, non seulement que les informations sont liées aux circonstances spatio-temporelles immédiates, mais aussi que la carte s'adresse directement au récepteur qui la prend. Cet aspect de **communication directe** peut être renforcé par divers moyens. Voici quelques exemples :

- Invitation à coller sa photo ou à s'imaginer dans la situation du personnage dont la tête est remplacée par un cercle portant l'inscription « Toi ... » (publicité pour une formation d'animateurs).

- Dialogue sous la forme d'une question : « Qui va créer sa boîte ? » et d'une réponse : « Moi » (publicité pour la Région wallonne invitant à créer une entreprise).

- Le recto de la carte est un miroir, dans lequel apparaît le reflet du récepteur tandis que le texte au-dessus du miroir lui propose : « Et si t'allais montrer ta tête ailleurs ? » (publicité pour le Go-pass, SNCF).

Les jeunes qui prennent des cartes font circuler l'information autour d'eux : ils les gardent pendant quelque temps, se les montrent et en discutent.

Garder une carte postale publicitaire, ce n'est pas seulement tenir sous la main une information qui peut nous être utile, concernant une activité culturelle ou une promotion commerciale ; c'est aussi avoir sous les yeux une image qui nous plaît. Une enquête réalisée en 2003 [8] révèle, en effet, que 63% des jeunes qui prennent des cartes *Boomerang* les accrochent au mur ou sur un tableau.

3.1.3. La collection

Les amateurs de cartes postales les collectionnent, c'est bien connu. Et les cartes postales publicitaires ne font pas exception ; elles se prêtent, comme les autres, au plaisir de la collection. Certains les classent simplement par ordre d'arrivée, mais d'autres s'amusent à constituer des séries, et guettent dès lors l'apparition, sur les présentoirs, d'une carte qui complète une série.

Un annonceur a tout intérêt à prendre en considération cette tendance à la collection et à susciter chez les récepteurs le plaisir de reconnaître immédiatement une nouvelle carte émise par la même marque. Les récepteurs deviennent ainsi demandeurs de la publicité offerte par cette marque.

3.1.4. L'envoi

Une carte postale est un support interactif. Sa fonction essentielle est d'être envoyée par un émetteur à un récepteur. Lorsqu'une carte postale publicitaire est effectivement envoyée, elle a bien rempli sa fonction. Le message publicitaire est passé de l'annonceur (premier émetteur) à un premier récepteur, par le canal du présentoir ; et ce premier récepteur, après avoir pris connaissance du message, peut à son tour, en passant par le canal de la Poste ou par Internet, devenir émetteur. Il participe ainsi activement au discours publicitaire. Son intervention peut consister à renvoyer la carte à l'annonceur en guise de coupon-réponse ou de participation à un concours. Il peut aussi envoyer la carte à un autre récepteur, pour lui transmettre l'information publicitaire telle quelle ou en s'amusant à la détourner. Nous allons considérer successivement les deux possibilités : la réponse à l'annonceur et la transmission à un autre récepteur.

---

8 En 2003, *Boomerang* a fait réaliser une étude qualitative Censydiam et une étude quantitative Inra. Les résultats (sur un échantillon de 782 interviews) indiquent que : 75% de ceux qui prennent les cartes ont entre 15 et 34 ans ; parmi ceux qui prennent des cartes, 66% donnent les cartes à quelqu'un, 52% montrent les cartes à quelqu'un, 33% les envoient par la poste, 27% disent en avoir déjà reçues, 63% accrochent les cartes au mur ou sur un tableau, 59% les gardent comme « Cartes Boomerang », 53% les gardent seulement quelque temps, 57% font attention aux nouvelles cartes sur les présentoirs.

1° La réponse à l'annonceur

Avant de renvoyer la carte, le récepteur doit la remplir. Il va donc utiliser le support publicitaire pour y exercer une action.

Dans les cas les plus simples, comme une **demande de documentation**, son action se limitera à écrire son adresse personnelle et parfois quelques autres renseignements (date de naissance, numéro de téléphone...) dans l'emplacement prévu, du côté gauche au verso de la carte, tandis que l'adresse de l'annonceur est déjà inscrite du côté droit. Parfois, à l'emplacement du timbre, figure l'inscription « Port payé par le destinataire ».

Lorsqu'il s'agit d'un **concours**, le récepteur qui décide d'y participer devra indiquer non seulement son adresse, mais aussi, bien sûr, sa réponse au concours, dans l'emplacement prévu, qui se trouve soit au verso, soit au recto. Parmi les concours, les plus intéressants sont ceux qui portent sur la publicité elle-même, invitant le récepteur à concevoir une **nouvelle carte postale publicitaire** sur le modèle de celle qu'il tient en main. Dans ce cas, la carte est nécessairement double ; un volet (a) présente le modèle, tandis que le recto de l'autre volet (b) est presque vide : on n'y voit que l'image du produit et/ou un slogan sur un fond blanc ; c'est là que le récepteur doit dessiner sa proposition. Il sépare les deux volets et renvoie à l'annonceur le volet sur lequel il a réalisé son dessin. Le verso de l'autre volet présente les règles du concours, ou se présente comme le verso d'une carte postale qui peut être adressée à un autre récepteur (voir ci-dessous la deuxième possibilité : la transmission).

