

« Les cartes postales, source d'information sur l'esprit du temps »

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor of Science HES-SO en Tourisme

Réalisé par

Grezet, Mathilde

Professeur responsable

Matos-Wasem, Rafael

Expert

Rodewald, Raimund

Directeur de la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement
du paysage (SL-FP)

Déposé, le 8 juillet 2013 à Sierre



Selon © sur image, Médiathèque Valais - Martigny

Résumé

L'objectif de ce travail est d'étudier la précieuse source d'information que sont les cartes postales sur les modes et les époques au travers de l'exemple de Genève. Dans ce travail les cartes postales sont étudiées d'un point de vue paysager, sociologique et touristique.

Concernant la **méthodologie**, les cartes postales du fonds Adolf Feller ont été brièvement analysées : l'image que celles-ci donnent de Genève a été comparée à l'image transmise par les cartes postales actuelles de la destination. Les cartes postales ont aussi été étudiées plus largement comme un phénomène sociologique, grâce à plusieurs entretiens menés avec des spécialistes et grâce à une importante bibliographie rassemblée sur le sujet.

En terme de **résultats** les informations récoltées ont permis d'aborder la carte postale comme un riche média traversant les modes et les époques. Finalement, cette analyse générale de la carte postale mais axée sur l'image de Genève, a permis de proposer un concept novateur de cartes postales pour Genève Tourisme, comme moyen promotionnel au cœur de l'expérience touristique de ses visiteurs.

Le **corps** de ce travail propose ainsi en premier lieu une approche générale de la carte postale à travers un bref historique de son développement en Europe, prenant en compte ses aspects à la fois commerciaux, esthétiques et techniques. L'image et la promotion touristique de Genève sont ensuite analysées également de façon chronologique. Enfin, les cartes postales actuelles et passées de la destination Genève sont comparées entre-elles, et un concept novateur de cartes postales est proposé à Genève Tourisme.

Mots-clés : cartes postales, paysage, Genève, histoire du tourisme.

Avant-propos et remerciements

Le thème de ce travail de Bachelor a été proposé en 2012 par la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (SL-FP) sise à Berne. Ce thème fait partie de nombreuses propositions de recherches suggérées par la Fondation, qui suit régulièrement des travaux dans diverses disciplines. Le but de ce travail de Bachelor est d'étudier l'évolution du paysage touristique de la destination Genève, en travaillant sur les cartes postales en général et sur l'image de Genève en particulier.

Le fonds de cartes postales Adolf Feller numérisé en 2010 a été mis à disposition afin d'analyser les représentations paysagères de Genève et de proposer une première recherche scientifique sur ce fonds. Il est disponible à l'adresse suivante : www.e-pics.ethz.ch. Les documents liés au thème de ce travail de Bachelor furent en premier lieu relativement difficilement accessibles car la thématique des cartes postales a été peu traitée jusqu'à présent en histoire de l'environnement, en histoire du tourisme et en étude du paysage. La thématique des cartes postales est cependant ouverte à de nombreuses branches scientifiques, ce qui la rend finalement abordable et intéressante à traiter. L'interview de spécialistes a également permis d'approfondir certains points de la recherche.

Je tiens à remercier tout particulièrement mon professeur de suivi **Rafael Matos-Wasem**, le mandataire du travail de Bachelor **Romuald Rodewald**, directeur de la SL-FP, ainsi que mes proches pour leur disponibilité et leur soutien. Je remercie également le **Service de la mensuration officielle de l'Etat de Genève** (SEMO) pour les cartes fournies et la gentillesse de son personnel, ainsi que **Jessica Guzzo**, Product Marketing Manager à Genève Tourisme, pour l'entretien qu'elle a bien voulu m'accorder. Enfin je remercie aussi grandement les **spécialistes** cités ci-dessous, pour les précieuses informations qu'ils m'ont transmises lors de conférences ou lors d'entretiens accordés malgré leur emploi du temps chargé:

- Lionel Breitmeyer (collaborateur scientifique au Centre d'iconographie genevoise)
- Erica Deubler-Ziegler (historienne de l'art, spécialiste de Genève)
- Michael Jakob (historien du paysage)
- Pierre Monnoyeur (historien de l'art, spécialiste de Genève)
- Claude Reichler (professeur de littérature de voyage et d'étude du paysage)
- François Walter (historien suisse et historien du paysage)

Table des matières

Liste des tableaux.....	V
Liste des figures.....	VI
Liste des abréviations	VII
Introduction	1
1 La carte postale : un média qui traverse les époques.....	2
1.1 Bref historique de la carte postale.....	3
1.1.1 Epoque 1869-1918, l'âge d'or des cartes postales	3
1.1.2 Epoque 1918-1970, le long déclin des cartes postales.....	6
1.1.3 Epoque 1970-2013, de la carte postale traditionnelle à la carte online	7
1.2 La carte postale, un objet d'études complexe	9
1.2.1 La carte postale en tant qu'objet marchand	10
1.2.2 La carte postale en tant qu'oeuvre picturale.....	12
1.2.3 La carte postale en tant que support de communication	17
1.3 Les paysages de cartes postales, au-delà des clichés	20
1.3.1 Une technique et un cadrage évolutif selon les époques	21
1.3.2 Le paysage pittoresque et l'esthétisme de l'image	23
1.3.3 Au-delà des paysages de carte postale : l'avènement du tourisme suisse	24
2 Genève: étude du paysage et analyse de l'image de la destination	26
2.1 Théorie du paysage genevois: un espace tricolore	26
2.1.1 L'espace bleu: ciel, lac et rivières.....	28
2.1.2 L'espace vert: parcs, campagne et montagnes.....	29
2.1.3 L'espace gris: l'ensemble architectural de la cité	30
2.2 Valeurs et image de la destination Genève aux XIXe et XXe siècles	32
2.2.1 Genève vue par les écrivains-voyageurs du XIXe et XXe siècles.....	33
2.2.2 Les guides touristiques comme vecteurs d'image aux XIXe et XXe siècles	34
2.2.3 Genève, entre promotion touristique et protection du patrimoine	36
2.3 Valeurs et image actuelle de la destination Genève	37
2.3.1 La destination Genève, vue par ses acteurs touristiques	38

2.3.2	La destination Genève, telle que représentée sur ses cartes postales	39
2.3.3	La destination Genève, entre promotion touristique et cartes postales	42
3	Les cartes postales à Genève: points de vue marchand et paysager	43
3.1	Le marché genevois des cartes postales, hier et aujourd'hui	44
3.1.1	Les grandes familles d'éditeurs genevois	44
3.1.2	Etude secondaire: le marché des cartes postales à l'heure actuelle.....	46
3.1.3	Etude de terrain: le marché des cartes postales, aujourd'hui à Genève	49
3.2	Le fonds de cartes postales Adolf Feller	52
3.2.1	Descriptif des sujets représentés sur les cartes postales genevoises	52
3.2.2	Brève analyse des sujets redondants du fonds Adolf Feller	53
3.2.3	Aperçu cartographique des sujets représentés dans le fonds Adolf Feller	54
3.3	Trois séries limitées de cartes postales pour Genève Tourisme	56
3.3.1	Des cartes postales comme support de communication	57
3.3.2	Phase de conceptualisation de la série limitée de cartes postales	57
3.3.3	Valeur-ajoutée du concept de cartes postales pour Genève Tourisme	60
	Conclusion.....	62
	Références	63
	Annexe I : Liste complète des questions d'interviews de spécialistes	68
	Annexe II : Liste complète des questions posées à Genève Tourisme	71
	Annexe III : Questionnaire à l'intention de 30 revendeurs de cartes postales.....	73
	Annexe IV : Tableau d'analyse du fonds A. Feller.....	74
	Déclaration de l'auteur.....	75

Liste des tableaux

Tableau 1 : Liste des abréviations	VII
Tableau 2 : Trois destinations utilisant la carte online comme moyen de promotion	8
Tableau 3 : Quelques sites web d'associations de cartophiles	11
Tableau 4 : L'image de Genève dans la promotion touristique et sur cartes postales.....	43
Tableau 5 : Principaux résultats de l'étude de terrain	49
Tableau 6 : Classification des cartes d'A. Feller par époques	52
Tableau 7 : Sujets redondants des cartes A. Feller.....	53
Tableau 8 : Regroupement des cartes A. Feller par thèmes et occurrence des thèmes	54
Tableau 9 : Valeur-ajoutée du concept de cartes postales pour Genève Tourisme	60

Liste des figures

Figure 1 : Correspondenz-karte	4
Figure 2 : Cartes d'amour et de guerre (1914-1918), trois exemples parlant	5
Figure 3: Exemple de réalisation Mail Art de P. Josse	13
Figure 4: Un sujet typique de la carte postale « Art nouveau » : la femme	14
Figure 5: Exemple de carte postale suisse, de type « Art nouveau ».....	15
Figure 6: Exemples de cartes postales de Paris « en assemblages »	16
Figure 7: Assiette décorée en photo-céramique de la manufacture de Sarreguemines	16
Figure 8: Cartes du début du 20 ^e siècle, liant le texte et l'image.....	17
Figure 9: Fresque d'A. Lorenzetti, <i>Effets du bon et du mauvais gouvernement</i> (1337-39)	20
Figure 10: Exemple de cartes réalisées en phototypie et en chromolithographie	22
Figure 11: Cartes postales touristiques personnifiant les montagnes suisses.....	24
Figure 12: Paysage de K. Witz, <i>La pêche miraculeuse</i> (1444).....	27
Figure 13: Gouache de J-E Liotard, <i>Paysage des environs de Genève</i> (vers 1770)	27
Figure 14: La Jonction, quand Rhône et Arve se rejoignent	28
Figure 15: Campagne genevoise et vue sur le Salève	29
Figure 16: Vue panoramique de Genève et du lac	30
Figure 17: Vue de Berlin et son architecture moderne	31
Figure 18: La ville de Dublin et ses portes colorées	31
Figure 19: Pocket Guide de l' «Amazing Tour » pour la clientèle russe.....	39
Figure 20: Les cartes postales du Jet d'Eau les plus vendues par les kiosques interrogés .	40
Figure 21: Deux exemples de cartes kitsch, achetées à Genève en 2013.....	41
Figure 22: Cartes postales jouant sur l'image de la destination	42
Figure 23: Photographie de l'atelier Boissonnas.....	45
Figure 24: Photographie de l'atelier Jullien.....	45
Figure 25: Les moyens d'envois de salutations de vacances les plus prisés en Suisse	48
Figure 26: Les deux cartes postales les plus vendues par les kiosques interrogés	51
Figure 27: Cartographie des sujets-types les plus représentés dans le fonds A. Feller	55
Figure 28: Série limitée de cartes postales « Imagine Geneva ».....	58
Figure 29: Série limitée de cartes postales « Amazing Tours».....	59
Figure 30: Série limitée de cartes postales « Symbols of Geneva ».....	59

Liste des abréviations

Tableau 1 : Liste des abréviations

Abréviations	Noms
CIG	Centre d'Iconographie genevoise
OT	Office du Tourisme
RTS	Radio Télévision Suisse
SEMO	Service de la mensuration officielle de l'Etat de Genève
SL-FP	Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage
UPCP	Union Professionnelle de la Carte Postale

Source : données de l'auteur

Introduction

Qu'est-ce qu'une carte postale ? Un bout de carton qui voyage à travers le monde et traverse les modes et les époques ? Un moyen désuet de donner des nouvelles à ses proches ? Un média incontournable et indissociable de toute promotion touristique ? Ce travail tente d'approcher la carte postale à travers ses divers aspects et de donner un aperçu le plus juste possible de cet objet du quotidien, aux variations insoupçonnées.

Problématique

Plus précisément, la thématique de ce travail proposée par la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (SL-FP) s'intitule « Les cartes postales, source d'information sur l'esprit du temps... ». Le but de cette recherche est ainsi de travailler sur les cartes postales en général et sur l'image de Genève en particulier, cela grâce au fonds de cartes postales anciennes A. Feller et également par l'étude d'un concept novateur de cartes postales pour la ville de Genève et son paysage touristique. L'hypothèse de départ est de considérer les cartes postales comme un média à juste titre, les cartes postales étant par essence un support de communication utilisé par tout un chacun.

Structure du travail

Ce travail de Bachelor est divisé en trois chapitres. Le premier traite de l'objet complexe qu'est la carte postale, en proposant un historique de celle-ci ainsi qu'une étude des notions de paysage et d'image dans la carte postale. Le second chapitre évoque la ville de Genève à travers son paysage et son image touristiques. Cette perception de Genève est étudiée par le passé au travers du regard d'écrivains célèbres et des premiers guides touristiques, et à l'heure actuelle par la promotion qui est effectuée par Genève Tourisme. Enfin, le troisième chapitre de ce travail propose une analyse succincte des cartes postales du fonds A. Feller représentant Genève, ainsi qu'une étude du marché des cartes postales genevoises à travers l'histoire. Cette étude débouche sur un concept novateur de cartes postales, proposé comme moyen de promotion et de communication pour Genève Tourisme.

1 La carte postale : un média qui traverse les époques

Lorsque les cartes postales sont évoquées, on pense bien souvent spontanément aux cartes un peu kitsch envoyées ou reçues du bout du monde, lors des dernières vacances au soleil. La carte postale est cependant un moyen de communication bien plus riche que l'on pourrait penser au premier abord, traversant les modes et les époques depuis son invention en Autriche, en 1869 (Hossard, 2005, p. 16). Cette hypothèse sera développée dans la suite de ce travail.

Mais avant toute chose, il s'agit de définir ce que nous entendons par « carte postale ». La définition suivante a le mérite d'être simple et claire : « carte dont un des côtés sert à la correspondance et dont l'autre est illustré » (Kyrrou, 1975, p. 7). La carte postale est ainsi un média à double-face, qui comprend à la fois du texte de correspondance (communication verbale) et une image servant d'illustration (communication non-verbale).

On pourrait se contenter de cette définition et considérer la carte postale comme un moyen de communication usuel, inventé il y a bientôt 150 ans. Cependant si l'on s'y intéresse d'un peu plus près, on découvre une fonction supplémentaire symbolique et sociale de la carte postale, comme évoqué dans les travaux de Carreras Y Candi:

Mais la carte postale représente à n'en pas douter bien plus qu'un simple instrument de communication postale. Nous pouvons la considérer de fait comme un véritable objet culturel qui symbolise son époque à sa façon, comme un facteur évident de représentations et des mentalités, un acte authentique de sociabilité, à la fois parmi les collectionneurs (qui ne connaissent pas) et entre la famille et les amis (ma traduction). (In Guereña, 2005, p. 36)

Ce premier chapitre propose ainsi d'étudier la carte postale dans son ensemble, comme un objet d'étude complexe et évoluant au fil du temps. Un bref aperçu historique de l'apparition et du développement de la carte postale est d'abord présenté dans les paragraphes suivants puis une approche pluridisciplinaire de l'objet « carte postale » est proposée. Enfin l'image dans la carte postale est plus particulièrement étudiée au travers de la

notion de « paysage » et aussi grâce aux diverses techniques de création des cartes postales, de la fin du 19^e siècle à nos jours. L'Art nouveau dans la carte postale sera également brièvement abordé plus loin dans ce chapitre, car il représente une époque capitale dans l'histoire de la carte postale, soit l'âge d'or de la carte postale des années 1900-1920 (Musée d'histoire de La Chaux-de-Fonds, 2006, p. 9).

1.1 Bref historique de la carte postale

Dans les paragraphes suivants, l'apparition et le développement de la carte postale en Europe sont évoqués, illustrés et commentés de manière chronologique. Quelques innovations marquantes de l'histoire des cartes postales sont également citées, telles que l'évolution du format des cartes, des techniques d'impression et de l'espace à disposition pour la correspondance. En effet si la carte postale reste relativement standard dans son mode d'expédition, il existe néanmoins des variations importantes de la forme et de l'usage qui en est fait au fil du temps. En temps de guerre Franco-Prussienne, à ses débuts, elle servait par exemple de moyen de communication vers l'extérieur pour les citoyens en territoires occupés (Zeyons, 1979, p. 9), ce qui ne correspond plus du tout à l'usage habituel qui en est fait aujourd'hui. Toujours selon Zeyons, ces cartes postales-là étaient également dépourvues de toute illustration, si ce n'est une croix rouge dénotant leur caractère officiel. Ces deux exemples suggèrent déjà la riche évolution du format et de l'utilisation des cartes postales au cours de leur histoire, de 1869 à nos jours.

1.1.1 Epoque 1869-1918, l'âge d'or des cartes postales

L'histoire des cartes postales débute selon Kyrrou en 1869 en Autriche avec la mise en circulation par décret officiel de la Direction des Postes Autrichiennes, le 1^{er} octobre de cette année-là, de petits cartons destinés à la correspondance. La carte postale apparaît alors à l'aube de la guerre Franco-Prussienne de 1870, ce qui lui permet de se diffuser comme moyen de communication privilégié pour les Français des territoires occupés (1975, p. 9).

On parle alors plus facilement à cette époque de « Correspondenz-karte » que de carte postale, car si la carte de l'époque ressemble à une carte postale moderne par son format - soit un rectangle de carton de 9x14cm, pesant de trois à cinq grammes et destiné à l'envoi postal - elle est cependant encore dépourvue d'emplacements spécifiquement dévolus à l'image et à la correspondance (Zeyons, 1979, p. 19). Plusieurs modèles officiels de ces pre-

nières cartes postales devaient alors être créés par le gouvernement afin de fournir la population en suffisance, celle-ci ayant rapidement adopté le réflexe de la carte postale (10 millions vendues en un an lors de son lancement) pour donner et prendre des nouvelles de la sphère privée en temps de guerre (1979, p. 24).

Figure 1 : Correspondenz-karte



Source : GrussAusPotsdam.de (n.d.)

La figure 1 ci-dessus présente une « Correspondenz-karte », telle qu'on pouvait en trouver dès la guerre Franco-Prussienne de 1870. On remarque les nombreuses inscriptions officielles et le peu d'espace à disposition pour la correspondance en soit, car il s'agit avant tout d'un moyen de communication officiel produit en temps de guerre. L'ornementation en est donc réduite au strict minimum et l'usage qui en fait est avant tout utilitariste.

C'est seulement fin 1904, soit plus de 30 ans après leur invention, que les cartes postales se dotent d'une face spécifiquement destinée à recevoir le texte de l'expéditeur. En effet, le recto devient alors exclusivement réservé à l'adressage et à la correspondance (division de l'espace en deux parts égales), tandis que le verso est désormais couvert par une lithographie, qui recouvre en grande partie la surface de la carte (Zeyons, 1979, p. 43). Si la codification de l'espace à disposition et de l'usage des cartes postales tarde à se mettre en place, on peut cependant signaler l'apparition de petites illustrations rectangulaires, sous forme de lithographies ou d'estampes, au 18^e siècle déjà. Celles-ci étaient alors utilisées comme correspondance entre gens de la haute société, alors que la photographie n'avait pas encore fait son apparition. Ces lithographies sont parfois considérées comme les précurseurs de la carte postale, bien que Kyrou ne partage pas ce point de vue-là (1975, p. 8).

Par ailleurs, au début du 20^e siècle, les cartes postales connaissent un essor fulgurant et un succès grandissant dans le monde entier, période qui est considérée actuellement comme l'Âge d'Or des cartes postales dans la littérature spécialisée (Hossard, 2005, p. 24). De nombreuses sociétés de collectionneurs voient le jour et les statistiques de production de cartes postales explosent, avec 8 millions de cartes produites en France vers 1900 (2005, p. 23) et près de 123 millions à peine dix ans plus tard (Kyrrou, 1975, p. 13).

La Première Guerre Mondiale marque cependant un tournant dans l'histoire de la carte postale, avec l'apparition de thématiques liées à la guerre comme présenté ci-dessous.

Figure 2 : Cartes d'amour et de guerre (1914-1918), trois exemples parlant



Source : (Kyrrou, 1975, p. 60 et 67)

La figure 2 représente trois cartes postales produites durant la Première Guerre Mondiale du côté des Alliés. Sous la plus grande des cartes on peut déchiffrer l'inscription « Officier allemand tué à son poste d'observation », une inscription de carte postale qui peut paraître choquante de nos jours, mais dénote bien de l'état d'esprit en période de guerre et du patriotisme ambiant à l'époque (Zeyons, 1979, p. 48). Les deux petites cartes situées sur la droite de l'image présentent quant à elles l'image d'un soldat au front et de sa bien-aimée restée dans l'arrière-pays, les deux étant en pensées l'un avec l'autre. Ces cartes montrent par l'image une histoire d'amour à laquelle chacun pouvait facilement s'identifier à l'époque, de par les circonstances de la guerre.