Voici un exemple de concours, proposé par *Renault* (fig. 8) :

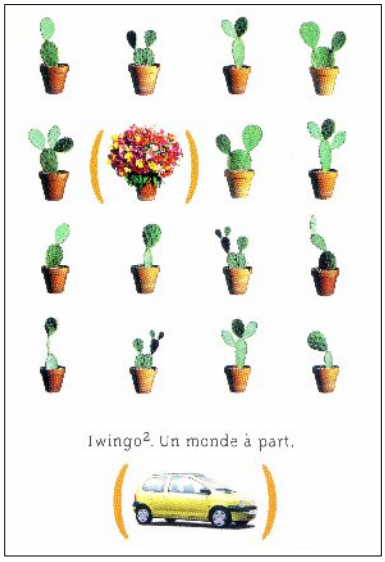


fig. 8 - volet a - recto

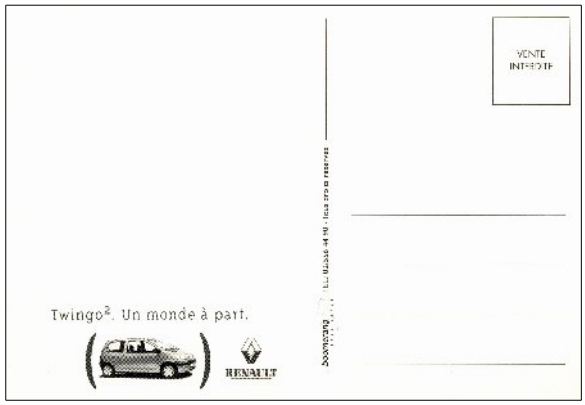


fig. 8 - volet a - verso

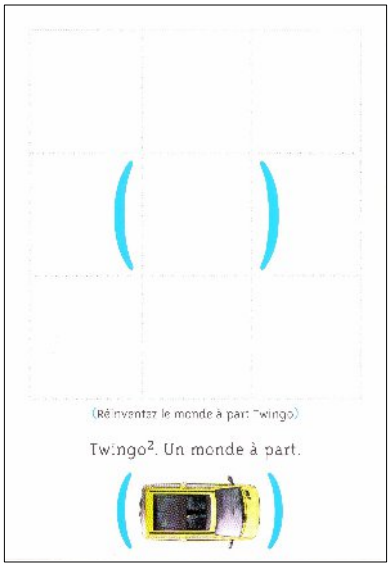


fig. 8 - volet b - recto

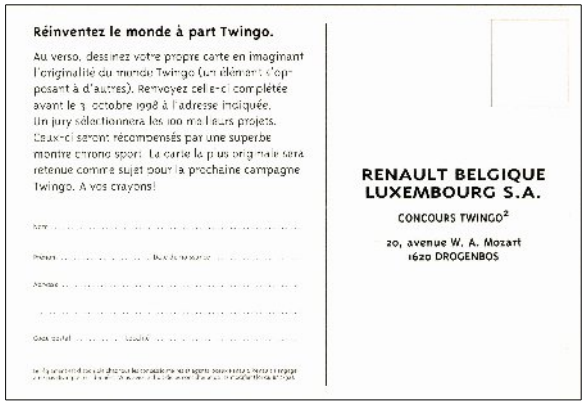


fig. 8 - volet b - verso

Outre divers prix (une montre pour les 100 meilleurs projets), la principale récompense attribuée à l'auteur du meilleur projet est de voir sa proposition retenue pour la prochaine campagne publicitaire : « La carte la plus originale sera retenue comme sujet pour la prochaine campagne *Twingo* ». Il s'agit donc bien de publicité moderne mythique, puisque la récompense la plus glorieuse est de participer à la publicité.

Effectivement, quelques semaines plus tard, on a pu voir sur les présentoirs une nouvelle carte *Twingo* reproduisant le dessin gagnant du concours (fig. 9) [9].

9 Cette nouvelle proposition de métaphore est intéressante : elle présente *Twingo* sous la forme du signe du courrier électronique (@) et les concurrents sous la forme de timbres comme ceux des cartes postales. Cette métaphore évoque donc le support même sur lequel elle se trouve (une carte postale), et semble le déprécier au profit d'un moyen de communication plus moderne (le courriel). Cette allusion au support amusera certainement l'amateur de cartes postales. Nous verrons plus loin d'autres exemples d'allusions qui, tout en paraissant déprécier les cartes postales, les valorisent au contraire.

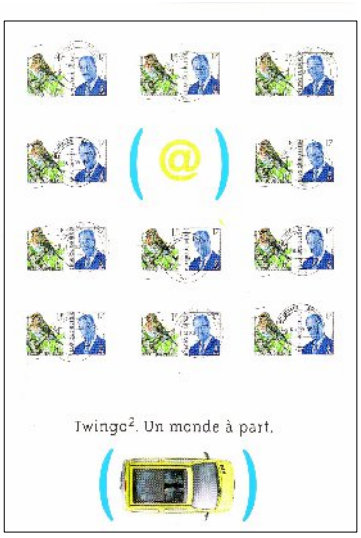


fig. 9 - recto

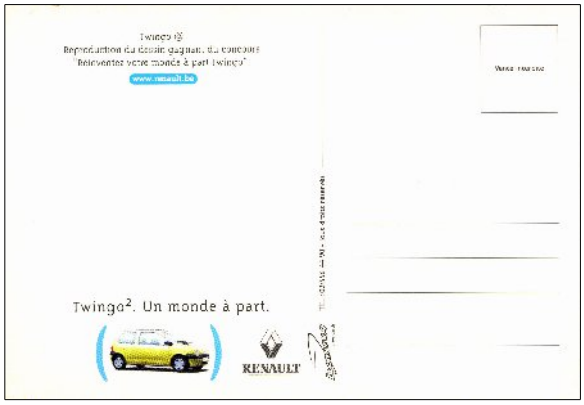


fig. 9 - verso

Le **concours de conception publicitaire** proposé en avril 2005 par *Lipton* pour son produit *Ice Tea Green* invite le récepteur à un **voyage intermédiatique** composé de plusieurs escales, allant de la carte à l'affiche en passant par Internet (fig. 10) :

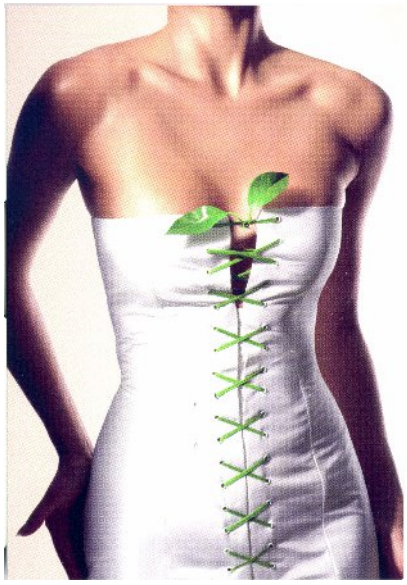


fig. 10 - recto

fig. 10 - verso

- La **carte** (déclinée en 3 rectos différents) annonce le concours : il s'agit de concevoir une affiche, car le verso de la carte montre un panneau portant l'inscription « your creation here », inséré dans une photo d'un boulevard de

Bruxelles ; mais pour participer au concours, le récepteur doit se rendre sur le site *www.greentea.be*.

- Sur le **site**, le récepteur clique sur « participer », il remplit une fiche de renseignements et décrit son projet de conception publicitaire.

- Le projet gagnant sera reproduit en **affiche** de 36 m2.

Dans ce cas, la carte, qui n'est pas utilisée pour répondre au concours, peut être envoyée à un autre récepteur (voir ci-dessous).

2° La transmission à un autre récepteur

La carte Boomerang peut être envoyée à un autre récepteur par la poste, à condition d'y coller un timbre. Elle peut aussi être envoyée sur Internet, à condition de suivre le mode d'emploi indiqué.

a) Transmission par la Poste

La carte postale publicitaire est un support de communication directe, individuelle. Elle s'adresse individuellement au premier récepteur qui la prend sur le présentoir, et davantage encore à celui qui la reçoit par la poste, car la carte lui est alors personnellement adressée, généralement de façon amicale. Le premier récepteur devient émetteur : il écrit l'adresse de son correspondant et un message dans les emplacements réservés, au verso de la carte.

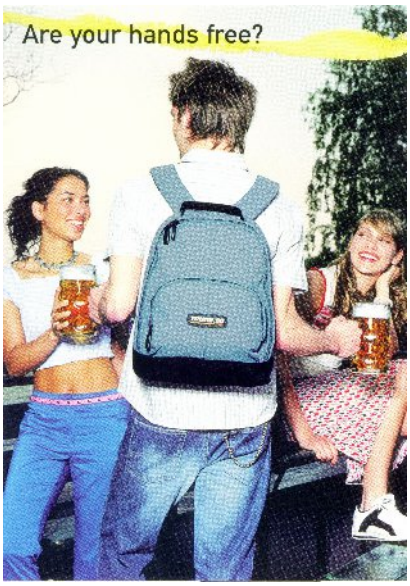
Toute carte postale publicitaire peut être utilisée à des fins de correspondance personnelle, sauf celles qui portent l'adresse de l'annonceur et qui sont exclusivement destinées à lui répondre (voir précédemment) et celles qui ne respectent malheureusement pas les virtualités de leur support. Il y a, en effet, certaines cartes sur lesquelles l'information publicitaire occupe complètement les deux faces, y compris l'emplacement habituellement réservé à l'adresse du correspondant (fig. 11). Ces cartes ne sont pas des cartes postales, elles ne peuvent pas être envoyées comme telles : leur support est détruit.

fig. 11 - recto

fig. 11 - verso

Certaines cartes, tout en laissant libre l'emplacement pour l'adresse, ne laissent cependant pas de place pour un message personnel. Dans ce cas, l'envoi éventuel de la carte se limite à la transmission de l'information publicitaire telle quelle, sans qu'elle ne puisse être personnellement adaptée. Lorsque l'émetteur peut écrire un message, il complète et personnalise l'information, qui s'en trouve renforcée.

Les meilleures cartes postales publicitaires stimulent l'envoi en écrivant le début d'un message, laissant au futur émetteur le soin de le compléter, par exemple en marquant d'une croix la suite qui lui convient parmi plusieurs alternatives proposées (fig. 12), ou en indiquant le lieu, la date et l'heure d'un rendez-vous (fig. 13).