1.1.2 Epoque 1918-1970, le long déclin des cartes postales

Les philatélistes souhaitent voir l'existence d'un Musée de la Poste française dès le milieu du XIXe siècle ; or celui-ci n'ouvrira finalement ses portes que cent ans plus tard à Paris, en 1946 (L'Adresse Musée de la Poste, 2013). Il est intéressant de noter le décalage temporel entre la popularisation du médium « carte postale » à la fin du 19^e siècle et l'ouverture du premier musée consacré à celui-ci au milieu du 20^e siècle, comme s'il avait fallu attendre le déclin de ce moyen de communication pour qu'un musée lui soit dédié.

En effet, on dénote dès la fin de la Première Guerre Mondiale un certain désintérêt pour la carte postale, qui devient alors bon marché et de piètre qualité. Ce désintérêt est sans doute dû à l'apparition et/ou à la popularisation de nouveaux médias tels que la radio, le cinéma et la photographie. On entre alors dans l'ère de l'image où nous nous trouvons encore à présent, déterminée par une omniprésence et une diffusion de l'image sur tous les supports possibles, dont l'art de l'affichage par exemple, très populaire au début du 20^e siècle. La carte postale perd ainsi progressivement ses fonctions informatives et médiatiques de premier plan (Hossard, 2005, p. 27).

Durant la première moitié du 20^e siècle, l'usage négligé de l'héliogravure (formes d'impression gravées en creux) nuit tout d'abord à la qualité de l'image et de la carte postale en général. Le sépia est également à la mode mais se conserve mal dans le temps, ce qui donne généralement des cartes désuètes aux tirages multiples (Hossard, 2005, p. 28). Les cartes brillantes et dentelées des années 1950, l'apparition de la photographie en couleur, l'évolution des techniques d'impression dans les années 1960-1970 ne changent rien au fait

que les cartes postales deviennent un objet-souvenir banal, qui peine à suivre les modes et les tendances évoluant rapidement (p. 29). Il est intéressant de remarquer que cette popularisation de l'objet « carte postale » correspond en même temps à la démocratisation du tourisme de masse et à l'accès aux vacances pour tous (p. 35). Comme le dit si bien Hossard dans son ouvrage, « (...) partout où le tourisme existe se trouvent des cartes postales. » (p. 36).

1.1.3 Epoque 1970-2013, de la carte postale traditionnelle à la carte online

Comme l'indique le titre de ce chapitre, ces quarante dernières années marquent une évolution importante de la carte postale, qui passe d'un support traditionnel à des solutions très innovantes de cartes postales online. Les années 1970 voient en effet tout d'abord l'apparition de nouvelles représentations telles que les cartes multivues (soit celles proposant plusieurs petites images sur leur verso), les cartes humoristiques et les cartes reproduisant des œuvres picturales célèbres. A noter également, l'apparition du premier annuaire de cotation de cartes postales à l'usage des collectionneurs par Neudin, en 1975 (Hossard, 2005, p. 29).

De nos jours, le renouveau des cartes postales s'exprime par des applications mobiles permettant jusqu'à la création et l'envoi de sa propre carte postale online, comme c'est par exemple le cas avec la solution proposée par mTrip pour les Smartphones (mTrip, 2011). Mais avant de s'intéresser à la carte postale online et à ses nombreuses déclinaisons actuelles, quelques évolutions intermédiaires des années 1980-1990 sont intéressantes à souligner en termes de technique et de format. Tout d'abord, il faut savoir que les années 1980 apportent un nouveau souffle sur les cartes postales par une approche plus soignée des clichés et de la présentation du sujet de la part des éditeurs. Ceci s'exprime par exemple en terme de cadrage, de lumière, de choix du sujet, de profondeur de champ, de couleurs, de choix de la typographie et du fond (Hossard, 2005, p. 29). Les années 1990 proposent quant à elles de nouveaux formats de cartes telles que des découpes spécifiques s'accordant au paysage représenté (p. 29) ou encore un support papier innovant avec par exemple l'insertion de puces musicales. Enfin à partir des années 2000 et de la popularisation d'internet, les cartes online apparaissent (p. 30).

A l'heure actuelle, il existe de nombreuses propositions usant de l'effet « carte postale » pour offrir un produit de marketing direct aux entreprises, comme c'est le cas par exemple avec le Postcard Creator proposé par la Poste suisse (La Poste suisse, 2013). En effet, la Poste suisse propose de télécharger une image à choix d'une base de données privée ou de celle de la Poste, d'y ajouter quelques effets ainsi qu'un texte au verso et finalement de l'envoyer par courrier traditionnel en format carte postale, aux destinataires ciblés parmi la clientèle. Un prix forfaitaire est proposé suivant les options choisies et le nombre de cartes envoyées (2013). Un site web tel que www.cybercartes.com propose aussi par exemple d'envoyer des cartes de vœux online sous divers formats (Cybercartes, 2012). Cependant, l'effet carte online n'est pas le même que de recevoir une carte papier dans sa boîte aux lettres au niveau de l'impact émotionnel (Hossard, 2005, p. 31). Aujourd'hui, on peut même prendre des photos avec son Smartphone, envoyer celles-ci à son imprimante chez soi via internet et imprimer les photos en format cartes postales à distance, avec des sites comme celui des imprimantes Epson (Epson, 2012). Enfin, des applications pour les Smartphones telles que mTrip permettent d'envoyer rapidement par Facebook ou par e-mail une photographie d'un lieu célèbre à n'importe quel destinataire virtuel, sous forme de carte postale online (mTrip, 2011).

Ainsi, certaines destinations touristiques utilisent dorénavant la carte postale online comme moyen de promotion, afin de diffuser l'image de la destination gratuitement via l'internet et de promouvoir indirectement la destination. Le tableau 2 explique de façon succincte comment trois destinations utilisent la carte postale online pour leur promotion.

Tableau 2 : Trois destinations utilisant la carte online comme moyen de promotion

Destination	Expéditeur	Produit proposé online
Visit Scotland international.visitscotland.com	<ul style="list-style-type: none"> Un visiteur potentiel envoie la carte 	<ul style="list-style-type: none"> Cartes online avec hyperlien redirigeant vers le site de la destination
Visit Idaho www.visitidaho.org	<ul style="list-style-type: none"> Un visiteur potentiel envoie la carte 	<ul style="list-style-type: none"> Cartes et vidéos promotionnelles online avec possibilité d'ajouter sa photo-portrait dans celles-ci

Tourism Australia www.tourism.australia.com	<ul style="list-style-type: none">• Une entreprise locale envoie la carte	<ul style="list-style-type: none">• Cartes online inscrites dans la campagne marketing actuelle, avec possibilité d'ajouter son logo, son message ou des offres publicitaires
--	---	---

Source : données de l'auteur

Parmi les trois destinations, un exemple particulièrement remarquable d'utilisation de la carte postale online est celui de l'Idaho Division of Tourism, avec sa campagne « My ID ». Il est en effet proposé sur le site de l'Idaho Division of Tourism d'utiliser son photo-portrait dans des cartes postales online et des vidéos promotionnelles, en le téléchargeant directement sur le site web de la destination. L'expérience permet de s'identifier aux personnages virtuels présentés dans un paysage de l'Idaho. En envoyant une carte postale avec son propre portrait à des connaissances, le visiteur potentiel s'offre un aperçu du paysage de l'Idaho, et fait de sa visite du site web de la destination une expérience sympathique. En incarnant un personnage d'une vidéo promotionnelle, le visiteur online peut s'observer en train d'effectuer diverses activités dans la région touristique en question, ce qui peut influencer son choix quant à sa prochaine destination de vacances. (Veille-Info Tourisme, 2013).

Ce type de jeu d'identification est bien entendu proposé dans le but de motiver le visiteur virtuel à se transformer en visiteur réel de la destination. L'utilisation du monde virtuel comme projection pour le client potentiel semble très intéressante à exploiter. Le concept innovant de cartes postales créé pour Genève Tourisme, tel que présenté au chapitre 3.3 de ce travail, s'inspire indirectement de cette démarche touchant à l'émotionnel.

1.2 La carte postale, un objet d'études complexe

Suite aux cinq interviews effectuées entre le 30 mai et le 14 juin 2013 avec des spécialistes de l'histoire de l'art, du tourisme, de l'étude du paysage et de la carte postale à Genève (communications personnelles), il est apparu que la carte postale se déclinait en un objet d'étude aux facettes multiples. C'est de ce point de vue-là que la carte postale est analysée et traitée dans les paragraphes suivants.

En effet, trois façons d'aborder la carte postale peuvent être considérées: la carte postale comme un objet marchand, comme une œuvre picturale et comme un support de communication. On peut tout d'abord considérer la carte postale comme un objet marchand promotionnel, car il s'agit d'un bien économique qui est produit, vendu, acheté et envoyé dans le but de transmettre une image particulière de la destination visitée. La carte postale peut également être considérée comme une œuvre picturale par le fait qu'elle transmet une certaine image de la destination, plus ou moins proche de la réalité selon les techniques d'impression employées, les modes touristiques et les étapes historiques du développement de cet objet. Enfin, on peut considérer la carte postale comme un moyen de communication, car elle informe son destinataire sur les activités, les sentiments et les pensées de son expéditeur, ce qui crée un lien et une forme de communication entre l'expéditeur et le destinataire de la carte postale.

1.2.1 La carte postale en tant qu'objet marchand

La carte postale est considérée ici en premier lieu comme un objet commercial et promotionnel, son aspect promotionnel tenant à son illustration valorisant une destination touristique. On peut alors se demander quelle est la part de réalisme et d'idéalisme dans la représentation de type « carte postale » d'un paysage touristique (Ireland & Zufferey, 2009, p. 102). A ce propos, on remarquera que les cartes postales de paysages alpins suisses dénotent généralement d'un certain nombre de clichés sur la vie à la montagne, entre nature idyllique et paysans rudes, notamment dans l'ouvrage d'Ireland & Zufferey (p. 104).

L'objet marchand qu'est la carte postale ne saurait être évoqué sans parler de la cartophilie. Il suffit de se rendre dans une foire annuelle comme celle de Payerne, en Suisse romande, et de se mêler aux collectionneurs pour se rendre compte de la passion et de l'enthousiasme de ceux-ci pour les cartes postales. Il ressort de cette visite de terrain que ce sont des dizaines de milliers de cartes postales, valant parfois jusqu'à 20 CHF pièce, qui sont achetées, échangées, rassemblées, triées et conservées par des particuliers sous forme de collections personnelles. A noter que les cartes postales sont généralement méticuleusement triées et rassemblées par thèmes et/ou par régions (Ireland & Zufferey, 2009, p. 84). Le tableau 3 indique à la page suivante quelques associations cartophiles régionales et internationales actives au niveau suisse, qui peuvent être consultées en matière d'achat, de vente et de conseils pour la conservation des cartes postales.

Tableau 3 : Quelques sites web d'associations de cartophiles

Site web de l'association	Nom de l'association et sa fonction
www.swisspostcards.ch	<ul style="list-style-type: none"> Swiss Postcards (collectionneurs)
www.cartophilie.ch	<ul style="list-style-type: none"> Cartophilie (collectionneurs)
www.delcampe.ch	<ul style="list-style-type: none"> Delcampe (site d'achat-vente pour collectionneurs)
www.cicpc.com	<ul style="list-style-type: none"> Club International de la Carte Postale Contemporaine (collectionneurs)

Source : données de l'auteur

S'il est difficile d'estimer le nombre de cartophiles en Suisse, l'existence des diverses plateformes ci-dessus indique néanmoins un intérêt certain pour cet objet marchand de collection de nos jours. Par le passé, la création d'argus, soit des ouvrages de référence déterminant la valeur et la rareté des cartes postales de collection, démontre de l'intérêt pour cet objet à large échelle. L'argus de Neudin, célèbre collectionneur, est particulièrement réputé depuis les années 1970 (Zeyons, 1979, p. 215). Le phénomène de la cartophilie ne sera pas d'avantage développé ici, mais pour aller plus loin sur ce thème, une émission de la Radio Télévision Suisse (RTS) datant de 1982 donne la parole à des cartophiles romands. Ceux-ci y expliquent leur passion, leurs échanges avec d'autres passionnés, et évoquent les thématiques de leurs collections personnelles. Cette émission peut être visionnée sur le site web des archives de la RTS en utilisant le lien suivant : www.rts.ch/archives.

Si l'on revient à l'objet « carte postale », on constate que le cycle de vie de ce produit est particulièrement long. En effet, si l'on considère sa production, sa vente, son envoi et son éventuelle conservation, on peut aboutir aux chiffres suivants:

- un cliché photographique est généralement utilisé pendant dix ans comme motif de la carte illustrée ;
- les stocks sont renouvelés en moyenne tous les deux ans chez les revendeurs de cartes postales ;

- l'acheteur de la carte postale peut conserver celle-ci quelques temps avant de l'expédier ;
- l'expédition postale prendra de quelques jours à quelques semaines, suivant la distance à parcourir et les pays traversés.

Au final, jusqu'à 13 ou 14 ans peuvent ainsi s'écouler entre la prise de vue du paysage de la carte postale et la réception de celle-ci par son destinataire final (L. Breitmeyer, collaborateur au Centre d'Iconographie genevoise (CIG), communication personnelle, 12 juin 2013). A ce propos, une carte postale remarquable par sa désuétude est évoquée dans l'ouvrage d'Ireland & Zufferey, l'auteur M-P Zufferey ayant reçu deux clichés de Suède absolument identiques, à 27 ans d'intervalle (2009, p. 113).

1.2.2 La carte postale en tant qu'oeuvre picturale

Le but de la carte postale touristique n'est pas de représenter fidèlement la réalité du lieu de vacances. Au contraire, suivant la logique de Hossard, on assiste d'avantage à une aseptisation des décors représentés ; à une représentation irréaliste et idéalisée du monde, devenu une sorte de « Disneyland » rassurant et fascinant à la fois pour l'expéditeur et pour le destinataire de la carte postale (2005, p. 84). On peut d'ailleurs rapprocher cette vision des choses de l'expression française courante évoquant des « paysages de carte postale », car ceux-ci sont par définition de nature idyllique voire irréels, imaginaires.

Mais la carte postale touristique, au travers de son image souvent partiellement représentative de la réalité, permet de promouvoir différentes formes d'art. Le mouvement Mail Art est un exemple de cette déformation de la réalité en une réalité artistique grâce à la carte postale (Ripert & Frère, 2001, p. 138). Le Mail Art est un collage de plusieurs éléments figuratifs sur une seule carte postale, qui sera ensuite envoyée par poste comme une carte classique (Josse, 2009, p. 1). Le mouvement Mail Art a été représenté par des artistes tels que G. Minkoff ou J. Armleder dans les années 1970 à Genève, cela notamment grâce à la Galerie Ecart (E. Deuber-Ziegler, historienne de l'art, communication personnelle, 10 juin 2013). La figure 3 en page suivante présente un exemple de réalisation Mail Art de l'artiste et photographe P. Josse, qui fut l'objet d'une exposition à Paris en 2009. On y voit des éléments visuels et des timbres qui évoquent l'Inde. L'ensemble est une superposition d'éléments et de couleurs illustrant la culture de la destination par de nombreux détails.

Figure 3: Exemple de réalisation Mail Art de P. Josse



Source : Josse (2009)

D'autres courants artistiques que le Mail Art touchèrent également la carte postale, tel que le surréalisme par exemple, avec la riche collection du poète P. Eluard. Celui-ci entraîne au début du 20^e siècle d'autres artistes surréalistes à collectionner la carte postale, qu'il définit par ailleurs comme « un trésor de rien du tout » (Weill, 1977, p. 15). Mais le mouvement pop Art, représenté par des artistes célèbres tels qu'Andy Warhol ou Richard Hamilton (E. Deuber-Ziegler, CP, 10 juin 2013), les cartes postales « en assemblages » ou encore le mouvement de l'Art nouveau, sont tout trois des mouvements artistiques ayant aussi marqué l'histoire de la carte postale en termes d'illustrations et de motifs.

Les paragraphes suivants traiteront brièvement de l'Art nouveau puis des cartes « en assemblages ». Le mouvement pop Art sera quant à lui laissé de côté dans ce travail, au profit d'un phénomène artisanal particulier, apparu en France vers 1900 : la photo-céramique.

L'Art nouveau est le « Nom le plus généralement donné au mouvement de rénovation des arts décoratifs et de l'architecture survenu en Occident vers la fin du 19^e s. » (Larousse on-line, 2013). Il faut savoir que l'Art nouveau est représenté par de nombreux affichistes dès 1900 (Weill, 1977, p. 5). Le perfectionnement de la lithographie permet en effet de produire de nombreuses planches en couleur à un prix modéré, et de remettre ainsi l'estampe au goût du jour dès la fin du 19^e siècle (1977, p. 4). Or ce renouveau de l'estampe (sous forme d'affiches et de cartes postales) et le mouvement de l'Art nouveau, invitèrent tous deux à démocratiser l'art et à donner aux arts décoratifs une place centrale dans la société (ibidem). La Salon des Cents exposa de nombreuses cartes Art nouveau à Paris (Zeyons, 1979, p. 135).

La figure 4 présente un thème récurrent de l'Art nouveau : la femme. Celle-ci est gracieuse et féerique. On remarque la présence de colombes et de fleurs, ce qui évoque une atmosphère paisible, proche de la nature, typique de l'Art nouveau.

Figure 4: Un sujet typique de la carte postale « Art nouveau » : la femme



E. M. Daniell, Londres, chromolithographie

Source : La carte postale en Suisse au temps de l'Art nouveau [exposition], 2006

En Suisse l'Art nouveau a également eu un certain écho, en particulier dans la région neuchâteloise. Une exposition consacrée à la carte postale et à l'Art nouveau en Suisse, initiée par le Musée d'histoire de la Chaux-de-Fonds, a d'ailleurs eu lieu dans cette région en 2006. Quelques extraits du livre de l'exposition sont présentés dans la figure 5 ci-après. Ces extraits sont des cartes postales de type « Art nouveau », représentant des manifestations sportives locales telles que le Tir Cantonal ou la Fête Cantonale de Gymnastique.

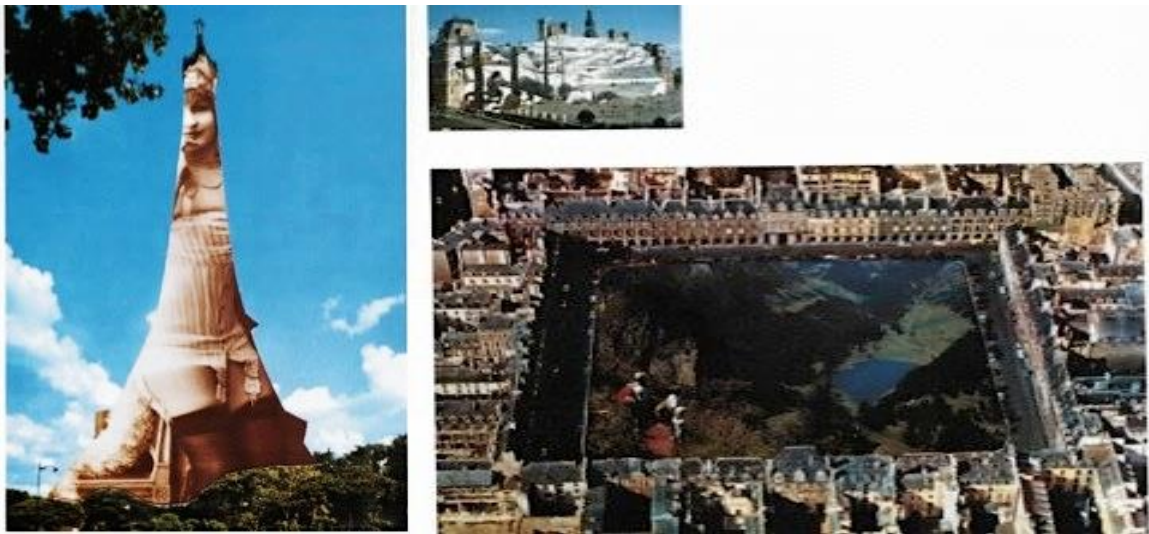
Figure 5: Exemple de carte postale suisse, de type « Art nouveau »



Source : La carte postale en Suisse au temps de l'Art nouveau [exposition] (2006)

Brièvement, le phénomène des cartes postales « en assemblages » est encore évoqué grâce à la figure 6 à la page suivante. Celle-ci représente trois cartes « en assemblages », c'est-à-dire associant des éléments visuels de plusieurs cartes postales en une seule carte fantaisiste (Pierre, et al., 1997, p. 131). Les cartes présentent diverses vues célèbres de Paris.

Figure 6: Exemples de cartes postales de Paris « en assemblages »



Source : Regards très particuliers sur la carte postale (1997, p.133 et p.135)

En dehors des divers courants artistiques ayant touché la carte postale, un phénomène méconnu et particulier correspondant au collage de cartes postales photographiques sur des objets-souvenirs en faïence apparaît en France, au tout début du 20^e siècle. En effet, la faïencerie de Sarreguemines s'associe les services de photographes afin de renouveler ses objets décoratifs, destinés à orner les murs des habitations (Bouillon, 2012). On peut remarquer sur ces objets l'association de la représentation d'un lieu touristique particulier (aspect spécifique), avec un objet-souvenir produit en série, faisant simplement office de support à la photographie (aspect non-spécifique). La figure 7 montre un exemple d'un tel objet-souvenir. L'Hôtel de Ville de Paris y est représenté sur une assiette en faïence.