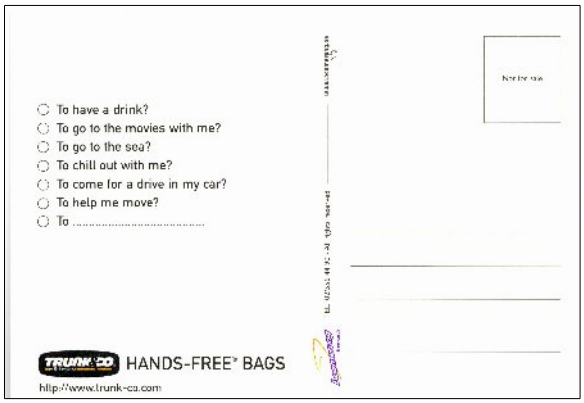


fig. 12 - recto

fig. 12 - recto

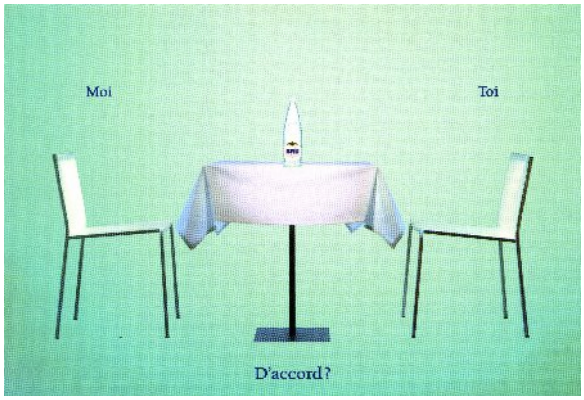


fig. 13 - recto

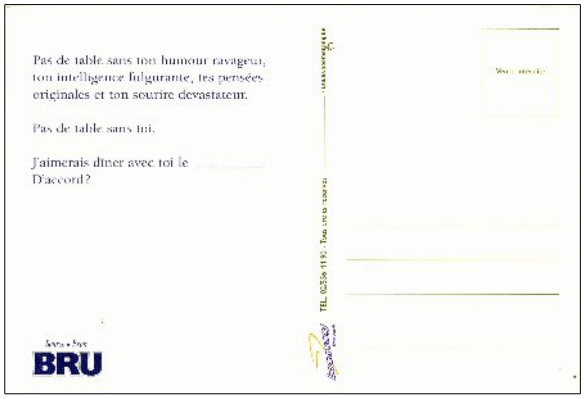


fig. 13 - verso

À propos de ce dernier exemple (*Bru*), imaginons que l'émetteur utilise cette carte pour envoyer une invitation à dîner, mais qu'il détourne le message publicitaire, en écrivant qu'on y boira bien autre chose que de l'eau minérale. Dans ce cas, même si la valeur du produit est apparemment niée, le plaisir provoqué par l'invitation et par l'humour du détournement [10] rejaillira positivement sur la marque qui, en offrant cette carte postale, a permis la communication.

b) Transmission par Internet

Les cartes postales *Boomerang* peuvent également être envoyées par Internet. Le site www.boomerang.be fonctionne depuis 2001. À l'achat d'une campagne, la carte de l'annonceur est automatiquement mise en ligne sur le site. Toutes les cartes distribuées par *Boomerang* y sont donc répertoriées. Elles sont classées par thèmes (animated cards, artistic, back to work, birthday, children & babies, christmas and happy new year, classics, congratulations, halloween, holidays, invitation, etc.) et par marques. Une sélection hebdomadaire d'une vingtaine de cartes défile sur l'écran.

L'internaute peut choisir une carte dans la sélection ou dans le répertoire. La carte choisie apparaît à l'écran sous ses deux faces, recto et verso. L'internaute, devenu émetteur, est invité à remplir le verso, en y écrivant, dans la partie réservée à l'adresse, son nom (de la part de ...) et l'e-mail de son correspondant ; et, dans l'autre partie, son message.

Ce service est mis gratuitement à la disposition des annonceurs comme des consommateurs, et il rencontre beaucoup de succès. L'enquête de 2003 précise que 71% de la cible de *Boomerang* (les jeunes de 15 à 34 ans) est connectée à Internet et

10 Un détournement publicitaire est généralement récupéré positivement par la marque. Cf notre étude sur *Benetton*, où nous écrivions que « tout fait farine au bon moulin de *Benetton* » (EVERAERT-DESMEDT, 1999).

que 35% ont déjà envoyé une e-card. Plus de 20.000 e-cards *Boomerang* sont envoyées par mois.

Pendant une année (2003-2004), *Boomerang* a mis en place deux systèmes d'envoi particulièrement intermédiatiques. Les cartes postales portaient, à l'emplacement du timbre, un numéro de code qui leur permettait d'être envoyées par SMS (message écrit sur téléphone portable) ou par téléphone (message vocal) ; on y trouvait aussi une brève explication de la marche à suivre, et, pour plus d'informations, on était renvoyé au site de *Boomerang*. Après une année de fonctionnement, le double système (SMS cards et Voice cards) a dû être abandonné, car l'opérateur n'était pas suffisamment sûr, toutes les cartes n'arrivaient pas à bon port, ce qui risquait de transformer le plaisir des consommateurs en insatisfaction.

Par contre, le système des « e-cards » continue de fonctionner, et il fonctionne très bien, se perfectionne et se renouvelle continuellement. Les cartes postales *Boomerang* portent à présent, dans l'emplacement du timbre, l'inscription : « e-motion. www.boomerang.be ». Elles portent également l'explication : « Send *e-motions* with boomerang *e-cards* on www.boomerang.be ... Be *e*-motional ! ». L'expression *e-motion* comprend à la fois l'idée de mouvement (motion), celle de communication par Internet (e) et celle d'émotion (emotion). *Send e-motions* : il s'agit d'envoyer des **émotions** par un **mouvement** de **communication cybernétique**. *Be e-motional* : soyez émotif, laissez libre cours à vos émotions, communiquez-les par Internet, bougez virtuellement, provoquez des émotions ... tout cela en envoyant une *e-card* sur le site de *Boomerang*. Ce conseil (ce slogan) de *Boomerang* correspond au style de vie des jeunes révélé par l'enquête menée en 2003 : leur constant besoin de bouger, leur refus des contraintes, leur recherche d'intensité, leur désir de faire un maximum de choses différentes, d'atteindre leur développement personnel tout en développant leur vie sociale par des rencontres et des échanges. *Boomerang* les invite à échanger leurs émotions en toute liberté (sans limitations spatiales ni temporelles) en mettant à leur disposition un réseau de communication simple, convivial et performant.