Figure 7: Assiette décorée en photo-céramique de la manufacture de Sarreguemines



Source : Bouillon (2012)

1.2.3 La carte postale en tant que support de communication

Comme l'a remarqué M. Jakob (spécialiste en étude du paysage, communication personnelle, 7 juin 2013), la carte postale est un objet communicant, qui va de l'expéditeur au destinataire, car « l'acte d'envoyer ou de recevoir une carte postale nous impose nécessairement de parcourir une distance de temps et d'espace, qu'elle soit petite ou grande, entre celui qui envoie et celui qui reçoit. » (De Lemos Martins, Oliveira, & Da Luz Correia, 2011). Cette distance induit un lien particulier entre l'expéditeur et le destinataire, fruit d'une communication à la fois verbale (texte) et non verbale (image).

Dans les cartes postales du début du 20^e siècle, il est fréquent que le peu de place à disposition pour la rédaction du message soit utilisé à son maximum, parfois de façon très artistique, comme c'est le cas sur les cartes présentées à la figure 6. En effet, jusqu'à fin 1903 il était interdit à l'expéditeur d'utiliser le verso de la carte pour autre chose que l'adressage, ce qui obligeait à écrire sa correspondance sur la face illustrée (recto) de la carte postale (Hos-sard, 2005, p. 23). Le message transmis de l'expéditeur au destinataire était alors aussi ciblé que possible, de même que les SMS ou les Twitts de nos jours. Dans certains cas le texte se trouvait même codifié, afin d'échapper aux regards indiscrets et de personnaliser l'envoi (Pierre, et al., 1997, p. 82). La figure 8 montre ci-dessous quelques cartes postales du début du 20^e siècle où textes et images se mêlent artistiquement, rendant la carte de l'expéditeur unique pour son destinataire.

Figure 8: Cartes du début du 20^e siècle, liant le texte et l'image





Source : (Pierre, et al., 1997, p. 82)

Il est intéressant de noter que les cartes postales parvenaient à leur destinataire en à peine quelques heures à cette époque-là, s'il s'agissait d'un envoi au sein du même quartier, et en quelques jours si l'envoi était régional. On utilisait alors la carte postale pour informer l'entourage de son arrivée à destination, proposer un rendez-vous pour le lendemain (Ripert & Frère, 2001, p. 156) ou même envoyer un mot d'amour (p. 157). Malgré le volume important de cartes postales, le système était suffisamment efficace et fiable pour que ce mode de communication connaisse un succès grandissant et soit utilisé au quotidien (p. 147). On peut alors réellement comparer l'utilisation de la carte postale au début du 20^e siècle avec l'utilisation des SMS ou des Twitts de nos jours, car le message se doit d'être bref et informatif (Martins, Oliveira, & Correia, 2011, p. 174) et car la transmission du message est extrêmement rapide (p. 164). De plus, ces trois modes de communication sont populaires, peu coûteux voire gratuits et surtout faciles d'utilisation.

Par ailleurs Alber, dans son essai d'interprétation d'un corpus de cartes postales sur Neuchâtel, indique que la carte reste « un moyen usuel de réaffirmer l'existence de certains types de rapports sociaux » (1985, p. 70), lorsque l'éloignement géographique sépare momentanément l'expéditeur du destinataire. A ce propos, écrire à son lieu de travail fait valeur, selon Alber, de rite d'allégeance au groupe (p. 87). Il évoque également l'aspect rituel et symbolique que comporte l'envoi d'une carte postale (p. 71), avec les renvois du texte du verso à l'illustration du recto (p. 75) et l'usage récurrent de formules stéréotypées évoquant le bonheur d'être en vacances (p. 81).

Il convient de noter que la carte postale est également un moyen de propagande politique, cela quelle que soit l'époque concernée. En effet, les anarchistes (Ripert & Frère, 2001, p. 103) autant que les défenseurs du nationalisme au début du 20^e siècle et les soldats au front durant la première Guerre Mondiale (Zeyons, 1979, p. 115), illustrent la carte postale de leurs images et de leurs slogans. D'autres exemples de propagande politique via la carte postale peuvent être illustrés de nos jours, telle que l'action du parti des Verts de Villeurbanne (France) entreprise le 12 janvier 2013 et dénommée « Des cartes postales pour appeler François Hollande au respect de ses engagements pour le droit de vote des étrangers ». L'action consiste en la signature et l'envoi massif par courrier de cartes postales, afin de pousser M. Hollande, actuel Président de la République, à tenir compte de la demande du Parti citée ci-dessus (EELV de Villeurbanne, 2013). On peut donc considérer qu'à l'époque contemporaine, la carte postale est toujours utilisée comme moyen de communication, qu'elle soit individuelle ou de masse.

Un projet utilisant la carte postale comme un moyen de communication international et original s'est par ailleurs développé sur internet depuis 2005. Il s'agit du projet dénommé « Postcrossing », auquel on peut accéder via le lien suivant : www.postcrossing.com. Le fonctionnement de ce projet est le suivant : on s'inscrit sur la plateforme Internet et on reçoit une adresse postale au hasard d'un autre membre du projet. Le but est ensuite d'envoyer une carte par courrier postal au destinataire suggéré par la plateforme, afin de devenir un membre de la communauté à part entière (un « Postcrosser »). Dès que l'on confirme l'envoi de sa carte postale, qu'il faut rédiger en anglais pour des questions pratiques, le site web nous informe que l'on va recevoir une carte postale de la part d'un autre membre du projet, qui a lui aussi reçu notre adresse au hasard. (Postcrossing, 2013)

Le but de ce projet est de créer un échange entre des inconnus au niveau mondial par le biais de la carte postale. Plus on envoie de cartes, plus on en reçoit en retour. Ce projet mêle le charme de la carte postale « papier » reçue dans sa boîte aux lettres avec les nouvelles technologies de l'information, qui permettent d'entrer facilement en contact avec des personnes vivant à des milliers de kilomètres et ne partageant ni la même langue, ni la même culture. (Postcrossing, 2013) Il donne ainsi une image sympathique et novatrice à la carte postale.

1.3 Les paysages de cartes postales, au-delà des clichés

L'imagerie de la carte postale est fortement liée aux techniques de production utilisées, de même qu'avec l'industrie du tourisme. En effet, le type de motifs illustrés sur cartes postales varie en fonction des attentes des acheteurs de cartes postales car il faut rappeler que la carte postale est avant tout un objet marchand, fabriqué dans le but d'être vendu. Une imagerie identitaire et pittoresque, reprise par la suite dans la carte postale touristique, se développe ainsi dès le 18^e siècle en Suisse (Monnier-Rabell, 2008, p. 135). Il convient maintenant d'évoquer brièvement l'histoire de la représentation du paysage dans la peinture et d'étudier le terme de « paysage », avant de s'intéresser plus particulièrement à la représentation de celui-ci dans la carte postale.

Dans l'ouvrage dirigé par M. Jakob évoquant le genre « paysage », la première œuvre que l'on considère comme une représentation réaliste d'un paysage est la fresque de Lorenzetti, réalisée au 14^e siècle sur demande du gouvernement de Sienne. Les éléments typiques du paysage toscan y sont clairement visibles et représentés de façon réaliste (petites collines, champs cultivés, vignobles en terrasses). Cette œuvre est l'allégorie des effets d'un bon gouvernement, celui-ci apportant harmonie et prospérité économique à toute une région, la campagne n'étant pas laissée de côté par rapport à la ville. (Pitté, 2011)

Figure 9: Fresque d'A. Lorenzetti, *Effets du bon et du mauvais gouvernement* (1337-39)



Source : Dictionnaire Larousse en ligne (2013)

Il convient ici de noter que la notion de « paysage » apparaît avec le terme de « landschap » dès le 15^e siècle, aux Pays-Bas. Ce terme repris en anglais et en allemand évoque la propriété d'un territoire (land + schap) plus qu'un espace naturel. Les termes latins de « paesaggio » ou « paysage » apparaissent quant à eux au début du 16^e siècle et rendent compte d'avantage de la notion de « pays », soit d'espace nous entourant (M. Jakob, historien du paysage, communication personnelle, 4 juin 2013).

1.3.1 Une technique et un cadrage évolutif selon les époques

Au niveau des techniques d'impression et de reproduction de la carte postale, on distingue principalement la lithographie et la photographie. La lithographie fut inventée en 1796 en Allemagne. Le principe repose sur l'inscription de son message ou de son illustration avec une encre de cire et de savon sur un support de pierre calcaire. On verse ensuite de l'acide pour dissoudre la pierre et récupérer un chablon en relief de l'inscription. En 1816, le procédé est amélioré et permet une impression colorisée. C'est ce qu'on nomme la chromolithographie. (Ripert & Frère, 2001, p. 30) Ripert & Frère indiquent dans leur ouvrage que cette technique « contribuera à former le goût du public pour l'image du "pittoresque" » et qu'elle sera « à l'origine du développement de l'affiche dans les années 1880 » (p. 31).

L'invention de la photographie date quant à elle de 1829 et fut développée par Niepce et Daguerre, des lithographes (Ripert & Frère, 2001, p. 31). Il fallut cependant de nombreuses améliorations, notamment par le mathématicien Talbot, pour arriver à un procédé suffisamment fiable et simple pour permettre l'utilisation de la photographie à échelle industrielle (p. 34). On parle alors plus précisément de « phototypie » dès les années 1890, car l'impression se fait sur papier d'imprimerie sans brillance, au contraire de la photographie. La lithographie et ses procédés dérivés sont utilisés pour les cartes postales artistiques, tandis que la phototypie est utilisée pour reproduire des cartes postales paysagères de type photographiques (p. 35).

Inventée en 1904 déjà, la technique de l'« offset » ne sera utilisée que dès les années 1960-1970 pour la production de cartes postales en couleurs. Dérivé de la lithographie, l'offset utilise une plaque de zinc ou d'aluminium, au lieu de la pierre qui fait office de support d'impression dans la lithographie. (Hossard, 2005, p. 28)

La figure 10 illustre ci-après deux techniques d'impression courantes aux débuts de la carte postale. La première carte postale présente une prise de vue imprimée, qui représente une place de façon réaliste. La seconde carte postale correspond à une illustration de type « Art nouveau », soit l'œuvre d'un illustrateur, colorisée au moment de l'impression de la carte grâce au procédé de la chromolithographie.

Figure 10: Exemple de cartes réalisées en phototypie et en chromolithographie



Phototypie



Chromolithographie

Source : Musée d'histoire de La Chaux-de-Fonds (2006, 7 mars au 17 septembre)

Le format des cartes postales évolue de façon peu significative au cours de son histoire. En 1888, le format autorisé est de minimum 9x6cm et maximum 14x9cm (Zeyons, 1979, p. 33) alors que de nos jours, le format le plus standard correspond à 10x15cm (Hossard, 2005, p. 28). Les seules cartes se démarquant de ces standards sont les cartes « Besnardeau », du nom de leur créateur. D'un format de 6,6x9,8cm, ces cartes font leur apparition à la fin du 19^e siècle. La carte « Libonis », également du nom de son créateur, fut quant à elle la première carte postale illustrée de France. Elle représente la Tour Eiffel à l'occasion de son inauguration. (Ripert & Frère, 2001, p. 23) Aujourd'hui très prisées des collectionneurs, les cartes Besnardeau et les Libonis sont particulièrement rares et chères.

1.3.2 Le paysage pittoresque et l'esthétisme de l'image

L'image d'une carte postale touristique se doit, par définition, de proposer une illustration du lieu de villégiature concerné. Or, les paysages de cartes postales sont le plus souvent définis comme « pittoresques », selon E. Deuber-Ziegler (CP, 13 juin 2013). La définition du pittoresque est la suivante : « Qui, par sa disposition originale, son aspect séduisant, est digne d'être peint : Rue pittoresque. » (Dictionnaire Larousse en ligne, 2013). Ainsi, les paysages illustrant les cartes postales touristiques sont des paysages « dignes d'être peints ». On peut s'interroger brièvement sur les critères qui définissent cet état de fait en s'intéressant au pittoresque, tel qu'il est évoqué en histoire de l'art.

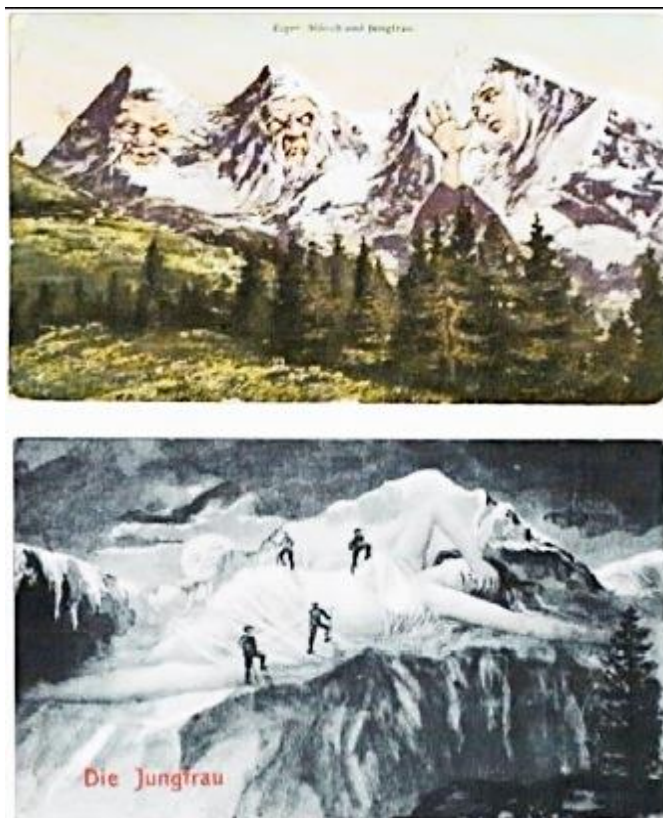
Le pittoresque, un des cinq archétypes classiques du beau paysage, apparaît au 18^e siècle avec W. Gilpin. Ce peintre définit le paysage pittoresque comme étant rude, varié, contrasté et formé de nature intacte. (Rodewald, 2013, p. 212) Des chutes d'eau, des berges naturelles, des falaises, un arbre majestueux ou une ruine composent typiquement ces paysages emplis de calme (p. 216). Certains paysages ne correspondant pas aux normes esthétiques et picturales de leur époque deviennent alors « invisibles », bannis de toute représentation comme s'il s'agissait de non-lieux (p. 212). La notion de « beau » et d'« esthétisme » est en effet une construction philosophico-culturelle (p. 209), ce qui signifie qu'elle peut varier d'un individu à l'autre, d'une culture à une autre et d'une époque à une autre.

Ainsi les paysages de type « campagna », un autre archétype classique du beau paysage en histoire de l'art, sont-ils représentés picturalement dès la Renaissance et inscrits dans notre mémoire collective. Ce type de paysages bucoliques, composés de collines et de petites parcelles cultivées, représente une idylle rurale et un mode vie paysan. (Rodewald, 2013, p. 216) Par leurs motifs composés de vignobles et par la représentation d'une économie rurale idéalisée, ces paysages de « campagna » furent très vite représentés sous forme de cartes postales, au même titre que les paysages dits « pittoresques ». En effet, ce type de représentation idéale de la vie au grand air correspondait aux désirs des premiers touristes visitant l'Arc alpin (Valais) et la Suisse en général. (p. 219)

1.3.3 Au-delà des paysages de carte postale : l'avènement du tourisme suisse

Un exemple du lien entre le développement du tourisme alpin et l'édition de cartes postales est présenté dans la figure 11 ci-dessous. En effet ces trois cartes postales du début du 20^e siècle (Kyrrou, 1975, p. 103) représentent la Jungfrau, ainsi que les célèbres sommets de l'Eiger et du Mönch. La Jungfrau est représentée sous les traits d'une jeune femme. On peut y voir une tentative d'attirer les visiteurs potentiels en travestissant les représentations du lieu, dans le but d'appâter le client par une vue agréable (jeune femme).

Figure 11: Cartes postales touristiques personnifiant les montagnes suisses





Source : Kyrrou (1975, p. 103)

Kyrrou présente dans son ouvrage sur l'âge d'or de la carte postale (1975, p. 104) plusieurs cartes qui personnifient des éléments naturels, afin de les rendre plus accessibles et moins effrayants pour les visiteurs de la région. Il faut dire qu'au début du 20^e siècle l'alpinisme est encore une activité réservée aux pionniers, car de nombreux sommets sont gravis pour la première fois au cours du 19^e siècle seulement, et car les hôtels alpins les plus célèbres sont construits à cette époque également (Monnier-Rabell, 2008, p. 143).

Un article de B. Curiger, historienne de l'art, considère même le tourisme comme « accoucheur » de la carte postale, car des quantités impressionnantes de cartes furent éditées au moment des prémices de la démocratisation du tourisme. En effet durant l'âge d'or de la carte postale, chaque village alpin souhaitait des cartes représentant son nouvel hôtel local, car celui-ci était symbole de prestige et perspective de richesse pour la localité. (Curiger, 1974, p. 959) Les cartes postales imprimées étaient alors de haute qualité et colorisées, car les images étaient rares à cette époque et car il s'agissait encore d'un privilège pour le voyageur de se rendre dans les Alpes (p. 960). « L'expédition des cartes postales participe à la démarche ostentatoire du tourisme » explique M. Boyer, historien spécialisé dans le tourisme (2002, p. 24). Cela signifie que l'on doit faire connaître à son entourage les lieux visités et les impressions que l'on en retire, dans le but de partager son expérience (ibidem). Cette notion de partage d'expériences vécues se retrouve dans l'usage des médias sociaux de nos jours. On pourrait poser l'hypothèse que les cartes postales étaient au début du 20^e siècle, ce que les médias sociaux sont au début du 21^e siècle. De nos jours, la carte postale a cependant une fonction moins informative et plus légère qu'auparavant, car il existe de nombreux autres moyens pour rassurer et informer ses proches lorsqu'on est en déplacement (p. 24).

2 Genève: étude du paysage et analyse de l'image de la destination

« Par définition, le paysage est une réalité visuelle, une mise en forme du territoire dont il constitue en quelque sorte la mémoire. Il résulte de la superposition de strates d'âges différents, chacune d'entre elles correspondant à une empreinte laissée sur le sol par l'action des sociétés humaines. On lit le paysage en repérant ses différentes composantes: points, lignes, trames, formes et plans, dont on analyse les regroupements, les articulations et les superpositions. » (Walter, dictionnaire suisse en ligne, 2011).

Ce chapitre porte sur le paysage genevois et l'image de la destination Genève. Il propose en premier lieu une théorie de l'auteur sur les trois couleurs composant le paysage genevois. Ensuite, l'image de Genève perçue par ses visiteurs au cours des 19^e et 20^e siècles est brièvement évoquée, de même que certains éléments du patrimoine culturel et paysager genevois. Enfin, l'image actuelle de la destination Genève est étudiée du point de vue de la promotion touristique et d'après les cartes postales proposées à l'heure actuelle dans les kiosques à journaux genevois. Un comparatif entre les valeurs promotionnelles transmises par Genève Tourisme et les valeurs qui transparaissent sur les cartes postales est proposé en fin de chapitre, en guise de conclusion intermédiaire.