On trouve en outre, sur le site de *Boomerang*, une rubrique intitulée « Your e-cards », où l'internaute peut créer sa propre carte. Un thème mensuel est proposé (par exemple, en mars-avril 2005 : « Sun is peace »). Toutes les cartes (sauf celles qui seraient éventuellement censurées) sont installées sur le site. Et chaque mois, une carte est sélectionnée pour être imprimée et placée sur les présentoirs ; elle fait partie d'une série de cartes qui portent le slogan : « Boomerang supports creativity ». Bien sûr, les *yours e-cards*, une fois qu'elles sont installées sur le site, peuvent être envoyées par les internautes qui les choisissent au même titre que les autres cartes *Boomerang*. Pour créer une *your e-card*, l'internaute clique sur « design it », suit les instructions qui apparaissent, clique ensuite sur « send by email ». Il est alors renvoyé à son propre e-mail et trouve sur son écran un nouveau message, déjà adressé à

« yourecards@boomerang.be », auquel il pourra attacher sa création. Ainsi, c'est Boomerang lui-même qui devient le correspondant à qui le créateur-émetteur envoie une carte, sa propre carte ; et Boomerang, récepteur de cette nouvelle carte, se fera à son tour émetteur en la diffusant sur son site et peut-être même sur les présentoirs.

Le succès des *e-cards* et le développement du site *Boomerang* n'enlèvent rien à la pertinence ni à la valeur des cartes postales publicitaires. Bien au contraire, celles-ci constituent à la fois le point de départ et l'aboutissement du réseau communicationnel intermédiatique mis en place par *Boomerang*. Les cartes postales des annonceurs sont passées sur le site, mais avec les *your e-cards*, la boucle est bouclée, puisque les cartes virtuelles des internautes amateurs passent à leur tour sur les présentoirs. Cependant, si toutes les *yours e-cards* – ou presque toutes – sont admises sur le site, ce sont les meilleures seulement qui seront jugées dignes d'être imprimées et apparaîtront sur les présentoirs. Ainsi, les cartes postales de *Boomerang* renvoient au site, et le site renvoie aux cartes postales. Ce qui fonctionne et ce qui est valorisé autour des cartes postales, c'est le **mouvement intermédiatique**.

3.2. Un contenu intermédiatique

Comme le support valorise le mouvement intermédiatique, il se prête particulièrement bien à la publicité pour des produits ou services liés aux moyens de communication. Nous allons considérer deux cas : les compagnies de téléphone et *Boomerang* lui-même.

3.2.1. Les compagnies de téléphone

Parmi les « bons » exemples de cartes postales publicitaires, on en trouve beaucoup qui concernent les compagnies de téléphone. Et l'enquête de 2003 nous apprend que, dans les cinq campagnes en cartes postales les plus mémorisées en Belgique, il y en a deux pour des services téléphoniques : *Proximus* (de *Belgacom*) et *Mobistar*.

On peut constater que toutes ces campagnes exploitent au mieux les virtualités de la carte postale. Elles apportent une information promotionnelle liée à des circonstances temporelles, et elles renvoient pour plus d'informations au site de la marque. Elles constituent des séries qui se prêtent à la collection. Et surtout, elles parlent de leur support, le mettent en rapport avec le service médiatique dont elles font la publicité, et l'offrent comme un jeu. Ce faisant, elles stimulent le désir d'envoyer la carte.

Voici un exemple très intéressant de *Proximus* (fig. 14. Le recto de la carte se présente comme une grille de jeu de combat naval.[11] Le verso explique les règles du jeu, qui associent étroitement la carte postale et les SMS. Il s'agit, en effet, de faire une partie de combat naval à distance. Or, pour que la partie puisse commencer, il faut que les deux partenaires disposent chacun de la **carte postale** qui sert de **support de jeu**. La carte nous dit donc : « Prenez une deuxième carte et envoyez-la à un(e) ami(e) ». Le récepteur est ainsi invité explicitement non seulement à envoyer la carte, mais aussi à en prendre une deuxième sur le présentoir, pour en envoyer une tout en gardant la sienne. Lorsque les deux partenaires disposent chacun d'une carte, les coups de la partie se réalisent par des échanges de SMS. Il y aura donc un va-et-vient entre SMS et cartes postales. Voilà une façon de s'amuser peu coûteuse puisque, d'une part, les cartes postales sont offertes, et, d'autre part, comme le dit l'information promotionnelle de cette carte, un SMS ne coûte que 0,10 euros au tarif étudiant *Pay&Go Proximus*. Et pour plus d'informations, on est renvoyé à un numéro de téléphone ou au site de la marque.

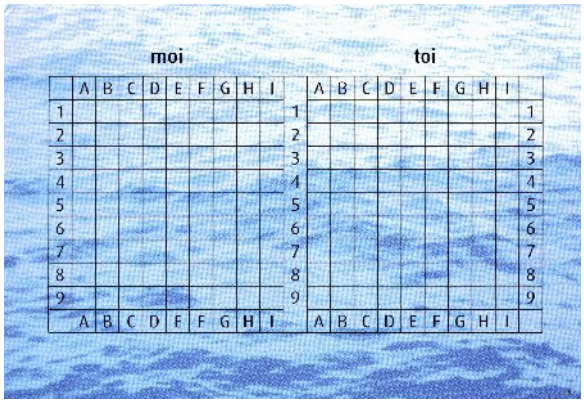


fig. 14 - recto

fig. 14 - verso

Une autre carte postale pour le même service de la même marque déclare sur le recto :

> **0,10 euros.**
> Juste un mot pour te dire rien de spécial, à bientôt, et à ce prix-là,
> tu peux me répondre
> **par SMS.**

Cette carte donne la parole au premier récepteur, qui se trouve placé d'emblée dans la position d'un émetteur, envoyant la carte à un ami en l'invitant à lui répondre par

11 Une autre carte présente une variante : un jeu de puissance 4.

SMS. Nous sommes donc à nouveau dans un circuit d'échange intermédiatique entre carte postale et SMS.