2.1 Théorie du paysage genevois: un espace tricolore

Suite à l'entretien mené avec M. Jakob (CP, 4 juin 2013), il ressort que la cité de Genève a été très représentée tout au long de son histoire. En 1444 déjà, le Léman se trouve figuré sur ce qui est considéré comme « la première représentation topographiquement exacte d'un paysage » soit sur le tableau de la « Pêche miraculeuse » de Konrad Witz. (Ritschard, 2011) Ce tableau est représenté à la figure 12 de la page suivante. Il s'agissait d'une commande du duc Amédée VIII de Savoie, fait pape en 1439. La figure du Christ au premier plan fait écho avec le sommet du Môle dans le lointain. L'horizontalité de l'œuvre est marquée par la barque, les eaux du Rhône et le paysage en contre-fond. Un jeu d'ombres et de lumière crée une diagonale entre l'ombre de la barque et l'ombre des Voirons à l'arrière-plan gauche, ce qui relie le Christ au personnage dans l'eau, qui n'est autre que Simon. On obtient ainsi une scène biblique dans le contexte du paysage genevois, représenté avec exactitude. (Ritschard, 2011)

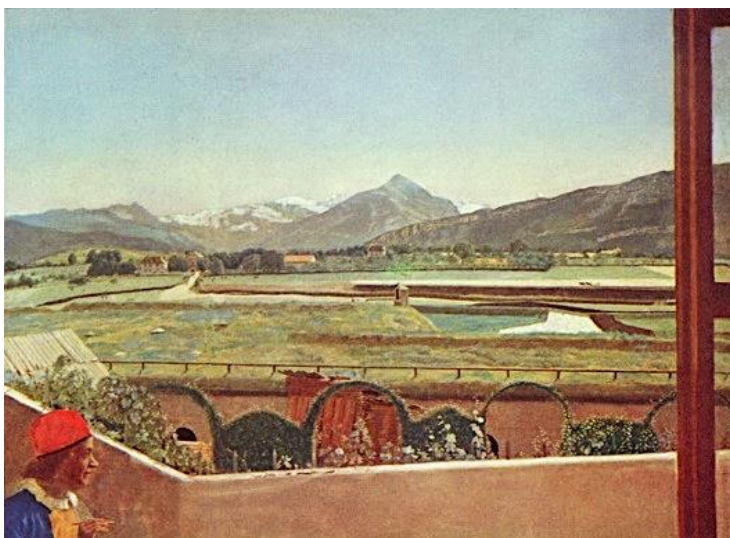
Figure 12: Paysage de K. Witz, *La pêche miraculeuse* (1444)



Source : Magazine Bilan en ligne (4 décembre 2012)

Le paysage genevois représenté ci-dessous dans une gouache de J-E Liotard (figure 13), tirée quant à elle de l'ouvrage dirigé par M. Jakob « 100 Paysages », se compose de trois éléments distincts : l'eau, la ville et les montagnes. Ces trois éléments forment un ensemble pittoresque par les couleurs qui les composent (le bleu, le gris et le vert) et par leur répartition dans l'espace géographique. On observe trois plans bien distincts dans le paysage genevois, composé d'un plan d'eau au premier plan, des éléments construits et gris au second plan et l'ensemble Salève – Mont-Blanc au troisième plan, refermant l'horizon tout en créant un point de fuite dans l'image. (Walker, 2011)

Figure 13: Gouache de J-E Liotard, *Paysage des environs de Genève* (vers 1770)



Source : Wikimedia commons (2013)

2.1.1 L'espace bleu: ciel, lac et rivières

Un élément fondamental du paysage genevois est l'espace bleu, représenté par l'hydrographie régionale abondante. En effet, un simple coup d'œil à une carte géographique du lieu, telle que disponible au chapitre 3.2.3 de ce travail, fera apparaître le trio de la rivière de l'Arve, du Rhône et du Lac Léman (le plus grand lac d'Europe) comme ressources hydrographiques de la région genevoise. Il ne faudrait cependant pas oublier le fameux Jet d'Eau de 140m de hauteur, promu attraction touristique depuis 1891 et coupant la monotonie de la Rade de Genève par sa verticalité (L. Breitmeyer, CP, 13 juin 2013).

Dans la littérature touristique, on notera que l'image du Léman est très présente depuis la fin du 18^e siècle. En effet Lévy, Matos-Wasem, & Raffestin indiquent dans leur article sur la représentation du Léman du 19^e siècle à aujourd'hui, que celui-ci est référencé dès 1793 dans les guides destinés aux voyageurs à destination de la Suisse (1998, p. 74). Tantôt pittoresque (p. 75), tantôt décrit comme une « masse inerte » (p. 76) celui-ci n'en reste pas moins présent dans les guides, au moins au travers de la description de la Rade de Genève (p. 80).

L'exposition "Lemancolia" proposée à Vevey du 21 juin au 13 octobre 2013 propose de s'immerger dans les diverses représentations artistiques du Léman, du 15^e siècle à nos jours. Depuis le tableau de K. Witz évoqué au chapitre 2.1, en passant par la gravure *Melancolia* d'A. Dürer où l'on aperçoit le Château de Chillon, cette exposition donne une image mélancolique du Lac Léman, source d'inspiration d'une cinquantaine d'artistes exposés à Vevey. (RTS, 2013)

Figure 14: La Jonction, quand Rhône et Arve se rejoignent



Source : Genève Tourisme (2013)

2.1.2 L'espace vert: parcs, campagne et montagnes

Lors de la cérémonie de remise du Prix du Paysage 2013 attribué par la Fondation suisse pour la protection et l'aménagement du paysage (SL-FP) à Céligny, il a été évoqué à plusieurs reprises que près de 50% du territoire genevois est composé de campagnes et de bocages. Cette campagne genevoise généralement méconnue au-delà des frontières du canton a d'ailleurs été la gagnante du Prix 2013, pour sa conservation exceptionnelle et sa riche histoire liée à la bourgeoisie locale. Mais Genève est également ville des parcs, avec 25% de la surface du canton composée de ceux-ci. Ainsi, seuls les 25% restants de la surface cantonale sont en définitive dévolus à l'espace construit. (G. Mulhauser, directeur général Nature et Paysage de l'Etat de Genève, communication personnelle, 31 mai 2013).

Typiquement, la campagne genevoise est composée d'anciens domaines bourgeois, qui façonnent les paysages, les voies d'accès et les délimitations du territoire dès le 17^e siècle. On peut nommer les domaines des Lullin, Calendrini, Turretini et D'Auvigner, entre autres. (E. Deuber-Ziegler, historienne de l'art, communication personnelle, 13 juin 2013) La figure 15 montre une vue typique de la campagne genevoise avec le Salève en toile de fond, du vignoble et des bocages au second plan, ainsi qu'une route secondaire au premier plan.

Figure 15: Campagne genevoise et vue sur le Salève



Source : Genève Tourisme (2013)

2.1.3 L'espace gris: l'ensemble architectural de la cité

Suite à l'entretien réalisé avec un collaborateur scientifique au Centre d'Iconographie Genevoise (CIG), il ressort que la ville de Genève est un ensemble architectural globalement monochrome et monotone, se déclinant en une nuance de gris. Seules l'hydrographie régionale et les éléments naturels permettent d'apporter de la couleur (le bleu et le vert) et de rendre ainsi la ville digne d'être photographiée et éditée en cartes postales (L. Breitmeyer, CP, 13 juin 2013).

En comparaison avec des villes hautes en couleurs telles que Berlin et son architecture moderne, ou Dublin et ses portes typiquement colorées, la ville de Genève ne présente que peu d'originalités architecturales et comme on peut le remarquer sur la figure 16 ci-après, la couleur grise domine en ce qui concerne le patrimoine construit. L'ensemble est certes harmonieux mais serait peu intéressant à photographier s'il n'y avait pas les éléments naturels du paysage pour y mettre d'avantage de couleurs et de reliefs (L. Breitmeyer, CP, 13 juin 2013).

Figure 16: Vue panoramique de Genève et du lac



Source : Colombo (2013)

A titre de comparaison avec Genève, la ville de Berlin dont une vue générale est proposée ci-dessous (figure 17), comprend des bâtiments de formes diverses qui donnent une certaine verticalité à la ville. Cette variété au niveau des éléments du paysage construit rend l'ensemble plus facile à photographier, car des éléments ressortent spontanément de la prise de vue tels que par exemple la tour de la télévision d'Alexanderplatz, le parc de Tiergarten, l'allée du 17 Juin et la Porte de Brandebourg dans la figure ci-dessous.

Figure 17: Vue de Berlin et son architecture moderne



Source : Henry (2011)

La monochromie de Genève ressort quant à elle en comparaison avec une ville telle que Dublin, qui comprend des bâtiments de briques rouge ainsi que de très nombreuses portes colorées. Celles-ci sont traditionnellement repeintes de couleur vive chaque année, et donnent ainsi ses couleurs architecturales à la ville de Dublin. A Genève, une telle tradition de peindre certains éléments architecturaux de couleurs vives est inexistante.

Figure 18: La ville de Dublin et ses portes colorées



Source : Expert Travel (2013)

2.2 Valeurs et image de la destination Genève aux XIXe et XXe siècles

Dans ce sous-chapitre, l'image de la destination Genève aux 19^e et 20^e siècles sera étudiée grâce à la littérature. En effet, de nombreux écrivains-voyageurs écrivirent sur Genève et encouragèrent ainsi leurs lecteurs à visiter pour de vrai les lieux décrits dans leurs ouvrages (Lévy, 2002, p. 41). Ensuite les guides touristiques prennent le relais dès les années 1830, en proposant diverses illustrations plus ou moins réalistes de la cité de Calvin (partie 2.2.2). Enfin, l'image de Genève à travers la promotion touristique par le passé est abordée en fin de chapitre. En guise d'introduction, un bref rappel sur le développement du tourisme dans l'Arc alpin, les images associées à cette destination et la place de Genève dans la visite de la Suisse par les premiers « touristes » est proposé ci-après.

C. Reichler, professeur de littérature de voyage (communication personnelle, 30 mai 2013), indique que les prémises de cette littérature apparaissent au 16^e siècle déjà, avec les descriptions romancées des premiers voyageurs s'aventurant dans les Alpes et l'invention de l'imprimerie. Ces sources ne peuvent cependant pas être considérées comme étant véritablement fiables, les descriptifs étant souvent fantastiques et les voyages pas forcément avérés. Cependant, ces premiers éléments de la construction de l'image alpine fondent un regard destiné à être transmis par la littérature, raison pour laquelle on date les débuts de la littérature de voyage dans les Alpes au 16^e siècle. Au cours du 18^e siècle, les Anglais du Grand Tour se lancent à l'ascension des cols alpins dans le but d'atteindre l'Italie et ses merveilles culturelles antiques mais il faudra attendre 1833 et les premiers écrits de l'Anglais J. Ruskin, pour trouver un véritable témoignage décrivant avec exactitude les paysages alpins. Ruskin s'intéresse aussi dans ses écrits à la relation entre le paysage et l'usage qui commence à en être fait par l'industrie du tourisme. (C. Reichler, CP, 30 mai 2013)

Par ailleurs un article élaboré à partir des interviews de C. Reichler et D. Vaj, initiateurs du projet « ViaticAlpes » concernant l'imagerie alpine, indique que jusqu'au 18^e siècle les Alpes étaient une région redoutée et évitée des voyageurs. A partir de cette époque, une réelle mode de se rendre dans les Alpes saisit cependant les Européens, qui admirent alors la nature sauvage auparavant redoutée. Ceci amène à la multiplication des gravures de petits formats représentant le paysage suisse. En effet ces images étaient vendues aux voyageurs, de la même façon que les cartes postales le seront un siècle plus tard. (Sprenger, 2011)

De plus, de nombreux artistes étrangers tels que Goethe, Byron ou le peintre Turner laissent transparaître leurs impressions de voyage dans leurs œuvres respectives, ce qui pose les fondements du « mythe alpin ». Celui-ci est composé par exemple de la notion de « bon air des Alpes », censé être source de guérison pour de nombreuses maladies pulmonaires. Cette image de l'Helvétie provoquant un tel attrait à l'étranger, des clichés à usages publicitaires et politiques apparaissent dès l'Exposition Nationale de 1896 à Genève. Ces clichés persistent encore jusqu'à nos jours, créant un imaginaire de sommets enneigés, de peuples rustres et de nature vierge pour les étrangers visitant la Suisse pour la première fois. (Sprenger, 2011)

2.2.1 Genève vue par les écrivains-voyageurs du XIXe et XXe siècles

La vision de Genève par les écrivains français de 1820 à nos jours est évoquée dans l'article du même nom de B. Lévy, paru en 1995. Celui-ci indique la place particulière jouée par Genève dans la littérature française, la ville ayant été visitée et même parfois habitée par des écrivains de renom tels que Voltaire, Chateaubriand, Stendhal, Victor Hugo ou encore Gustave Flaubert (p. 208). Si Gérard de Nerval semble avoir apprécié son passage à Genève dans son *Voyage en Orient* en mentionnant l'accent genevois, la gastronomie locale et le site lacustre comme plaisants (p. 209), ce n'est pas le cas ni de Stendhal dans ses *Mémoires d'un touriste*, ni de nombreux autres écrivains français, qui jugent Genève « peu épicurienne et manquant de fantaisie » (p. 210). On peut cependant noter l'influence positive de Rousseau et de sa *Nouvelle Héloïse* sur l'attrait pour l'arc lémanique dès le début du 19^e siècle. En effet « la représentation symbolique d'un lieu ou d'un paysage par la littérature précède celle de l'image » et dans le cas de *La Nouvelle Héloïse*, c'est la deuxième génération de lecteurs, majoritairement anglaise, qui visitera la région lémanique dès les années 1820, désireuse de découvrir les lieux évoqués dans le roman de Rousseau. (2002, p. 41)

Par la suite, plusieurs auteurs du 20^e siècle ayant fréquenté les organisations internationales implantées dans la cité de Calvin, évoquent celle-ci dans leurs œuvres. R. de Traz, dans son *Esprit de Genève* publié en 1929, évoque le cosmopolitisme, l'humanisme et l'internationalité de cette « ville-idée », d'où se sont développés la Réforme, le préromantisme avec Rousseau, la tradition humanitaire avec la Croix-Rouge et la coopération internationale avec le siège de la Société des Nations. (p. 42) A la même époque R. Benjamin, dans ses *Augures de Genève*, loue le rôle de Genève dans la réconciliation franco-allemande de

l'entre-deux-guerres (p. 44). Il évoque également le contraste entre la vieille ville de Genève et ses quais, si propres et si neutres. Il ne semble pas particulièrement attiré par la cité de Calvin et évoque une absence de passion ainsi qu'un « profond ennui » régnant dans la ville (p. 45). Plus tard, P. Gascar écrit dans *Genève*, en 1984, que la ville vit dans une ambiance de modération, de proportions en tout temps bien gardées et de domestication du paysage lacustre. De même, la neutralité de la cité ressort dans la propreté et la grisaille générales de la ville. (p. 49) Il termine son portrait de Genève sur le caractère anonyme, monotone, impersonnel, uniforme et égalitaire des lieux (p. 50).

J. Spyri, l'auteur du roman *Heidi*, ne fait pas partie des écrivains-voyageurs ayant visité Genève. Cette Zurichoise d'origine a cependant créé un personnage emblématique d'une Suisse pastorale, qui connut d'emblée un succès universel avec la traduction de son histoire en 50 langues en 1880. De nos jours, des touristes Japonais continuent de se rendre en masse dans le village des Grisons où se situe l'action du roman *Heidi*. (Monnier-Rabell, 2008, p. 146) Ce succès retentissant démontre l'influence que peut avoir une œuvre littéraire sur le désir de découverte d'une destination inconnue.

2.2.2 Les guides touristiques comme vecteurs d'image aux XIXe et XXe siècles

Si la peinture a joué un grand rôle dans la transmission des images de lieux de villégiature pittoresques au 19^e siècle, supplantée au début du 20^e siècle par la carte postale et par l'affiche, il n'en reste pas moins que les guides touristiques ont eu une influence sur le choix des destinations des voyageurs durant les deux siècles passés.

Le 30 mai 2013 P. Monnoyeur, historien de l'art spécialiste de Genève, a donné une conférence sur le thème des guides et de l'imagerie touristiques. Il en ressort tout d'abord que les premiers guides touristiques n'étaient pas considérés comme de la littérature, car ils étaient illustrés d'estampes et de gravures. Ces guides étaient alors associés à de la publicité malgré leur contenu à vocation informative. En Grande-Bretagne, les premiers guides sont ceux de la collection J. Murray dès 1836, en Allemagne il s'agit des Baedeker disponibles en format de poche dès les années 1870 et en France, les Guides Joanne (futurs « Guides Bleus ») couvrent l'ensemble du territoire français dès les années 1860. A Genève, les premières publications touristiques correspondent à divers types d'ouvrages : la Gazette des étrangers, les Bulletins genevois, les Guides des intérêts, les dépliants et les affiches.

Au 19^e siècle, ce sont les lieux classiques qui sont illustrés sur les guides touristiques genevois : la Promenade St-Antoine, pour sa vue panoramique sur le Coteau de Cologny ; l'arcade Briquet & Fils, reconnue pour ses estampes de qualité à rapporter chez soi comme souvenir ; les grottes de la Balme, aujourd'hui totalement délaissées des brochures touristiques ; les boutiques pour le shopping féminin au centre ville, dès 1880 ; et enfin le train à crémaillères du Salève, pour sa prouesse technique et sa modernité. En effet, il convient à cette époque-là de donner une image moderne de la cité de Calvin, même si cela a parfois pour conséquences des couvertures de guides totalement invraisemblables. (P. Monnoyeur, historien de l'art spécialiste de Genève, communication personnelle, 30 mai 2013)

Entre 1900 et 1930, le Guide des intérêts de Genève paraît chaque année et suit les modes et les évolutions techniques en terme de graphisme. L'édition 1900 comporte une peinture classique en couverture tandis que celle de 1930 est un montage photographique complexe. L'illustrateur E. Elzingre est à mentionner pour ses nombreuses contributions aux guides touristiques sur Genève de cette époque. Les activités représentées à l'intérieur des guides sont alors liées aux sports nautiques et à la location d'automobiles, soit un tourisme haut de gamme plutôt actif. A noter que la femme apparaît très souvent en couverture des guides de cette époque, un phénomène à mettre en parallèle avec la place de plus en plus importante qu'elle occupe dans les sociétés occidentales. (P. Monnoyeur, CP, 30 mai 2013)

Dans les années 1930, la photographie fait finalement son entrée dans les pages intérieures des guides touristiques. En effet l'illustration photographique a pour avantage de donner plusieurs points de vue sur un même objet, mais celui-ci est parfois dénué de tout le charme qui l'entourait lorsqu'il était peint ou dessiné sous forme d'estampes. C'est pour cela que les éditeurs de guides touristiques ont pendant longtemps refusé d'inclure des photographies ailleurs que sur la couverture de leurs guides. Les couvertures de ces guides évoluent par contre beaucoup dès les années 1930, avec l'introduction d'images composées. Ces photomontages n'ont plus pour but de représenter la destination de façon documentaire mais d'en proposer une vision esthétique, en effectuant si besoin des collages d'éléments n'ayant rien à voir avec les lieux originellement représentés. (ibidem)

2.2.3 Genève, entre promotion touristique et protection du patrimoine

La ville de Genève jouit d'un patrimoine multiculturel, qui s'est développé au cours de sa riche histoire économique et sociale : en effet, Genève a été dès l'Antiquité un centre économique d'importance de par son emplacement géographique, bordé de voies commerciales construites par les Romains et traversant l'Europe du Nord au Sud (Frey & Bischofberger, 2007, p. 8). Les domaines fonciers des grandes familles patriciennes du 4^e siècle apr. J-C forment par ailleurs les origines des territoires des communes genevoises actuelles (p. 10). Au Moyen-Age, dès le milieu du 13^e siècle, les Foires de Genève cosmopolites et attirant des marchands de toute l'Europe établissent Genève parmi les premières places commerciales d'Europe. L'apogée de ces foires interviendra au 15^e siècle avec la tenue de jusqu'à quatre foires par année dans la cité de Calvin. (p. 11) De plus, par son rôle protecteur envers les protestants lors des guerres de religion du 16^e siècle, Genève acquiert un statut d'importance au niveau moral et politique.

En 1815, le traité d'annexion à la Suisse de la République de Genève permet au nouveau canton de gagner 150km² de territoire ainsi que le réseau routier correspondant. Avec la révolution du rail, Genève s'impose une nouvelle fois comme lieu d'échanges car elle se trouve au carrefour entre la ligne Lausanne-Genève (territoire suisse) et la ligne Genève-Lyon (territoire français). Puis avec la révolution des modes de transports aériens, l'ouverture de l'aéroport de Cointrin et l'implantation des organisations internationales à Genève dans les années 1920, la Cité de Calvin devient un nouveau pôle d'échange international, place qu'elle conserve encore de nos jours. (Frey & Bischofberger, 2007, p. 14) A signaler, l'ouverture du tunnel du Mont-Blanc donnant un accès direct au Nord de l'Italie en 1959, l'inauguration de l'autoroute Lausanne-Genève en 1964 et celle du contournement de Genève en 1993 permettent d'intensifier les échanges commerciaux et culturels avec les régions voisines dès la seconde moitié du 20^e siècle (p. 15).

Selon discussion avec F. Walter (historien suisse et historien du paysage, communication personnelle, 6 juin 2013), la ville de Genève jouit tant d'un riche patrimoine historique que paysager. Mais à l'heure actuelle, la valorisation du paysage urbain et de ses nombreux espaces verts supprime souvent celle de la campagne, qui subit alors standardisation et renaturation. Cette campagne ainsi remodelée correspond à des normes certes écologiques mais surtout humaines, soit à des paysages culturels créés par intervention humaine.