Le même type de rapport entre carte postale et service téléphonique a été exploité par une autre marque, *Base*. La campagne a consisté en une série de cartes, présentant, sur un fond bleu pâle, une phrase qui disait, de différentes façons : « je n'envoie plus de cartes », par exemple :

> Je n'envoie plus de cartes, mais celle-ci était déjà partie.
> Je me demande pourquoi je t'enverrais une carte.
> Tu sais pourquoi je ne t'envoie pas de carte ?
> etc.

Constituant une longue série, ces cartes assuraient la reconnaissance de la marque et invitaient à la collection. Elles suscitaient également le désir de les envoyer, pour le plaisir de contredire leur énoncé. Cependant, ce désir était contrarié par le verso de la carte, qui donnait une information trop longue, ne laissant aucune place pour personnaliser le message.

Considérons un dernier exemple, excellent, de rapport entre les cartes postales et un service téléphonique. Il s'agit d'une carte publicitaire pour *Mobistar* (fig. 15), qui déclare au recto : « Vous comptez passer la soirée à lire des cartes Boomerang ? », tout en annonçant déjà une alternative : « Mobistar > soirées ». Le verso vous apprend que : « Avec Mobistar votre GSM vous donne la liste des meilleures soirées, par ville et par style ». Cela nous semble une très bonne publicité pour *Mobistar* car elle s'adresse au récepteur dans la situation où il se trouve précisément, en train de lire des cartes Boomerang. Même si cette activité est écartée au profit d'une alternative présentée comme meilleure, elle est en même temps reconnue comme activité. Lire des cartes Boomerang est un passe-temps, on pourrait y passer la soirée : cette carte est donc aussi une très bonne publicité pour *Boomerang*.

fig. 15 - recto

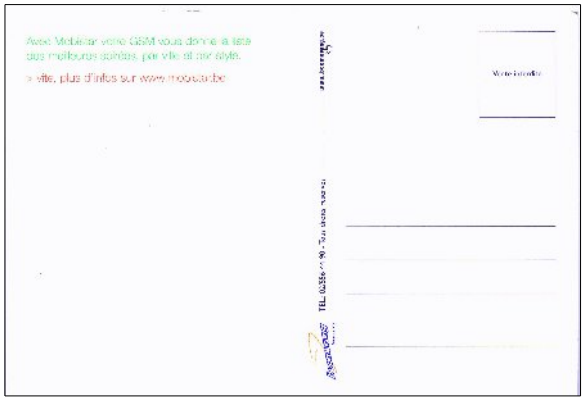


fig. 15 - verso

3.2.2. Boomerang par Boomerang

Toutes les cartes postales publicitaires distribuées par *Boomerang* font de la publicité pour *Boomerang* : elles portent toutes le sigle, le numéro de téléphone et l'adresse du site de l'entreprise. Pendant une année, elles ont porté en outre un numéro de code permettant de les envoyer par SMS ou téléphone, et actuellement elles invitent à envoyer des *e-cards* à partir du site de *Boomerang*.

Boomerang diffuse également ses propres cartes publicitaires. Nous avons déjà cité une carte de *Boomerang* pour *Boomerang*, qui nous semble très intéressante, par laquelle *Boomerang* invite les récepteurs à indiquer 3 marques dont ils souhaiteraient voir la publicité en cartes postales. Ainsi, ce sont les récepteurs qui, par l'intermédiaire de *Boomerang*, recrutent les annonceurs... *Boomerang* émet aussi des cartes pour recruter son personnel, pour présenter ses voeux de nouvel an, pour promouvoir ses e-cards et autres services sur son site.

Une carte postale récente pour la promotion des *Boomerang e-cards* déclare : « More than just cards !! ». Les cartes électroniques envoyées à partir du site *Boomerang* sont donc plus que de simples cartes postales ! Ce slogan, une fois lancé, pourra être repris, décliné et utilisé pour d'autres produits que des cartes ... En effet, *Boomerang* a ouvert récemment un nouveau secteur : la vente de chaussettes ; et la carte qui leur est consacrée déclare que ces chaussettes sont : « More than just socks !! ». Ce ne sont pas de simples chaussettes, en effet, mais des chaussettes qui s'achètent sur le site *Boomerang* ! Ce sont donc des chaussettes intermédiatiques, des chaussettes porteuses des valeurs qui sont désormais associées à la marque *Boomerang*. Ainsi, la renommée acquise par une **marque de distribution** lui aura

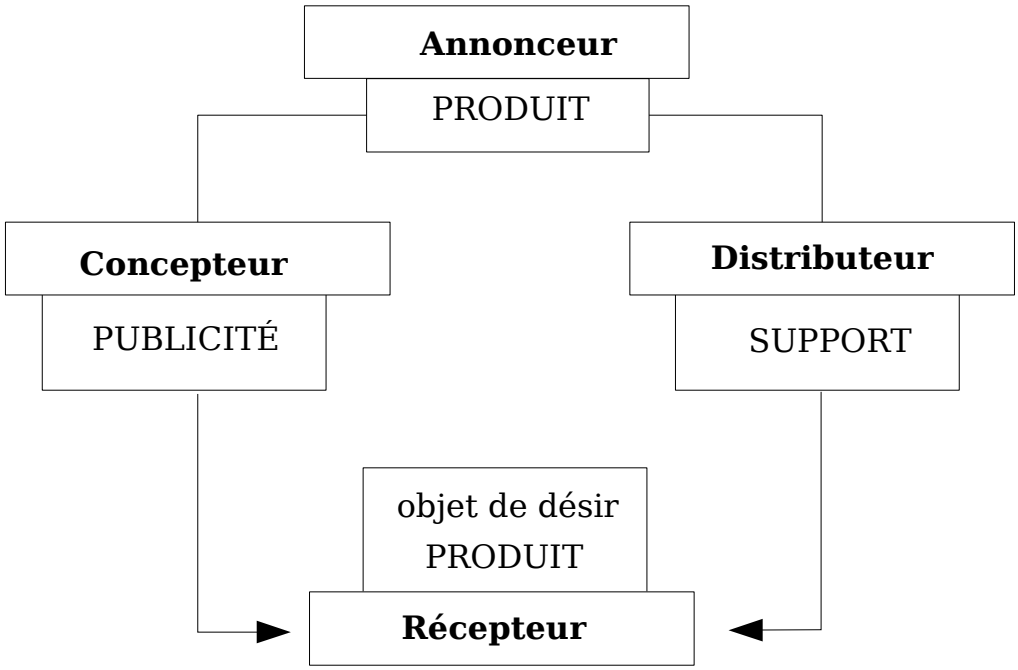
permis de devenir une **marque de production** [12] (qui assure elle-même sa propre distribution).

4. Nouveau regard sur l'évolution de la publicité

En commençant notre étude, nous avons situé d'emblée la carte postale publicitaire dans le prototype de la « publicité moderne », qui valorise la publicité et son récepteur, davantage que le produit et son consommateur. Or, en fait, ce que la carte postale publicitaire valorise, ce n'est pas tellement la conception de la publicité, mais son support, par le biais de la communication intermédiatique que ce support permet. Il faut donc bien distinguer, dans le système publicitaire, le pôle de la conception et celui de la distribution. Nous allons donc reconsidérer l'évolution de la publicité.

4.1. Le système publicitaire classique

Dans le système de la publicité classique, un **annonceur** (la firme qui propose un produit ou un service portant une marque) fait appel à un **concepteur** (une agence de publicité) et à un **distributeur** (qui fournit le support, les « espaces » publicitaires), pour faire connaître et désirer son produit à un **récepteur** :



12 Après les chaussettes, la production de *Boomerang* s'est étendue à des Tshirts ...

Dans un tel système, le récepteur est passif. Le distributeur lui fournit matériellement la publicité – non sollicitée – en passant par les médias : affichage, presse, radio, télévision et cinéma ; ou par les supports dits de marketing direct, non adressé (comme les imprimés publicitaires toutes-boîtes) ou adressé (« mailing »). Le concepteur est chargé de **valoriser le produit**, pour susciter le désir d'achat de ce produit.

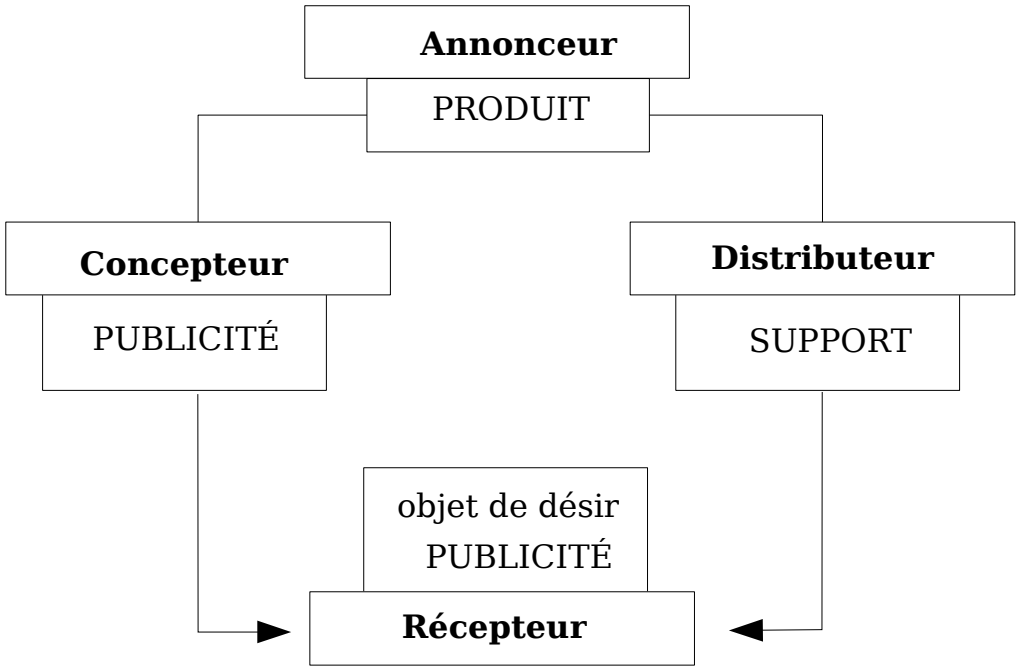
Le circuit est fragile et risque de se briser au niveau de la conception et/ou de la distribution. En effet, le récepteur peut réagir contre la passivité qui lui est imposée. Il peut faire fonctionner son esprit critique et rejeter la publicité du point de vue de sa conception, en la considérant comme mensongère ou en refusant les valeurs proposées. Il peut aussi réagir négativement à la distribution, tenter de l'éviter, de s'en défendre : arriver au cinéma pour l'heure du film et non pour la séance de projection de publicités, changer de programme à la radio ou à la télévision pour ne pas entendre ni voir les publicités, indiquer sur sa boîte aux lettres « pas de publicités ».

La publicité moderne va tenter de pallier ces deux risques d'échec.