Afin de mettre en valeur ce patrimoine naturel de la région genevoise dans la promotion touristique, une opportunité serait d'utiliser la plate-forme suivante: www.myplacetobe.eu. Ce site web, encore en version BETA au moment de la rédaction de ce travail, propose de choisir sa prochaine destination de vacances en fonction du type d'environnement recherché : prairies, montagnes enneigées, riviera, villages, température moyenne attendue, etc. (Veille-Info Tourisme, 2012a). La version néerlandaise du site web, déjà en fonction, a permis les conclusions suivantes : 30% des utilisateurs de la plate-forme ont choisi de se rendre dans la destination suggérée, 95% de ceux-ci ont été satisfaits par les paysages de la destination et sur les 70% d'utilisateurs n'ayant pas visité la destination suggérée, tout de même 20% d'entre eux ont recherché des informations sur celle-ci (Veille-Info Tourisme, 2012a). Au final c'est donc 50% des utilisateurs virtuels qui a souhaité connaître d'avantage la destination suggérée, soit en se rendant sur place, soit en recherchant des informations à son sujet sur le web.

2.3 Valeurs et image actuelle de la destination Genève

Afin de déterminer les valeurs et l'image actuelle de la destination Genève, un rapport de Lévy & Matos-Wasem (Transforming the tourist image of Geneva from leisure to a business destination and its cultural implications, 2002) traitant de l'évolution et de la transformation récente de l'image de la destination a permis de faire ressortir plusieurs éléments intéressants. A ces éléments généraux seront ajoutés dans les sous-chapitres suivants une courte présentation de la stratégie marketing actuelle de Genève Tourisme (partie 2.3.1) ainsi qu'une analyse de l'auteur, effectuée à partir de cartes postales contemporaines de la ville de Genève (partie 2.3.2), afin de déterminer l'image actuelle de la destination Genève.

On apprend tout d'abord grâce au rapport de Lévy & Matos-Wasem que l'image d'une destination se construit sur la durée, et qu'elle peut être perçue différemment de l'intérieur et de l'extérieur de la destination (2002, p. 242). Genève fut ainsi tout d'abord une destination romantique au 19^e siècle (p. 245), avant de devenir une destination d'affaires axée sur les conférences dès les années 1920. L'implantation des organisations internationales sur le territoire genevois explique ce développement de l'activité du tourisme d'affaires (p. 246). Cependant dès 1998, une nouvelle stratégie tente d'imposer Genève comme destination de loisirs (p. 248).

2.3.1 La destination Genève, vue par ses acteurs touristiques

Depuis deux ans Genève Tourisme mène une campagne marketing nommée « Imagine Geneva », qui positionne la destination sur plusieurs valeurs susceptibles de correspondre à sa clientèle hétérogène de tourisme de loisirs (J. Guzzo, Product Marketing Manager, communication personnelle, 13 juin 2013). Ces valeurs sont évoquées ci-après :

Imagine a **beautiful** city that feels as good as it looks

Imagine a city with a gift for **luxury**

Imagine a city where **life** is always **sweet**

Imagine a place where you can **taste perfection**

Imagine a city where **nature** is everywhere

Imagine a place that brings the **world together**

Imagine a place that is **easy to get** but difficult to leave

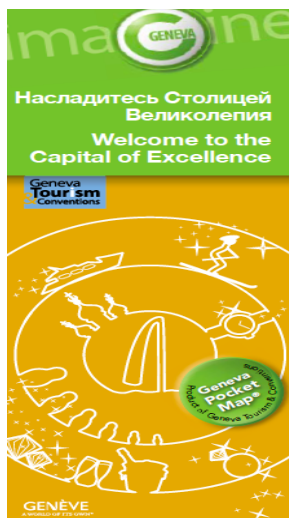
Imagine you visit **this** place...

Ce slogan est tiré de la vidéo promotionnelle 2013 de la campagne « Imagine Geneva », disponible sur www.geneve-tourisme.ch. Il résume l'image de la destination que souhaite transmettre Genève Tourisme à ses visiteurs.

Il est en effet difficile de proposer un positionnement unique pour Genève, car c'est une destination qui a beaucoup à offrir et qui attire une clientèle très diversifiée. Celle-ci est séparée entre « city-breakers » et « overseas » par les responsables du tourisme. Les city-breakers sont généralement des Européens en famille ou en couple se rendant à Genève pour un week-end d'évasion, afin d'y découvrir l'offre culturelle et de profiter d'un moment de détente. Les overseas sont typiquement des touristes aisés originaires des pays émergents et qui visitent Genève comme un passage obligé, à cause de son image de luxe, ses montres, son prestige et la variété de ses paysages dans un espace très concentré. (J. Guzzo, CP, 13 juin 2013)

Afin de répondre à la fois à la demande de type « city-breakers » et à celle des « over-seas », des guides de poches ont été créés en fonction des différents profils des touristes visitant la cité de Calvin. Il existe à l'heure actuelle neuf guides « Amazing Tours » proposant chacun de visiter à pied ou en transports en commun quelques attractions susceptibles de convenir à la clientèle visée. Il peut s'agir d'un tour sur la thématique des montres pour les Chinois par exemple, ou d'un parcours mettant en valeur l'excellence de la destination Genève pour la clientèle russe (figure 19).

Figure 19: Pocket Guide de l' «Amazing Tour » pour la clientèle russe



Source : Genève Tourisme (2013)

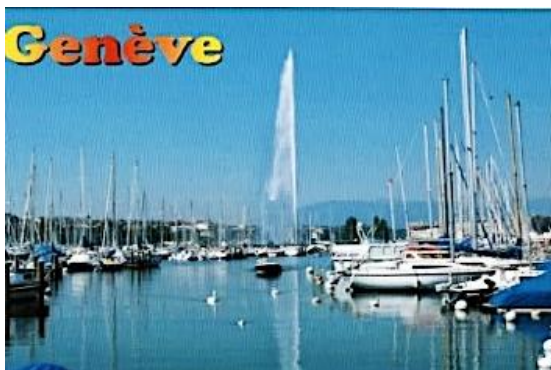
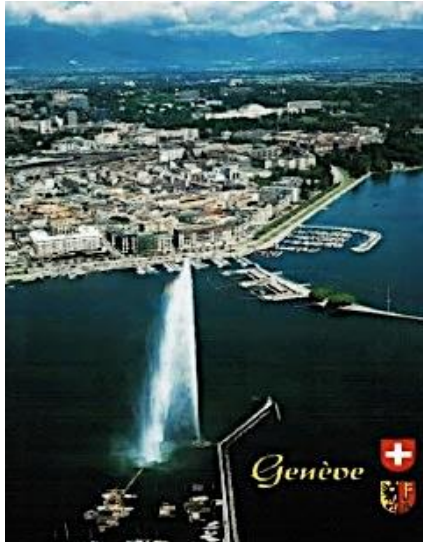
A noter que chacun des neuf « Amazing Tours » peut également être suivi par d'autres segments de clientèle, les brochures étant rédigées dans la langue du public-cible mais toujours avec une traductions anglaise complète au verso. Ces tours à travers Genève peuvent également être suivis en totalité ou seulement partiellement, car ils ne forment pas à proprement parler un itinéraire allant d'un point A à un point B déterminés. La flexibilité de l'offre est donc importante et ces nouveaux produits s'adaptent facilement à des touristes toujours plus exigeants, à la recherche de l'expérience de loisirs qui les marquera durablement et rendra leur séjour unique. (J. Guzzo, CP, 13 juin 2013)

2.3.2 La destination Genève, telle que représentée sur ses cartes postales

Afin de déterminer l'image de Genève à laquelle ses visiteurs sont confrontés, une visite de terrain de 30 kiosques à journaux proposant des cartes postales a été effectuée par l'auteur en juin 2013 (voir chapitre 3.1.3 pour plus de détails sur cette recherche de terrain).

La figure 20 présente ci-après les cartes postales du Jet d'Eau les plus vendues par ces kiosques à journaux en 2013. Ces cartes présentent une vue typique de la Rade mais ne transmettent aucune émotion particulière. L'identité et les valeurs de la destination représentée ne sont pas déterminables sur ces cartes postales, qui semblent quelque peu banales.

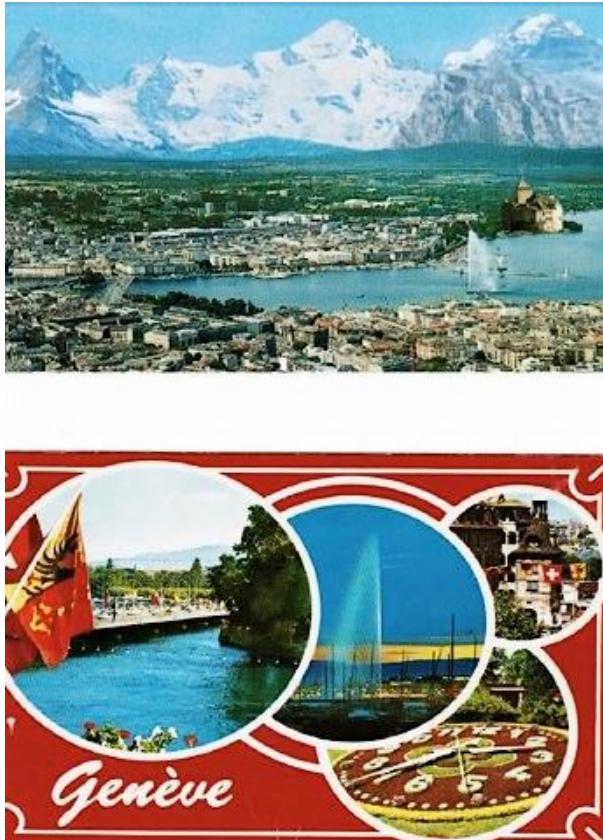
Figure 20: Les cartes postales du Jet d'Eau les plus vendues par les kiosques interrogés



Source : données de l'auteur (achats personnels)

Dans la figure 21 à la page suivante, deux cartes postales proposées à la vente 2013 à Genève sont intéressantes par leur côté kitsch et démodé poussé à l'extrême. En effet, la première carte montre une chaîne de montagne démesurée au 3^e plan, qui évoque d'avantage les Alpes que le Jura. Or, si l'on observe le cliché de plus près, on remarque que ces montagnes sont situées au nord du lac Léman, ce qui signifie qu'il devrait s'agir de la chaîne du Jura et non de celles des Alpes sur le cliché. De plus, la présence au 2^e plan du Château de Chillon de la région lémanique dans la Rade genevoise fait aisément comprendre qu'il s'agit d'un assemblage de photographies plutôt que d'un cliché unique.

Figure 21: Deux exemples de cartes kitsch, achetées à Genève en 2013

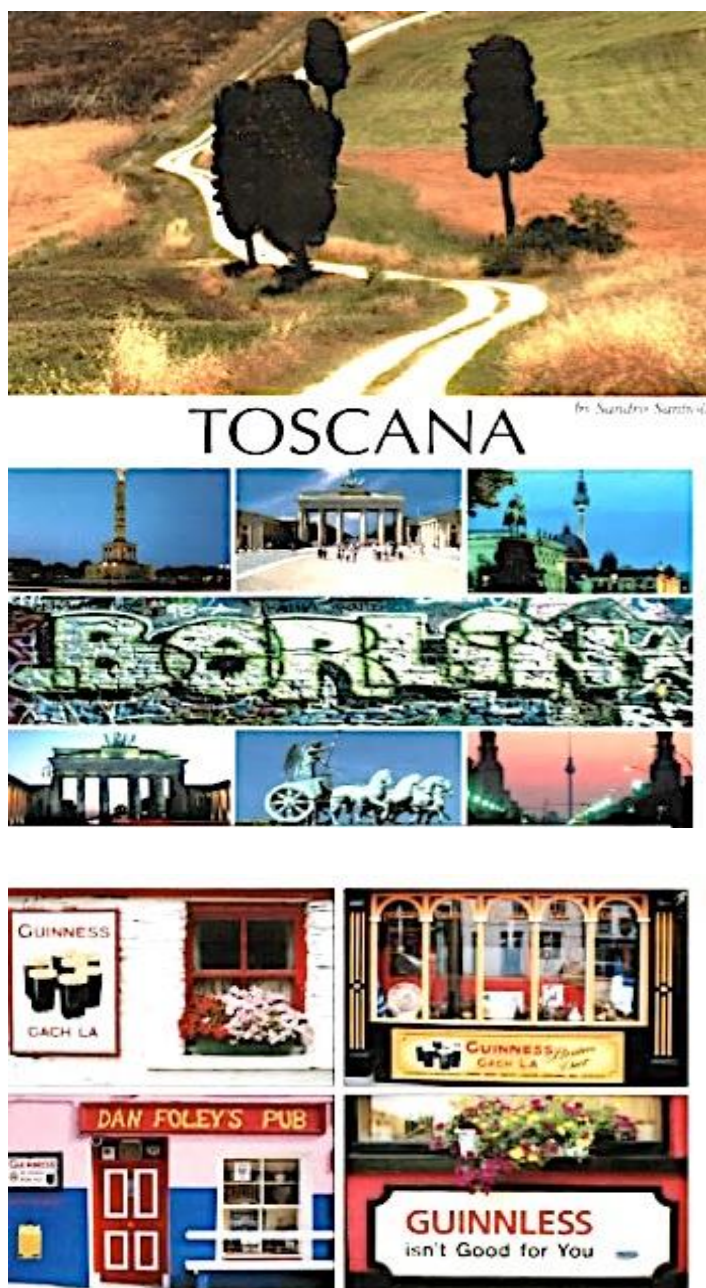


Source : données de l'auteur (achats personnels)

La deuxième carte de la figure 21 ci-dessus évoque quant à elle une Genève des années 1980, de par la police d'écriture utilisée, la couleur saturée et le graphisme loin des tendances actuelles. En effet, les cartes postales actuelles tendent à représenter un unique paysage panoramique misant sur l'esthétique de celui-ci, tandis que cette carte propose plusieurs lieux touristiques genevois sous forme de cartouches, sans chercher à en donner la vision la plus esthétique.

Un autre argument pour transformer les cartes postales de Genève est que certaines destinations européennes proposent des cartes postales d'une grande qualité correspondant plus spécifiquement à l'image touristique de la destination : par exemples de beaux tableaux paysagers en Toscane, une architecture et un courant artistique modernes à Berlin, et une vie colorée, traditionnelle et pittoresque en Irlande (figure 22). Ces destinations utilisent des éléments paysagers ou architecturaux typiques de leur région et mettent en valeur ces éléments de façon à en créer un tableau esthétique. Ces cartes transmettent ainsi une certaine image de la destination concernée, esthétiquement attirantes pour l'acheteur potentiel.

Figure 22: Cartes postales jouant sur l'image de la destination



Source : données de l'auteur (achats personnels)

2.3.3 La destination Genève, entre promotion touristique et cartes postales

Le tableau 4 résume ci-dessous les valeurs transmises dans le film promotionnel « Imagine Geneva » de Genève Tourisme avec celles qui transparaissent, selon l'auteur, sur les cartes postales les plus vendues par les kiosques à journaux genevois. Ce tableau remplit une fonction synthétique, dans le but de pouvoir plus facilement repérer les cohérences et les dissonances entre l'image de la destination Genève, telle que promue par les acteurs du tourisme, et l'image de Genève suggérée par l'iconographie touristique locale.

Tableau 4 : L'image de Genève dans la promotion touristique et sur cartes postales

2.3.1 Valeurs « Imagine Geneva »	2.3.2 Valeurs « cartes postales »
A beautiful city	Masse grise informe représentant la ville
A gift for luxury	Police d'écriture utilisée, kitsch et/ou colorée
Life is always sweet	Prise de vue distanciée et froide de la ville
You can taste perfection	Représentation faussée (Château de Chillon)
Nature si everywhere	Pas de représentation de parcs ou de campagne
Brings the world together	Pas d'animation, pas de figures humaines
Difficult to leave	Prise de vue classique et neutre du Jet d'Eau

Source : données de l'auteur

On constate qu'il existe un décalage important entre les valeurs transparaissant sur les illustrations des cartes postales et l'image de Genève que souhaite transmettre Genève Tourisme. En effet, les cartes postales proposées aux touristes sont plutôt classiques, kitsch, banales et souvent de qualité médiocre, selon la recherche de terrain effectuée par l'auteur. Ainsi en cherchant un souvenir à envoyer ou une image de Genève à ramener chez soi, le visiteur trouve des cartes postales bien loin des valeurs d'excellence, de qualité de vie et de cosmopolitisme promues par Genève Tourisme, faites pour faire rêver de la destination Genève selon le slogan de la campagne « Imagine Geneva ». C'est pour cette raison qu'un concept de cartes postales de qualité, décliné en trois séries limitées, est suggéré dans ce travail au chapitre 3.3. Ces cartes postales suivront la ligne graphique et comporteront le message promotionnel de la campagne « Imagine Geneva », afin de proposer aux visiteurs de la région un message cohérent et une expérience complète du concept promotionnel « Imagine Geneva ».

3 Les cartes postales à Genève: points de vue marchand et paysager

Cette dernière partie du travail s'arrête plus spécifiquement sur le marché des cartes postales à Genève, par le passé et à l'heure actuelle. Elle propose également une série de cartes postales innovantes à Genève Tourisme, afin de renouveler l'imagerie des cartes postales vendues localement et de faire correspondre ces cartes au message promotionnel proposé par Genève Tourisme. Tout d'abord, l'industrie locale de la carte postale sera évoquée ci-après au travers de l'histoire de trois grandes familles de photographes et d'éditeurs.

Le marché actuel des cartes postales à Genève sera aussi étudié grâce à la récolte d'informations de sources secondaires et de sources primaires (étude de terrain). Enfin, un concept de cartes postales en séries limitées sera proposé à Genève Tourisme en dernière partie de ce chapitre, selon les indications données ci-dessus.

3.1 Le marché genevois des cartes postales, hier et aujourd'hui

Ce premier sous-chapitre évoque le circuit de distribution de la carte postale à Genève, en étudiant le rôle qu'ont joué les grandes familles d'éditeurs dans le développement du marché local des cartes postales, puis en s'intéressant plus globalement aux tendances actuelles du marché des cartes postales. Pour clore cette partie, une étude de terrain réalisée par l'auteur en juin 2013 permet d'étudier la carte postale du point de vue des intermédiaires actifs dans la région genevoise, soit les kiosques à journaux vendant des cartes postales. Le marché des cartes postales est ainsi étudié par le passé et à l'heure actuelle, d'un point de vue local mais également plus global, les chiffres obtenus dans les études secondaires concernant le plus souvent la vente des cartes postales en France.

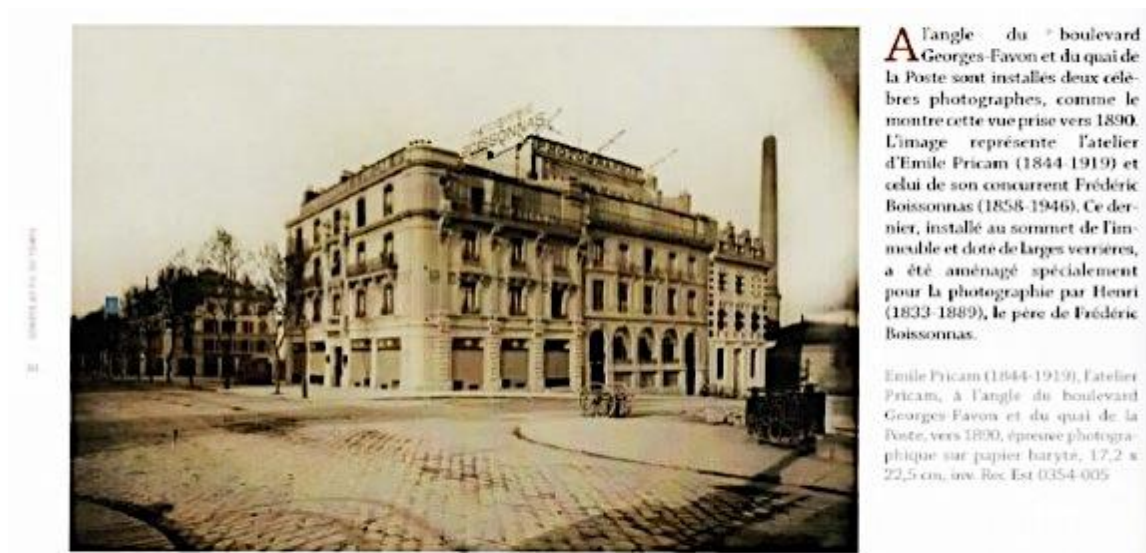
3.1.1 Les grandes familles d'éditeurs genevois

Les Boissonnas, mais aussi les Jaeger et les Frères Jullien, sont les familles d'éditeurs et de photographes qui ont le plus marqué l'histoire iconographique de Genève de la fin du 19^e siècle à nos jours. En effet la famille Jaeger, dont les archives photographiques conservées au CIG comprennent plus de 50'000 documents, continuèrent à exploiter les éditions Coloris jusqu'en 2012 (Fornara, Jaeger, & Rebetez, 2004, p. 11). Les Jaeger commandaient par ailleurs souvent des photographies aux Frères Jullien ou aux Boissonnas (p. 8), ce qui atteste d'une saine concurrence à l'époque.

Une conférence d'E. Sohier, géographe spécialisée sur l'œuvre de Fred Boissonnas, a permis de récolter de précieuses informations sur la famille Boissonnas, composée de trois générations de photographes. En effet si Fred Boissonnas (1880-1930) est le représentant de la 2^e génération le plus illustre de la famille, par son approche pictorialiste de la photographie, sa célébrité de son vivant et ses nombreuses commandes officielles ; il n'en reste pas moins que son père Antoine-Henri (1833-1889) fut l'un des membres fondateurs de la Société de photographie de Genève. De même, son fils Edmond-Edouard (1891-1924) ouvrit en 1920 une succursale de l'atelier au palais Wilson, ce qui lui permit d'acquérir la prestigieuse

clientèle de la Société des Nations. Henri-Paul (1894-1966), le second fils de Fred Boissonnas, se destina quant à lui à une carrière de restaurateur d'art et laissa la direction de l'entreprise familiale aux mains de son frère Edmond-Edouard. (E. Sohier, géographe, communication personnelle, 13 juin 2013)

Figure 23: Photographie de l'atelier Boissonnas



Source : Genève au fil du temps. Photographies et estampes du Centre d'iconographie genevoise, 2012

La figure 23 ci-dessus présente l'atelier de la famille Boissonnas sis à Genève au 4, Quai de la Poste, durant de nombreuses années. Les deux premières générations de photographes de la famille Boissonnas y travaillèrent. (E. Sohier, CP, 13 juin 2013)

Figure 24: Photographie de l'atelier Jullien



Source : Genève au fil du temps. Photographies et estampes du Centre d'iconographie genevoise, 2012

La figure 24 de la page précédente présente l'atelier de la famille Jullien au début du 20^e siècle. Peu de documentation est disponible sur les Frères Jullien, car l'entreprise familiale fondée en 1900 fut dissolue en 1931 déjà, et le fonds de commerce (photographies) repris par les éditions Jaeger. C'est grâce à la sauvegarde de ce fonds de commerce composé de dizaines de milliers d'épreuves photographiques qu'on peut reconnaître le rôle de pionniers qu'ont joué les Frères Jullien dans le marché genevois de la carte postale. (Fornara, Jaeger, & Rebetez, 2004, p. 8)

3.1.2 Etude secondaire: le marché des cartes postales à l'heure actuelle

Selon l'Union professionnelle de la Carte Postale (UPCP), organisme français, le marché de la carterie se portait plutôt bien en 2009 car accusant une baisse de seulement 0,5% de volume de marché entre 2005 et 2009. En France, le prix moyen d'une carte postale était de 0,40 € en 2009. Concernant les cartes postales en particulier, et non les cartes de vœux, on apprend que 81% des ventes de celles-ci s'effectuent en été, ce qui en fait un marché très saisonnier. Enfin, cette étude de l'UPCP indique que 50% des ventes, qu'il s'agisse de cartes postales ou de cartes de vœux, se font dans le cadre d'un circuit de distribution spécialisé, soit dans des surfaces de vente spécialement dédiées à ce type de produit. La part de vente dans les supermarchés a diminué de 5,3% en 2009 est n'est que de 23% ; les 27% restant de parts de ventes étant effectuées dans divers points de vente, tels que les bureaux de poste par exemple. (UPCP Union Professionnelle de la Carte Postale, 2009)

Par ailleurs, un communiqué de presse paru pour le Congrès 2010 de l'UPCP à Lille, indique que le marché de la carterie est toujours rentable avec 410 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 330 millions de cartes envoyées en France en 2010. A titre de comparaison, en 1910 l'expédition de cartes postales se montait à 100 millions de cartes et en 1914, à 800 millions de cartes. De plus, si les Français n'envoient en moyenne que sept cartes par année et par habitant, ce sont 55 cartes en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas, 30 en Allemagne et 17 en Belgique. (UPCP Union Professionnelle de la Carte Postale, 2010)

D'après l'article « La carte postale à l'ère du numérique » paru sur Veille-Info Tourisme en novembre 2012, on apprend que ce sont en effet 69% des Français qui envoient des cartes postales en vacances. Chez les plus de 65 ans, la proportion d'expéditeurs augmente même à 79%. Cependant 24% des sondés emploient les réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter

pour donner des nouvelles à leurs proches durant leurs vacances, surtout pour l'instantanéité (53%) de ces moyens de communication et pour la possibilité d'envoyer au destinataire ses propres photos (35%). A noter que si l'on sépare les personnes interrogées selon leurs groupes d'âge, on obtient les chiffres suivants pour l'utilisation des réseaux sociaux pour donner des nouvelles: 46% des 25-34 ans et 60% des 15-24 ans. (Veille-Info Tourisme, 2012b) Cependant, un article paru sur La Quotidienne.fr en avril 2013 prend les chiffres à revers, et annonce la carte postale aujourd'hui remplacée par Facebook.

Ainsi ce sont 30% des voyageurs français interrogés qui donnent des nouvelles à leurs proches par les réseaux sociaux, dont 26% par Facebook. 14% des voyageurs interrogés ne contactent pas leurs proches durant leurs vacances et environ 25% gardent le contact par SMS. (Sepulchre, 2013) Ces chiffres concordent avec l'étude parue en 2012 sur Veille-Info Tourisme et citée ci-dessus. En effet, cela semble être l'âge du voyageur qui influence principalement sur son habitude ou non d'envoyer des cartes postales traditionnelles, plutôt que des photos personnelles et un message de quelques lignes sur Facebook. Ces chiffres sont donc à relativiser et il semble délicat d'annoncer la carte postale totalement dépassée aujourd'hui ou au contraire destinée à perdurer de nombreuses années.

Contrairement à la France il existe très peu d'études en Suisse concernant l'envoi de cartes postales. Une étude datant de 2012 de l'institut d'études de marché Link correspond cependant à ce thème et indique que 69% des personnes interrogées envoient généralement des nouvelles à leurs proches durant leurs vacances, tandis que 31% ne le font pas ou alors rarement. Parmi ceux qui envoient des nouvelles à leurs proches, 77% utilisent la carte postale, 61% le SMS et le MMS, 39% le téléphone, 26% les e-mails et enfin seuls 18% Facebook. Il ressort cependant que les moins de 30 ans utilisent d'avantage les moyens de communication électroniques et beaucoup moins la carte postale que leurs aînés. Malgré tout, la carte postale reste aussi le premier moyen de communication utilisé chez les moins de 30 ans pour donner des nouvelles, avec 69% de ceux-ci l'indiquant en premier choix. (comparis.ch AG, 2012) La figure 25 de la page suivante résume visuellement les résultats de l'étude publiée sur Comparis.ch. La carte postale est privilégiée par 77% des sondés pour donner des nouvelles à leurs proches durant les vacances. (comparis.ch AG, 2012)

Figure 25: Les moyens d'envois de salutations de vacances les plus prisés en Suisse



Source : comparis.ch (2012)

3.1.3 Etude de terrain: le marché des cartes postales, aujourd'hui à Genève

Le tableau 5 ci-dessous résume les informations récoltées sur le terrain auprès d'une trentaine de revendeurs de cartes postales, à l'aide d'un questionnaire élaboré par l'auteur. Ce questionnaire est disponible dans l'annexe III de ce travail de recherche. 27 questionnaires ont pu être complétés et récoltés afin de réaliser le tableau récapitulatif ci-dessous et d'étudier de plus près le marché des cartes postales à Genève.

Tableau 5 : Principaux résultats de l'étude de terrain

Résultats de l'étude de terrain			
Q1 acheteur-type?	Q2 rentabilité du produit?	Q3 quels éditeurs à Genève?	Q4 volume des ventes?
tout le monde: 10x	non: 20x	Light motif: 9x	en moyenne 17 cartes/jour
touristes seniors: 5x	oui: 7x	éditions Sylvie Ari: 4x	
jeunes: 4x		Plonk & Replonk: 3x	
Suisses: 4x	c'est un produit d'appel: 5x	Perrochet: 3x	17.36
femmes: 4x	oui pour les cartes panoramiques: 1x	Photoglob: 2x	
		Coloris Daeger: 1x	
		autres: 7x	
Total des réponses	27	21	22
Résultats de l'étude de terrain			
Q5 ventes: comparatif 2003-2013?	Q6 vente de cartes postales en 2018?	Q7 ventes: quels motifs?	
diminution: 17x	oui: 23x	Jet d'eau et Rade: 3x	
stagnation: 9x	non: 3x	Horloge Fleurie: 2x	
		Palais des Nations: 1x	
dont forte diminution: 3x		Eglises de la ville: 1x	
Total des réponses	26	12	

Source : données de l'auteur

La première question (Q1) visait à définir un profil-type de l'acheteur de cartes postales. Il est ressorti de l'étude de terrain qu'il n'existe pas à proprement parler, d'acheteur-type de cartes postales. L'achat de cet objet ne semble dépendre ni de l'âge, ni du sexe, ni de l'origine du client. A titre de comparaison internationale, un article paru sur Veille-Info Tourisme en 2011 indique qu'en Australie, ce sont les femmes à près de 60% qui achètent « toujours ou souvent » des cartes postales et autres illustrations de leur lieu de vacances (Veille-Info Tourisme, 2011).

Quant à savoir si la vente des cartes postales est rentable de nos jours (Q2), les revendeurs interrogés sont quasiment tous unanimes : ce produit n'est plus ou peu rentable et joue avant tout le rôle d'un produit d'appel, car les tourniquets à cartes postales sont placés à l'extérieur du magasin pour attirer le chaland. Cependant, les kiosques n'envisagent pas d'arrêter la vente des cartes postales d'ici cinq ans, à cause de leur rôle publicitaire justement (Q6), et cela malgré la diminution marquée des ventes (ou leur stagnation, dans le meilleur des cas) vécue ces dix dernières années (Q5)

D'après l'étude de terrain, les principaux éditeurs de cartes postales actifs sur le marché genevois à l'heure actuelle sont les suivants (Q3) :

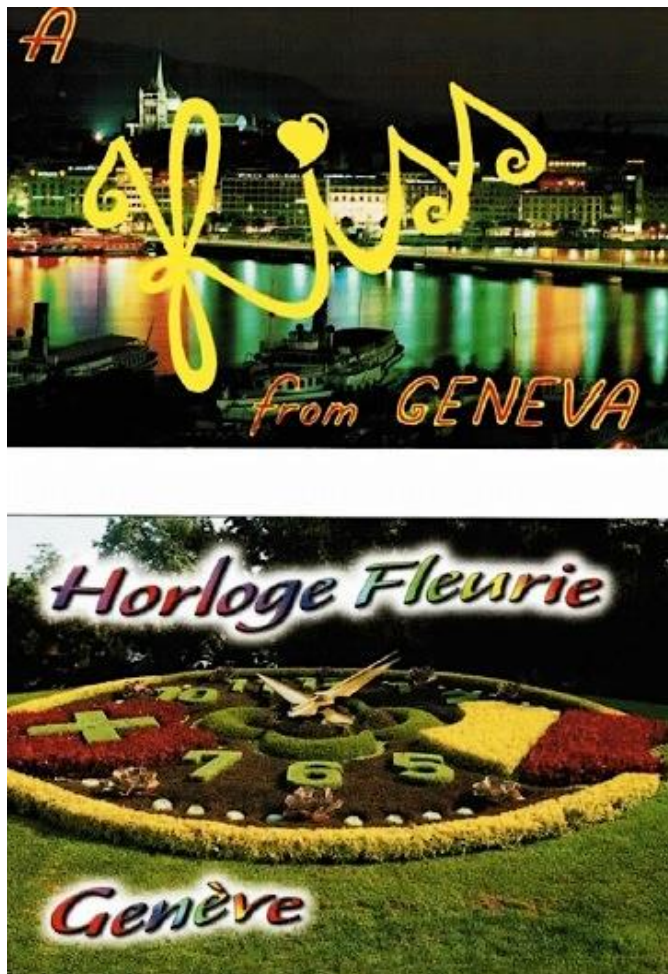
- [Citysights](#)
- [Lightmotif](#)
- [Perrochet SA](#)
- [Photoglob](#)
- [Plonk&Replonk Maison d'Édition](#)
- Editions Sylvie Tari, photographe indépendante

Les éditions Coloris Jaeger ayant cessé leur activité à fin 2012, elles ne sont pas prises en compte dans cette analyse.

En terme de volume des ventes (Q4), celles-ci sont extrêmement dépendantes de la météo et de la saisonnalité du tourisme. En moyenne les kiosques interrogés indiquent vendre 17 cartes par jour. Enfin, les motifs des cartes les plus vendues (Q7) restent très classiques, à savoir les vues du Jet d'Eau et de la Rade, en second lieu l'Horloge Fleurie, puis le Palais des Nations et enfin les monuments religieux de la cité de Calvin.

La figure 26 présente ci-dessous les deux cartes qui se vendent le mieux dans les kiosques à journaux visités par l'auteur en juin 2013. On notera que celles-ci sont très colorées. La première carte est un choix original car l'inscription est rédigée en anglais et car la vue de la Rade est prise de nuit. La seconde carte représente le 2^e symbole touristique de la ville de Genève après le Jet d'Eau, soit l'Horloge Fleurie. Il est intéressant de noter que ces deux favoris des acheteurs de cartes postales présentent une certaine originalité (prise de vue de nuit, inscription colorée et en anglais), tout en illustrant deux lieux touristiques des plus classiques : la Rade et l'Horloge Fleurie. Ces indications quelque peu contradictoires sont prises en compte dans le concept de cartes postales proposées en séries limitées à Genève Tourisme au chapitre 3.3 de ce travail.

Figure 26: Les deux cartes postales les plus vendues par les kiosques interrogés



Source : données de l'auteur (achats personnels)

3.2 Le fonds de cartes postales Adolf Feller

Le fonds de cartes postales Adolf Feller (1879-1931) contient près de 54'000 cartes numérisées et disponibles sur le site web www.e-pics.ethz.ch, dont 344 pour la seule région de Genève. La collection genevoise est celle qui a été analysée dans le cadre de ce travail. Elle est constituée de cartes timbrées entre 1896 et 1943, plus une timbrée en 1965 et une en 1974. (ETH Zürich, 2009) Il faut se rappeler que la datation précise d'une carte postale est impossible car les dates d'édition, de prise de vue et d'achat ne sont jamais ni identiques, ni mentionnées sur la carte (L. Breitmeyer, CP, 10 juin 2013). Afin d'obtenir un échantillon d'analyse plus homogène, la carte timbrée en 1965 et celle timbrée en 1974 ne sont pas prises en compte dans l'analyse des 344 cartes postales concernant la région genevoise.

Avant d'aborder l'analyse du fonds Feller, il convient de donner quelques indications sur A. Feller. Cet ingénieur et entrepreneur bernois développe dès la Première Guerre mondiale l'entreprise Feller AG, encore active de nos jours dans les articles d'installations électriques. Sa collection de cartes postales lui vient de ses voyages d'affaires en tant que commercial. Après sa mort en 1931, sa fille reprend les rennes de l'entreprise et continue sa collection de cartes postales jusqu'aux années 1970. (ETH Zürich, 2009)

3.2.1 Descriptif des sujets représentés sur les cartes postales genevoises

Afin d'analyser la collection A. Feller, une tentative de classification des cartes par sujets et par époques est proposée dans les sous-chapitres suivants. Le tableau 6 ci-dessous présente brièvement l'occurrence des cartes de la collection par époques.

Tableau 6 : Classification des cartes d'A. Feller par époques

1. Époques	Date du timbre		Occurrence des cartes par époque	Occurrence en pourcentage
Epoque 1	1896-1899	1ères cartes postales	279	81%
Epoque 2	1900-1904	Avant la 1 ^{re} Guerre mondiale	29	8%
Epoque 3	1905-1914	Avant la 1 ^{re} Guerre mondiale	15	4%
Epoque 4	1922-1929	Les années 20	9	3%
Epoque 5	Non daté	Non daté	7	2%
Epoque 6	1933-1943	Trentes Glorieuses et 2 ^e Guerre mondiale	3	1%
Epoque 7	1962-1974	Epoque moderne	2	1%
TOTAL			344	100%

Source : données de l'auteur

On remarque en premier lieu dans ce tableau que 80% des cartes postales ne sont pas datées grâce à leur timbre. Elles ne comportent pour ainsi dire aucune date et il est délicat d'estimer à quelles époques elles ont pu être éditées, vendues et expédiées par la poste. Pour les 20% de carte restantes, on peut utiliser la date d'envoi (timbre postal) figurant au verso pour les classer par époques, tout en notant bien qu'il s'agit d'une estimation. En effet, comme expliqué dans la partie 1.2.1 de ce travail, la date d'envoi d'une carte postale peut être postérieure de nombreuses années par rapport à sa date de production, et plus encore par rapport à la date de prise de vue du motif illustrant la carte. L'époque 1900-1904 (2) est cependant particulièrement représentée. A. Feller avait alors une vingtaine d'années.

3.2.2 Brève analyse des sujets redondants du fonds Adolf Feller

Au niveau des motifs des cartes postales, on remarquera dans le tableau 7 qu'environ 20% du nombre total de cartes représente des ouvrages de génie civil (10% de la catégorie « Bâtiments » + 10% de la catégorie « Autres », celle-ci comprenant des monuments, des rues et des vues d'ensemble de la ville de Genève). On peut rapprocher ce choix de cartes postales au métier d'industriel d'Adolf Feller, étant donné qu'il envoyait et recevait ces cartes dans le cadre de ses voyages d'affaires, principalement.

Tableau 7 : Sujets redondants des cartes A. Feller

Sujets redondants	Occurrence en pourcentage
AUTRES	15%
Bâtiments	10%
Palais des Nations	6%
Eau	5%
Mont-Blanc, etc.	5%

Source : données de l'auteur

Cependant, si l'on regroupe les sujets des cartes postales par thèmes généraux, on remarque que ce sont les lieux touristiques qui reviennent le plus souvent dans la collection A. Feller (31% de l'ensemble). En second lieu seulement, apparaissent les éléments urbanistiques qui tenaient la première place dans le tableau ci-dessus (22%). Des scènes de vie quotidienne complètent le classement de tête, visible dans le tableau 8 de la page suivante.

Tableau 8 : Regroupement des cartes A. Feller par thèmes et occurrence des thèmes

Sujets groupés	Occurrence des Sujets groupés
Lieux touristiques	31%
Urbanisme	22%
Scènes de vie	20%
Événements	15%
Nature	12%
TOTAL	100%

Source : données de l'auteur

Un tableau d'analyse complète du fonds Feller est disponible à l'annexe IV de ce travail pour d'avantage de détails sur les thématiques des cartes postales du fond Feller. Une comparaison avec les cartes postales actuelles de Genève est suggérée (cf. chapitre 3.1.3).