4.2. Le système publicitaire moderne

4.2.1. « La pub, c'est bien »

Le premier coup de force de la publicité moderne a été de présenter la publicité elle-même comme un objet de désir, un objet culturel intéressant :

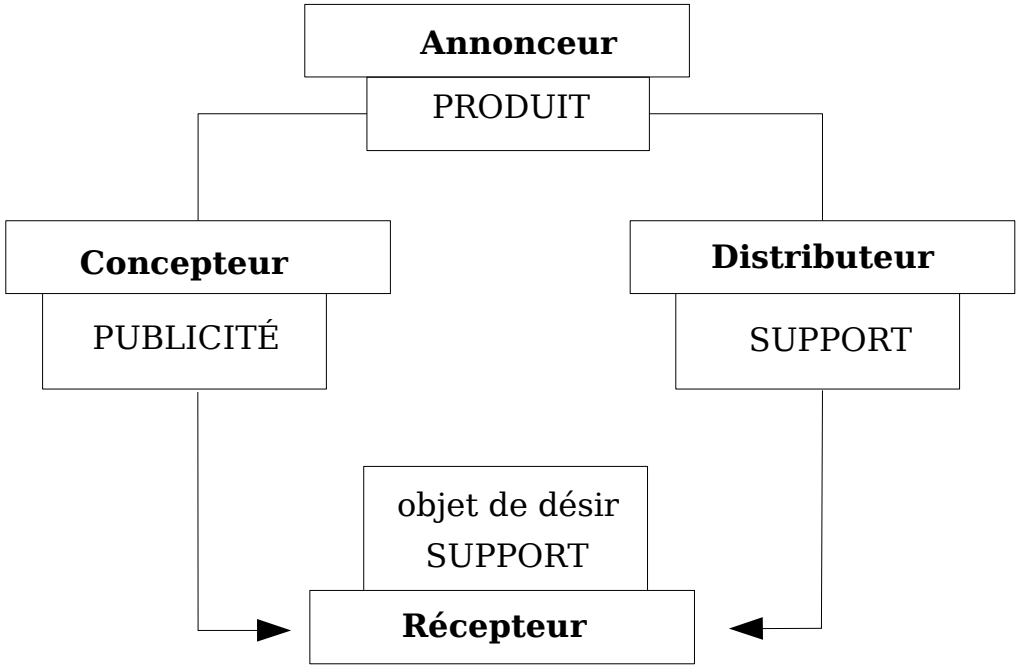


Les récepteurs sont devenus amateurs de publicités. Ils apprécient les trouvailles de la conception publicitaire, ils participent au discours que la publicité tient sur elle-même. Comme l'annonce publicitaire porte toujours la signature d'une marque, le plaisir provoqué par le discours publicitaire rejaillit en sympathie pour la marque. Les anciennes valeurs mythiques qui étaient projetées sur le produit sont remplacées par un nouveau **mythe**, celui de la **publicité**.

4.2.2. « La communication, c'est mieux »

Si la publicité moderne est parvenue à valoriser la conception publicitaire, elle restait encore fragile du côté de la distribution. Malgré la recherche de nouveaux supports (comme la publicité par téléphone ou sur Internet), il s'agissait toujours d'une distribution imposée, et donc ressentie négativement et rejetée par le récepteur critique.

Le deuxième coup de génie de la publicité moderne est réalisé avec *Boomerang* [13] : c'est le support publicitaire qui est devenu l'objet du désir du récepteur :



13 Sans doute – mais peut-être dans une moindre mesure, à vérifier – d'autres agences de distribution de cartes postales publicitaires dans le monde ont-elles mis en place un système équivalent à celui de *Boomerang*.

Le récepteur ne subit plus la distribution. Bien au contraire, il y participe activement, de multiples façons. Il est invité à choisir sa carte sur le présentoir, à l'envoyer sous diverses formes médiatiques (par voie postale classique, par internet, par message téléphonique). La distribution est à son service : il peut réaliser ses propres cartes et les installer sur le site, il peut même avoir la chance de voir sa création imprimée en carte postale et exposée sur les présentoirs. Le nouveau **mythe**, que Boomerang représente et auquel le récepteur adhère, est celui de la **communication**. Le réseau de distribution est valorisé, et cette valorisation rejaillit sur les marques qui l'utilisent.

Conclusion

Dans le réseau communicationnel mis en place progressivement par *Boomerang*, ce qui importe c'est de transmettre et de recevoir de la communication, par tous les moyens, et en voyageant allègrement d'un moyen à un autre. Dans ce réseau, peu importe le référent. On trouve de tout sur les présentoirs de *Boomerang* : du culturel, du social, de l'artistique et du commercial. Tous ces contenus se mélangent, s'équivalent, s'équilibrent et sont emportés dans l'euphorie de la communication intermédiatique généralisée.

Bibliographie

EVERAERT-DESMEDT, N., 1984, *La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay.

EVERAERT-DESMEDT, N., 1990, « Deux prototypes publicitaires », in *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2(3).

EVERAERT-DESMEDT, N., 1999, « Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité », in *Art&Fact*, n° 18, Mélanges Philippe Minguet.

EVERAERT-DESMEDT, N., à paraître, « La evolución del discurso publicitario », in ESPINOZA VERA, P. (ed), Actas del 2° Congreso mundial de Semiótica y Comunicación : « La dimensión de los MASS-MEDIA », Monterrey, Universitad Autónoma de Nuevo León.

PÉNINOU, G., 1972, *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Laffont.

GREIMAS, A-J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac.

HUSDENS, A., 1997, *La carte pubstale. Etude de la carte postale comme support publicitaire*, Mémoire de Licence en Communications appliquées, Bruxelles, IHECS.

VANHEEMS, R., 2001, *Guide du marketing direct non -adressé*, Paris, Ed. d'Organisation.

WILLOUGBY, M., 1993, *La carte postale, une histoire illustrée du tournant du siècle à nos jours*, Paris, Booking International.