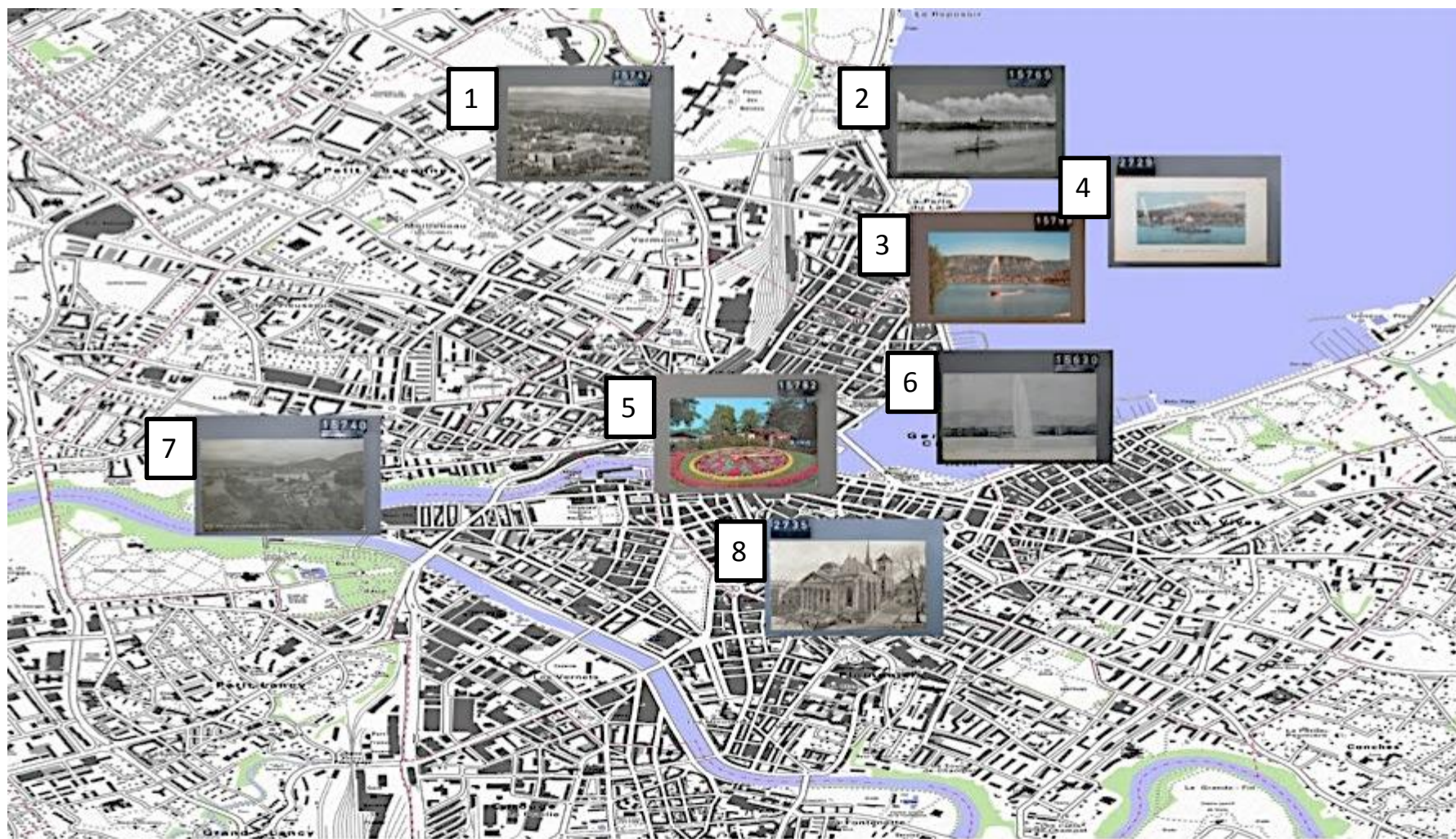
3.2.3 Aperçu cartographique des sujets représentés dans le fonds Adolf Feller

Sur le fond de carte de la page suivante, gracieusement mis à disposition par le Service de la mensuration officielle de l'Etat de Genève (SEMO), les huit sujets les plus représentés de la collection A. Feller ont été ajoutés. On obtient ainsi à la figure 27 un aperçu cartographique de ces sujets redondants, qui permet de poser quelques hypothèses sur la représentation de la ville de Genève en cartes postales. Les huit sujets les plus communs des cartes du fonds A. Feller sont listés ci-dessous :

- Le Palais des Nations (1)
- Vue d'ensemble de la ville (2)
- Le Salève (3)
- La Rade (4)
- L'Horloge Fleurie (5)
- Le Jet d'Eau (6)
- L'hydrographie locale, avec le Rhône et l'Arve (7)
- La Cathédrale (8)

On peut remarquer que l'iconographie de type « carte postale » se concentre essentiellement sur le cœur de la ville de Genève, soit les abords du lac Léman et la vieille ville, exception faite du Palais des Nations (1) et des représentations de l'hydrographie locale (7).

Figure 27: Cartographie des sujets-types les plus représentés dans le fonds A. Feller



Fond de plan reproduit avec l'autorisation du SEMO (n°32.2013 du 10 juin 2013)

Source : SEMO (10 juin 2013)

3.3 Trois séries limitées de cartes postales pour Genève Tourisme

Un outil de communication innovant est proposé dans ce chapitre à Genève Tourisme. Il s'agit de trois séries limitées de cartes postales traditionnelles, comprenant cependant au verso un QR code à photographier avec un Smartphone, qui renvoie au site web de Genève Tourisme. Le QR Code renvoie plus exactement sur une des deux vidéos promotionnelles de la campagne « Imagine Geneva » invitant à découvrir la destination Genève « telle qu'on se l' imagine » (J. Guzzo, CP, 13 juin 2013).

En passant ainsi de la carte postale version papier à la vidéo online, le client se retrouve sur le site de la destination (promotion indirecte). Un effet de surprise le saisit au moment où la vidéo promotionnelle se lance, car l'illustration fixe de la carte postale qu'il vient d'acheter correspond en réalité à une capture d'écran de la vidéo promotionnelle. La carte postale qu'il avait entre les doigts quelques secondes auparavant s'anime alors comme par magie sur son écran de Smartphone, et le client découvre la campagne promotionnelle, les valeurs identitaires et les vues animées de Genève. L'effet de surprise ainsi provoqué a pour but de marquer émotionnellement l'acheteur de la carte et de l'inciter à parler de la destination visitée.

A noter que l'acheteur de la carte qui ne possède pas de Smartphone et ne peut donc pas accéder à la vidéo promotionnelle, n'est cependant pas mis de côté par l'usage obligatoire des nouvelles technologies de l'information. En effet, celui-ci vit également une expérience particulière en achetant une carte postale traditionnelle, de par son acte d'achat et de par l'esthétisme de l'illustration représentée sur la carte (voir exemples au chapitre 3.3.2).

Le but de ce concept est de proposer un aperçu de la cité vivante et animée de Calvin telle que chacun de ses visiteurs peut se l'imaginer (cf. campagne « Imagine Geneva » au chapitre 2.3.1), cela afin de faire vivre le concept promotionnel de la campagne « Imagine Geneva ». Les paragraphes suivants expliquent plus en détails ce concept de cartes postales ainsi que sa valeur-ajoutée pour Genève Tourisme.

3.3.1 Des cartes postales comme support de communication

C'est dans la perspective de faire vivre une expérience unique aux visiteurs de la cité de Calvin que le concept suivant de cartes postales online/offline a été développé par l'auteur de ce travail. L'expérience complète « Imagine Geneva » se propose en trois étapes pour le visiteur :

- 1) Suivre un des « Amazing Tours » suggéré par Genève Tourisme, ou visiter les lieux touristiques et symboliques de Genève tels que le Palais des Nations, le Jet d'Eau, la Cathédrale St-Pierre ou encore le Musée de la Croix-Rouge.
- 2) Acheter sur le lieu touristique ou à l'Office du Tourisme ou dans un kiosque à journaux, une carte postale de l'une des trois séries limitées : « Amazing Tours » ou « Imagine Geneva » ou « Symbols of Geneva ».
- 3) Soit poster la carte traditionnellement par courrier - si le client n'est pas particulièrement adepte des nouvelles technologies – et l'expérience s'arrête là. Soit utiliser le QR Code et découvrir les vidéos promotionnelles vantant les valeurs et les particularités de Genève - si le client possède un Smartphone.

En suivant ce schéma de l'expérience « Imagine Geneva », le visiteur de la cité de Calvin expérimente en premier un certain nombre de lieux touristiques pour de vrai. Puis il visualise et se rappelle par média imprimé les lieux visités (cartes postales), qui sont alors accompagnés d'un message promotionnel de la campagne « Imagine Geneva ». Enfin, s'il est adepte des nouvelles technologies, le visiteur revit son expérience des lieux visités grâce à la visualisation des vidéos promotionnelles, elles aussi accompagnées d'un message de la campagne « Imagine Geneva ». On passe donc par une expérience vécue, une expérience émotionnelle offline (carte postale), et une expérience émotionnelle online (vidéos promotionnelles faisant s'animer la carte postale).

3.3.2 Phase de conceptualisation de la série limitée de cartes postales

Concrètement, les deux vidéos promotionnelles actuelles de la campagne « Imagine Geneva » seront associées, via un QR Code, avec les lieux touristiques correspondant sur les cartes postales des trois séries limitées. Les cartes postales seront distribuées dans les lieux de ventes habituels (kiosques à journaux), mais également auprès de Genève Tourisme et sur les lieux touristiques le permettant (Musée de la Croix-Rouge, Cathédrale St-Pierre,...).

Au niveau de la production, un partenariat peut être envisagé avec les éditions Lightmotif, qui proposent des cartes de qualité spécialisées sur Genève depuis de nombreuses années. Afin de mieux se représenter les trois séries de cartes postales, un exemple de carte par série est donné ci-dessous.

La première série de cartes postales (figure 28) reprend les arguments et les prises de vues de la campagne « Imagine Geneva », selon la vidéo du même nom proposée en 2012 par Genève Tourisme, et disponible sur le lien suivant : www.geneve-tourisme.ch.

Figure 28: Série limitée de cartes postales « Imagine Geneva »



Source : adapté de Genève Tourisme (2012)

La seconde série de cartes postales (figure 29) reprend les arguments et les prises de vues des « Amazing Tours » mis en place par Genève Tourisme. Ces huit tours suivent chacun des thématiques destinées à répondre aux besoins spécifiques de groupes-cibles particuliers, tels que les Chinois, les personnes originaires du Moyen-Orient ou les Russes, par exemple (J. Guzzo, Product Marketing Manager, communication personnelle, 13 juin 2013). Les prises de vue composant cette seconde série de cartes sont tirées de la vidéo « Geneva Amazing Experiences », proposée en 2013 par Genève Tourisme et disponible sur le lien suivant : www.geneve-tourisme.ch.

Figure 29: Série limitée de cartes postales « Amazing Tours»



Source : adapté de Genève Tourisme (2013)

La troisième série de cartes postales (figure 30) reprend quant à elle les arguments et les prises de vues de la vidéo « Geneva Amazing Experiences », afin d'en faire découvrir les « Symbols of Geneva », soit les lieux incontournables lors d'une visite de la cité de Calvin.

Figure 30: Série limitée de cartes postales « Symbols of Geneva »



Source : adapté de Genève Tourisme (2013)

En résumé :

- la série n°1 propose trois cartes tirées de la vidéo « Imagine Geneva ».
- La série n°2 propose trois cartes de la vidéo « Amazing Tours ».
- La série n°3 propose trois cartes correspondant aux « Symbols of Geneva », désignés comme tels sur les prospectus des « Amazing Tours » et apparaissant dans la vidéo « Geneva Amazing Experiences ».

3.3.3 Valeur-ajoutée du concept de cartes postales pour Genève Tourisme

Le tableau suivant résume les avantages pour Genève Tourisme d'utiliser un tel outil de communication que sont les cartes postales, selon le concept proposé dans la partie 3.3.2 ci-dessus. Le tableau 9 énumère et commente tous les avantages de ce concept selon leurs effets bénéfiques à court, moyen ou long terme pour l'image et la promotion de Genève. Le but est de promouvoir la destination « telle qu'on se l'imagine », et en tant que destination touristique d'exception, afin de respecter les valeurs proposées par Genève Tourisme (J. Guzzo, CP, 13 juin 2013).

Tableau 9 : Valeur-ajoutée du concept de cartes postales pour Genève Tourisme

Arguments favorables	Commentaires	Objectifs temporels
Création d'un buzz médiatique	• permet de faire parler de la destination	court terme
Promotion d'une image dynamique de la cité	• permet d'attirer plus de visiteurs à Genève	court terme
Démarcation de l'offre de la concurrence	• permet de toucher un public diversifié	moyen terme
Ciblage du public originaire des pays BRIC(S)	• permet de se positionner sur un marché attractif	moyen terme
Effet de mémorisation collective positive	• permet de démontrer l'exclusivité de Genève	long terme
Promotion de l'identité de la destination	• permet de se démarquer durablement	long terme

Source : données de l'auteur

En effet l'idée de lier un support statique et traditionnel, les cartes postales, à un support dynamique et moderne, soit les vidéos promotionnelles de Genève Tourisme accessibles par QR Codes, permet de se démarquer de la concurrence et de faire parler de la destination. Un effet de mémorisation des images-clés de la campagne « Imagine Geneva » est également rendu possible par la multiplication des supports utilisés, soit les vidéos promotionnelles online et cartes postales proposées en kiosque. De plus, par sa distribution à la fois online et offline, cette forme de promotion de la destination touche un public-cible très hétérogène. Les touristes en provenance des pays BRIC(S), un marché de niche en très forte augmentation, sont également visés par ce concept promotionnel par l'utilisation des « Amazing Tours » dans la seconde série limitée de cartes postales. Enfin, cette action marketing propose une image luxueuse, moderne et accueillante de la Cité de Calvin, promouvant ainsi l'identité de la destination et les valeurs que Genève Tourisme souhaite transmettre à ses visiteurs. Un dernier argument en faveur de ce concept est directement tiré du site de Veille-Info Tourisme :

Pour la destination ou l'entreprise touristique, la carte postale, si elle est correctement conçue, peut soutenir les efforts de marketing visant à amener une destination du stade de l'inconscience à celui de la conscience, de l'intérêt, du désir, et même, de l'action. Alors que le processus de choix implique une comparaison constante entre les destinations, le fait d'avoir reçu une carte postale en provenance d'une destination donnée peut jouer un rôle dans l'estimation des avantages et des inconvénients de cette destination potentielle. Comme la carte postale est souvent perçue comme digne de confiance, cela la rend particulièrement intéressante pour créer une image de la destination ou d'un produit touristique. N'oublions pas que l'image de la destination est la somme des croyances, des idées et des impressions basées sur de l'information traitée à partir d'une variété de sources dans le temps. Elle peut être influencée par un large éventail de facteurs, dont les images véhiculées par les cartes postales. (Veille-Info Tourisme, 2012b)

Conclusion

Ce travail a permis d'aborder la carte postale comme un riche média traversant les modes et les époques, malgré son apparente simplicité au premier abord. De la « *Correspondenzkarte* » officielle de 1870 aux applications mobiles permettant la création et la diffusion de cartes postales online aujourd'hui, cet objet banal du quotidien révèle des facettes insoupçonnées de lui-même, et adopte les innovations technologiques ainsi que les modes sociétales de façon remarquable.

Le traitement du paysage et de l'image d'une destination dans la carte postale a aussi été déterminé dans ce travail à travers l'exemple genevois et le fond de cartes postales A. Feller. Il ressort de cette étude que si le paysage représenté est idéalisé en référence à la fonction marchande et promotionnelle de la carte postale, celui-ci n'en reste pas moins réaliste et représentation symbolique de l'identité-même du lieu touristique. L'esthétisme revêt également une importance certaine dans cette représentation particulière du lieu touristique.

La carte postale restant également de nos jours un moyen apprécié et chargé d'émotions pour donner des nouvelles lors de ses vacances, il est recommandé à Genève Tourisme d'utiliser le concept de cartes postales online/offline proposé dans le chapitre trois de ce travail afin de promouvoir l'image de la destination de façon dynamique, qualitative et innovante. Selon les moyens financiers et personnels à disposition, il serait également bien vu de considérer cette nouvelle approche marketing online et offline de façon plus globale, en l'inscrivant dans une démarche durable de promotion de l'identité genevoise auprès de ses visiteurs actuels et de ses prospects.

Bien sûr, il faudrait pouvoir consulter et comparer une plus importante base de données de cartes postales de la région lémanique pour pouvoir dresser une image plus fine et plus complète de la destination Genève et de ses valeurs à travers l'histoire. Le recours à des corpus de cartes de plusieurs éditeurs, et pourquoi pas de photographes étrangers, permettrait de déterminer de façon plus exhaustive l'image de la destination Genève, ainsi que la fonction que remplit la carte postale dans la création de cette image touristique.

Références

Alber, J.-L. (1985). Bonjour de Neuchâtel où il fait beau et chaud : essai d'interprétation d'un corpus de cartes postales de vacances. *Tranel*, 8, pp. 69-94.

Application sympathique de la réalité augmentée. (2012). Récupéré sur Veille Info Tourisme: <http://veilletourisme.ca/2012/01/16/clin-doeil-application-sympathique-de-la-realite-augmentee/>

Bouillon, M.-E. (2012, juin 24). *Photogenic, Carnet de recherche visuel*. Récupéré sur Culture visuelle: <http://culturevisuelle.org/photogenic/archives/107>

Boyer, M. (2002, décembre). La carte postale, une image du tourisme. *Revue-espaces*, 199, pp. 24-25.

Colombo, R. (2013). *La ville de Genève vue du ciel*. Récupéré sur Diapo.ch: <http://www.diapo.ch/viewImage.php/21,4421>

comparis.ch AG. (2012, juillet 17). *A propos des messages envoyés depuis les vacances - La carte postale plus prisée que Facebook*. Récupéré sur Comparis.ch: http://fr.comparis.ch/~media/files/mediencorner/konsumentenstimme/ausgabe%202012_03/messages-envoy%C3%A9s-depuis-les-vacances.pdf

Curiger, B. (1974). Aufkommender Tourismus spielte Geburtshelfer für das neue Medium Ansichtskarte. *Werk*, 61 (8), 959-961.

Cybercartes. (2012). *Accueil*. Récupéré sur Cybercartes: <http://www.cybercartes.com/>

De Lemos Martins, M., Oliveira, M., & Da Luz Correira, M. (2011, janvier). Les images numériques s'imaginent l'archaïque: mettre en perspective les cartes postales. *Sociétés*, 111.

Dictionnaire Larousse en ligne. (2013). *Le pittoresque*. Récupéré sur Larousse.fr: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pittoresque/61231?q=pittoresque#60830>

Dictionnaire Larousse en ligne. (2013). *Les frères Lorenzetti*. Récupéré sur Larousse.fr: <http://www.larousse.fr/encyclopedie/groupe-personnage/Lorenzetti/130389>

EELV de Villeurbanne. (2013, janvier). *Des cartes postales pour appeler François Hollande au respect de son engagement pour le droit de vote des étrangers*. Récupéré sur Villeurbanne Europe-écologie Les Verts: <https://villeurbanne.eelv.fr/2013/01/10/des-cartes-postales-pour-appeler-francois-hollande-au-respect-de-ses-engagements-pour-le-droit-de-vote-des-etrangers/>

Epson. (2012, octobre 18). *Communiqués de presse: Cet été, testez les cartes postales nouvelle génération : Epson sélectionne deux multifonctions pour vous aider à les réaliser !*

Récupéré sur Epson imprimantes:

<http://www.epson.fr/fr/fr/viewcon/corporatesite/press/index?gatewayto=/fr/fr/content/press/messages/message.php%3Fid=2761%26filtercat=products>

ETH Zürich. (2009, décembre 09). *Postkarten – mehr als Feriengrüsse* . Récupéré sur ETH Life: http://www.ethlife.ethz.ch/archive_articles/091209_Bildarchiv_MM/

Expert Travel. (2013). *L'Irlande initiatique*. Récupéré sur Expert Travel: http://www.expert-travel.be/fr/com_programs/L-Irlande-initiatique-279/view/

Fornara, L., Jaeger, F., & Rebetez, S. (2004, 11 juin au 3 octobre). *Familles d'images: les Jaeger, éditeurs de cartes postales à Genève* [exposition à la Maison Tavel]. Genève: auteur.

Frey, A., & Bischofberger, Y. (2007). *Les chemins historiques du canton de Genève*. Inventaire des voies de communication historiques de la Suisse IVS. Berne: Office fédéral des routes (OFROU).

Genève Tourisme. (2013, février 18). *Amazing Tours*. Récupéré sur Youtube: http://www.youtube.com/watch?v=3JQ1wK4eRu4&list=UUfZ7ZfwchIOPVPx_bZJf-rw

Genève Tourisme. (2012, juillet 2). *Imagine Geneva*. Récupéré sur Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=8QKXWgQbGwk&feature=youtu.be>

Genève Tourisme. (2013). *Liste des vignettes du thème "campagne"*. Récupéré sur Photothèque de Genève Tourisme: <http://phototheque.genevatourisme.ch/?theme=theme-campagne-country&photo=8129>

Genève Tourisme. (2013). *Liste des vignettes du thème "fleuves et rivières"*. Récupéré sur Photothèque de Genève Tourisme: <http://phototheque.genevatourisme.ch/?theme=theme-fleuves-et-rivieres-river&photo=8224>

GrussAusPotsdam.de. (n.d.). *Kleiner Blick auf die Geschichte der Ansichtskarten*. Récupéré sur GrussAusPotsdam.de: <http://www.grussauspotsdam.de/akgeschichte.php>

Guereña, J.-L. (2005). *Imagen y memoria. La tarjeta postal a finales del siglo XIX y principios del siglo XX*. *Berceo*, 149, pp. 35-58.

Henry, C. (2011). *Architecture City Guide: Berlin* . Récupéré sur Archdaily: <http://www.archdaily.com/153731/architecture-city-guide-berlin/>

Hossard, N. (2005). *Recto-Verso. Les faces cachées de la carte postale*. Paris: Arcadia.

Ireland, R., & Zufferey, M.-P. (2009). *Le paysage envisagé. Art et cartes postales*. Gollion: Infolio.

Kyrrou, A. (1975). *L'âge d'or de la carte postale*. Paris: A. Balland.

La Poste suisse. (2013). *Produire en ligne votre mailing cartes postales avec PostCard Creator*. Récupéré sur La Poste suisse: <https://postcardcreator.post.ch/>

L'Adresse Musée de la Poste. (2013). *Le Musée et son histoire*. Récupéré sur L'Adresse Musée de la Poste: <http://www.laposte.fr/adresseemusee/decouverte-du-musee/le-musee-et-son-histoire>

Lévy, B. (1995). La vision de Genève par les écrivains français, de 1820 à nos jours. Essai de géographie des cultures. *Communication et circulation des informations, des idées et des personnes*, pp. 207-212.

Lévy, B. (2002). L'image touristique de Genève chez quelques auteurs du XXe siècle. *Le Globe*, 142, pp. 41-58.

Lévy, B., & Matos-Wasem, R. (2002). Transforming the tourist image of Geneva from leisure to a business destination and its cultural implications. *City tourism*, pp. 241-250.

Lévy, B., Matos-Wasem, R., & Raffestin, S. (1998). L'évolution de la représentation du Léman à travers les guides et la promotion touristiques du XIXème siècle à nos jours: le cas genevois. *Le Globe*, 138, pp. 73-92.

Müller, H. (2003). Faszination Reisen. Dans F. Rausser, *Schweiz so oder so* (pp. 77-79). Bolligen: Wegwarte.

Magazine Bilan en ligne. (2012, décembre 4). *Une place financière, deux crises et six siècles d'écart*. Récupéré sur Bilan.ch: <http://www.bilan.ch/economie-exclusif/une-place-financiere-deux-crisis-et-six-siecles-decart>

Mail art : mon tour du monde en cartes postales [exposition au Musée de la poste de Paris] (20 avril au 12 septembre 2009).

Martins, M. d., Oliveira, M., & Correia, M. (2011, janvier). Les images s'imaginent l'archaïque: mettre en perspective les cartes postales. *Sociétés*, 2011/1 (111), pp. 163-177.

Monnier-Rabell, J. (2008). Tell, Heidi, Swatch & Cie. Dans J. Monnier-Rabell, & M. Wettstein, *Le paysage entre nature et artifice - entretiens du château* (pp. 131-156). Lausanne: Iderive.

mTrip. (2011, mai 11). *mTrip Travel Guide allows you to share postcards Offline while you travel*. Récupéré sur mTrip Blog : <http://blog.mtrip.com/2011/05/mtrip-travel-guide-share-postcards-offline-travel/>

Musée d'histoire de La Chaux-de-Fonds. (2006, 7 mars au 17 septembre). La carte postale en Suisse au temps de l'Art nouveau [exposition]. La Chaux-de-Fonds: auteur.

Paysage. (2011). *Dictionnaire suisse*. Récupéré sur <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F7840.php>

Pierre, J., Lascault, G., Garat, A.-M., Lebovici, E., Sturani, E., Deforges, R., et al. (1997). *Regards très particuliers sur la carte postale*. Paris: Musée de la Poste.

Pitté, J.-R. (2011). Lorenzetti. L'allégorie du bon gouvernement. Dans M. Jakob, & C.-L. Schwok, *100 Paysages. Exposition d'un genre* (p. 4). Gollion: Infolio.

Postcrossing. (2013). *About Postcrossing...* Récupéré sur Postcrossing: <http://www.postcrossing.com/about>

Postcrossing. (2013). *Postcrossing History*. Récupéré sur Postcrossing: <http://www.postcrossing.com/about/history>

Rebetez, S., Baume, U., Breitmeyer, L., Dobler, C., Falcombello, C., & Schätti, N. (2012). *Genève au fil du temps. Photographies et estampes du Centre d'iconographie genevoise*. Genève: Slatkine.

Ripert, A., & Frère, C. (2001). *La carte postale. Son histoire, sa fonction sociale*. Paris: CNRS.

Ritschard, C. (2011). Witz. La Pêche miraculeuse. Dans M. Jakob, & C.-L. Schwok, *100 Paysages. Exposition d'un genre* (p. 10). Gollion: Infolio.

Rodewald, R. (2013). Die unsichtbare Landschaft. Dans B. K. Chur, *Ansichtsache - 150 Jahre Architekturfotografie in Graubünden* (pp. 209-221). Zürich: Scheidegger & Spiess.

RTS. (2013, juillet 1). VD: l'exposition "Lemancolia" à Vevey plonge les visiteurs dans la mélancolie du plus grand lac d'Europe. Récupéré sur rts.ch: <http://www.rts.ch/video/info/journal-19h30/5038376-vd-l-exposition-lemancolia-a-vevey-plonge-les-visiteurs-dans-la-melancolie-du-plus-grand-lac-d-europe.html>

Sepulchre, J. (2013, avril 19). *La carte postale remplacée par FaceBook ?* Récupéré sur La Quotidienne.fr - l'actualité du Tourisme pour les professionnels : <http://www.laquotidienne.fr/la-carte-postale-remplacee-par-facebook/>

Sprenger, A.-S. (2011, mai 9). *C'est l'été ou jamais de goûter au bon air des .* Récupéré sur Allez savoir! une publication de l'Unil: <http://www3.unil.ch/wpmu/allezsavoir/cest-lete-au-ou-jamais-de-gouter-au-bon-air-des-alpes/>

UPCP Union Professionnelle de la Carte Postale. (2010, mai). *Carte postale : marché et comportements d'achat en France*. Récupéré sur Annuairecommuniques.com:

<http://economie.annuairecommuniques.com/2010/05/carte-postale-marche-et-comportements.html>

UPCP Union Professionnelle de la Carte Postale. (2009). *Le marché de la carterie*. Récupéré sur Union Professionnelle de la Carte Postale: <http://www.upcp.fr/marche.php>

Veille-Info Tourisme. (2013, janvier 9). *4 campagnes marketing dont vous êtes le héros*. Récupéré sur Veille-info Tourisme: <http://veilletourisme.ca/2013/01/09/4-campagnes-marketing-dont-vous-etes-le-heros/>

Veille-Info Tourisme. (2012a, janvier 24). *Dis-moi quels paysages tu préfères, je te dirai où aller! (Compte rendu de conférence)*. Récupéré sur Veille-Info Tourisme: <http://veilletourisme.ca/2012/01/24/dis-moi-quels-paysages-tu-preferes-je-te-dirai-ou-aller-compte-rendu-de-conference/>

Veille-Info Tourisme. (2012b, novembre 6). *La carte postale à l'ère du numérique*. Récupéré sur Veille-Info tourisme: <http://veilletourisme.ca/2012/11/06/la-carte-postale-a-lere-du-numerique/>

Veille-Info Tourisme. (2011, septembre 15). *Les souvenirs de voyage pour promouvoir la destination*. Récupéré sur Veille-Info Tourisme: <http://veilletourisme.ca/2011/09/15/les-souvenirs-de-voyage-pour-promouvoir-la-destination/comment-page-1/>

Walker, C. (2011). Liotard. Paysage à Genève. Dans M. Jakob, & C.-L. Schwok, *100 Paysages. Exposition d'un genre* (p. 84). Gollion: Infolio.

Weill, A. (1977). *Cartes postales, art nouveau d'affichistes et d'illustrateurs*. Paris: Henri Berger.

Wikimedia commons. (2013). *Jean-Étienne Liotard*. Récupéré sur Wikimedia commons: http://commons.wikimedia.org/wiki/Jean-%C3%89tienne_Liotard?uselang=fr

Zeyons, S. (1979). *Les cartes postales*. Paris: Hachette.

Annexe I : Liste complète des questions d'interviews de spécialistes

Mathilde GREZET

Genève, le 20 mai 2013

Travail de Bachelor 2013

« Les cartes postales, source d'information sur l'esprit du temps »

Liste de questions pour les entretiens menés avec des spécialistes

Entrée en matière

1. Présentations réciproques et rappel du thème de Travail de Bachelor. Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre parcours?
2. Utilisez-vous les cartes postales comme source d'information dans votre domaine de recherche ?

Littérature touristique

3. Est-ce que les cartes postales sont considérées comme de la littérature touristique ? Sont-elles étudiées de ce point de vue-là ou seulement d'un point de vue historique/objet de collection ?
4. Genève est-elle bien documentée du point de vue de la littérature touristique ?
5. Y a-t-il des périodes littéraires plus prolifiques que d'autres ?

Histoire du tourisme

6. Y a-t-il des monuments/attractions touristiques qui traversent les époques et impressionnent particulièrement les visiteurs de la cité de Calvin ?
7. Concernant la Genève touristique : quels lieux sont les plus représentés ?
8. Quels pourraient être les lieux les plus représentatifs de la cité de Calvin ?
9. Le paysage genevois est-il très illustré ?
10. Que montre-t-on de Genève, au travers de ses représentations et depuis la fin du XIX^e siècle ?
11. « Les cartes postales, source sur d'information l'esprit du temps ». Qu'est-ce que cela vous évoque ?
12. Quels liens peut-on mettre en évidence entre identités culturelles, identités spatiales et représentations touristiques/standardisées/commerciales d'un lieu ?

Histoire de l'art

13. D'après R. Rodewald, directeur de la SL-FP, les époques de l'histoire de l'art représentées par les cartes postales sont l'Epoque Arcadienne et le Pittoresque GB. Etes-vous d'accord avec cette affirmation ?
14. Comment définiriez-vous la prise de vue des paysages sur les cartes postales, en général ?
15. Comment définir le beau ou la notion d'esthétisme paysager dans la carte postale ?
16. Le kitsch, l'authenticité et la mise en valeur paysagère dans les cartes postales...quelques notions à discuter ?
17. Comment peut-on structurer la représentation d'un lieu ?

Mathilde GREZET

Genève, le 20 mai 2013

18. Y a-t-il des périodes de représentations picturales plus prolifiques que d'autres pour la Ville de Genève (fascination à telle ou telle époque) ?
19. Peut-on utiliser la structure des 1^{ers}, 2^e et 3^e plans pour analyser un paysage de carte postale ?
20. Peut-on remarquer divers courants artistiques dans les cartes postales datant de diverses époques ?
21. Est-ce que les cartes postales sont considérées comme une source d'information sur les modes/tendances en histoire de l'art ?
22. Prend-on en considération le Mail Art en histoire de l'art ?
23. Que dire des cartes postales Pop Art et des cartes kitsch ?
24. De quand date la prise de vue/le format dit « en paysage » ?
25. Quelle est la place du réalisme et de l'idéalisme dans la représentation picturale des paysages, cela dès le 15^e siècle ?
26. Le paysage genevois est-il très illustré de nos jours ?
27. Que montre-t-on de la Genève actuelle dans l'art contemporain ?
28. Quelles valeurs/images pouvez-vous associer à la Genève actuelle, en tant qu'historienne de l'art ? (modernisme, Genève internationale, ouverte sur l'extérieur, ville de parcs et verdure, ville grise)

Histoire de la carte postale

29. Depuis quand s'intéresse-t-on aux cartes postales au niveau de l'archivage/de la documentation du Centre Iconographique genevois (CIG) ?
30. Depuis quand parle-t-on de cartes postales kitsch et de cartes humoristiques ?
31. De quand date l'apparition de la couleur dans la carte postale ?
32. Au niveau de des collections de cartes postales du CIG, la campagne genevoise est-elle un peu, beaucoup ou pas du tout représentée à travers celles-ci (en %) ?
33. Y a-t-il des monuments genevois à caractère touristique qui sont continuellement représentés à travers les époques (Jet d'Eau, Horloge Fleurie, Cathédrale St-Pierre, Monument Brunswick, Place des Nations, Promenade de la Treille) ?
34. Comment peut-on lire/décrypter les cartes postales ?
35. Quels critères sont utilisés pour les différencier d'une époque à une autre ?

Etude du paysage

36. Le Prix du Paysage 2013 récompense le paysage campagnard genevois. Selon vous, la campagne peut-elle représenter Genève ?
37. Que pensez-vous de la notion de « campagne » à Genève : est-elle représentée ou au contraire ignorée, suivant les époques ?
38. Comment définir le beau ou la notion d'esthétisme pour le paysage ?
39. Peut-on parler de paysages authentiques ou « naturels » ?
40. Peut-on parler de mise en valeur paysagère dans les cartes postales ?
41. Quelles valeurs genevoises transparaissent au travers des paysages de la cité ?
42. Quelle est la place du réalisme et de l'idéalisme dans la représentation des paysages ?
43. Il fait toujours beau sur les cartes postales et l'on parle facilement de « paysages de cartes postales » pour définir un idéal faux...Qu'en pensez-vous ?
44. Quelles théories utiliser pour analyser un paysage de carte postale ?

Mathilde GREZET

Genève, le 20 mai 2013

45. Paysage dit « naturel », paysage construit : depuis quand s'intéresse-t-on au paysage construit ?
46. Comment définiriez-vous les paysages sur les cartes postales...quelle est leur valeur historique ?
47. Y a-t-il plus ou moins de réalisme dans les représentations de paysages « naturels » ou dans celles de paysages construits ?
48. Le paysage construit est-il considéré comme « beau », au même titre que peut l'être un sommet inaccessible ou une cascade sauvage?
49. Est-ce que les cartes postales sont prises en considération dans l'étude du paysage? Sont-elles étudiées du point de vue de l'évolution paysagère ou pour l'étude de l'urbanisme, par exemple ?
50. Pensez-vous que l'on puisse opposer le paysage construit (ville) et le paysage naturel (campagne) genevois ou sont-ils plutôt complémentaires selon vous ?
51. Le sens de prise de vue des photos type « cartes postales » est toujours pareil, en paysage, et l'on parle également de paysages « de cartes postales ». Qu'est-ce que cela vous inspire, d'un point de vue de chercheur/scientifique ?

Clôture de l'entretien

52. Fin de l'entretien, merci pour votre disponibilité. Avez-vous des conseils, des références, des contacts ou à votre tour des questions à propos de mon Travail de Bachelor ?

mathilde.grezet@students.hevs.ch

3

Source : données de l'auteur

Annexe II : Liste complète des questions posées à Genève Tourisme

Mathilde GREZET

Genève, le 13 juin 2013

Travail de Bachelor 2013

« Les cartes postales, source d'information sur l'esprit du temps »

Entretien du 13 juin 2013 – Genève Tourisme

Entrée en matière

1. Présentations réciproques : rappel du thème de Travail de Bachelor. Quelques mots sur votre fonction au sein de l'OT Genève ?

Public-cible

2. A propos de la clientèle visitant Genève ; avez-vous des statistiques sur l'origine de vos visiteurs et leur nombre de nuitées réciproques, et pourrais-je les obtenir pour mon travail svp ?
3. Quels sont vos public-cibles à l'heure actuelle et quelles perspectives d'avenir voyez-vous ?
4. S'il ne fallait choisir qu'un public-cible, quel serait-il ?
5. Votre clientèle est-elle plutôt composée de groupes, de seniors, de jeunes, de touristes d'affaire... ?
6. Quelle segmentation de public-cibles avez-vous à l'heure actuelle (%) ?

Types de séjour et types de public

7. Quel est la durée moyenne de séjour à Genève et quels types d'hébergement sont utilisés ?
8. A votre avis, s'agit-il d'un public achetant des cartes postales (sachant que les seniors sont généralement plus enclins à utiliser ce type de support, les Asiatiques prennent énormément de photos, les Russes se mettent souvent en scène sur leurs photos de vacances, les groupes enchaînent les visites à toute vitesse) ?
9. S'agit-il d'un public tourné vers les nouvelles technologies ?

Promotion touristique de la destination

10. Concernant la promotion de la destination, depuis quand l'action IMAGINE GENEVA est-elle en place et est-elle amenée à durer ?
11. Dans quelle démarche cette action marketing s'inscrit-elle ?
12. Quelle image de Genève vend-on à l'heure actuelle, quand il s'agit de promouvoir la destination pour le tourisme de loisirs ?
13. Cette image promotionnelle est-elle faite pour durer ou est-il plus intéressant de la renouveler régulièrement, à travers de nouvelles actions marketing ?
14. Quel message souhaitez-vous transmettre aux touristes visitant la cité de Calvin ? Que doivent-ils retenir de leur séjour à Genève ?

Mathilde GREZET

Genève, le 13 juin 2013

La carte postale comme moyen de promotion

15. Au niveau du merchandising et de la vente de l'image de Genève, avez-vous des contacts particuliers avec les éditeurs de cartes postales ?
16. De même, avez-vous des contacts privilégiés avec les kiosques/les revendeurs de cartes postales ?
17. Utilisez-vous le support de promotion que sont les cartes postales ?
18. Si oui, êtes-vous satisfaits de l'image de Genève qui transparaît des cartes postales actuelles (la Rade, les grands classiques, les nouvelles infrastructures urbaines) ?
19. Seriez-vous intéressés par une série limitée de cartes postales originales et/ou « rétro » de Genève ?
20. Une série limitée de cartes postales pourrait-elle correspondre à l'image promue de Genève ?
21. Autre proposition : une série de cadres de couleur rouge ou de cadres végétaux placés momentanément dans les rues de Genève, sur les parcours « IMAGINE GENEVA » avec possibilité de se prendre en photo dans ce cadre. Les cadres pourraient aussi reprendre les lettres d'IMAGINE GENEVA, comme une forme de Land'Art en collaboration avec l'HEAD, par exemple. But : voir les grands classiques touristiques autrement, faire vivre une expérience amusante/positive (mémorisation), créer le buzz, personnaliser le séjour en terres genevoises. Qu'en pensez-vous ?

Clôture de l'entretien

22. Fin de l'interview, merci pour votre disponibilité. Avez-vous des conseils, des références, des contacts ou à votre tour des questions sur mon Travail de Bachelor ?

mathilde.grezet@students.hevs.ch

2

Source : données de l'auteur

Annexe III : Questionnaire à l'intention de 30 revendeurs de cartes postales

Mathilde GREZET

Travail de Bachelor 2013

Genève, le 15 juin 2013

« Les cartes postales, source d'information sur l'esprit du temps »

30 questionnaires anonymes ont été élaborés par l'auteur. Toutes les données récoltées sont anonymes. Le but de cette action est de récolter des informations sur le terrain, dans le cadre de mes études de Bachelor en Tourisme. Merci infiniment!

1. Qui sont les gens qui vous achètent des cartes postales aujourd'hui ? Pouvez-vous me donner un **portrait-robot** de ces acheteurs, svp ?

2. Est-ce **rentable** de vendre des cartes postales aujourd'hui (avec le prix d'achat, le prix de vente, les timbres pour l'étranger, la gestion des stocks...) ?

3. Pouvez-vous svp me dire qui sont vos **fournisseurs** de cartes postales (éditeurs) ?

4. **Combien** de cartes postales sont achetées chaque jour auprès de vous (estimation) ?

5. D'après votre expérience, est-ce que les ventes de cartes postales ont augmenté, diminué ou stagné **ces 10 dernières années** ?

6. Pensez-vous encore vendre des cartes postales **dans 5 ans** ?

mathilde.grezet@students.hevs.ch

Questionnaire n° 1

Annexe IV : Tableau d'analyse du fonds A. Feller

4. Sujets	Occurrence totale du sujet	Occurrence du sujet par époques							Occurrence du sujet en pourcentage	Sujets très vendus aujourd'hui
		Epoque 1	Epoque 2	Epoque 3	Epoque 4	Epoque 5	Epoque 6	Epoque 7		
1er juin 1814, Confédération	10			1		9			3%	
300 ans de l'Escalade	3					3			1%	
58e Fête fédérale Gym, 1925	4				4				1%	
AUTRES (monuments, vues, vues)	52	1	6	2	3	39	1		15%	
Bâtiments, ouvrages de génie civil	34		6		1	27			10%	
BFM	2					2			1%	
Bourg-de-Four	2					2			1%	
Bureau International du Travail	10				2	8			3%	
Campagne genevoise	0								0%	
Cathédrale St-Pierre	9					8	1		3%	
Croix-Rouge Musée et Bâtiment	6					6			2%	
Eau	17		1	2		14			5%	
Eglises/religion	11		2			8		1	3%	Eglises/religion
Evénements divers	13		1		2	10			4%	
Expo Nationale 1896	11	1				10			3%	
Fleurs	3			1		2			1%	
Horloge Fleurie	1					1			0%	Horloge Fleurie
Hôtels	9	1	2			6			3%	
Ile Rousseau	7		1			6			2%	
Jardin Anglais	1					1			0%	
Jet d'Eau	12					12			3%	Jet d'Eau
Kursaal/Grand Casino (détruit en 1969)	3		1			2			1%	
Mont-Blanc, Salève et Jura	16	1				14	1		5%	
Monument Brunswick	9	1		1		7			3%	
Monument de la Réformation	8				2	6			2%	
Nuit/hiver (scènes)	8					8			2%	
Palais des Nations	22					21		1	6%	Palais des Nations
Parcs	5		1			4			1%	
Place de Neuve	7			1		6			2%	
Places	9	1	1	1		6			3%	
Pont du Mont-Blanc	5		1			4			1%	
Quais	15	1	5			9			4%	
Rade	10					10			3%	Rade
Tours	10		1		1	8			3%	
TOTAL	344	7	29	9	15	279	3	2	100%	

Source : données de l'auteur

Déclaration de l'auteur

« Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Lionel Breitmeyer (collaborateur scientifique au Centre d'iconographie genevoise)
- Erica Deubler-Ziegler (historienne de l'art, spécialiste de Genève)
- Jessica Guzzo (Product Marketing Manager à Genève Tourisme)
- Michael Jakob (historien du paysage)
- Pierre Monnoyeur (historien de l'art, spécialiste de Genève)
- Claude Reichler (professeur de littérature de voyage et d'étude du paysage)
- François Walter (historien suisse et historien du paysage) »

Mathilde Grezet

