

Avant-propos

Ces dernières années, La Poste, devenue bpost, a multiplié les annonces publicitaires pour vanter la réussite de la mutation de ses services et de ses acteurs. La libéralisation complète du marché postal en 2011 et l'entrée en bourse de bpost en 2013 ne sont pas étrangers à cette course à la communication à laquelle ce service toujours public ne nous avait pas habitués jusque-là. La forme et le fond des messages véhiculés en l'espace de trois ans n'ont pas cessé de tenir en éveil l'esprit critique de Philippe Pierson, formateur permanent au Cefoc.

« *Le poids des mots, le choc des photos* » disait l'ancienne devise d'un célèbre magazine français. Et, en effet, les choix opérés par bpost pour construire sa stratégie publicitaire autour d'images et de mots-clés ne relèvent pas du hasard, loin de là... Ils doivent faire mouche !

Prendre le temps de les observer et de les analyser, resitués dans leurs contextes, permettra au lecteur de s'interroger sur les dessous des cartes mises à sa disposition pour mieux comprendre les enjeux réels derrière la mise en scène de ces transformations.

Le sujet est vaste. C'est la raison pour laquelle trois analyses seront rédigées. La première, celle-ci, se consacrera essentiellement au décodage des images et de leur sens. La seconde traitera du langage verbal. La troisième confrontera la stratégie publicitaire (et l'imaginaire qu'elle véhicule) avec les enjeux politiques et sociaux concrets et observables dans la réalité quotidienne de bpost et de ses acteurs-trices sur le terrain.

Mots-clés : Libéralisation – Poste – Publicité – Service public

Introduction

« bpost, vache à lait boursière »¹ titrait *La Libre Belgique* en octobre dernier. Surprenant, n'est-il pas, pour un service public qui « perd entre 800 et 1200 employés par an »² et qui donne sans cesse l'image de vivre sur le fil (« bpost : 3000 postes menacés »³) ? Pas tant que ça... bpost a fait son entrée en bourse – dans le cercle fermé du Bel20 – en juin 2013. En octobre 2014, sa valeur boursière avait progressé de 30%, ce qui revient à « une plus-value » de 375 millions d'euros en cas de vente par l'État belge. « *Ce que les marchés apprécient chez bpost, ce serait la promesse d'une meilleure rentabilité, suite aux restructurations 'progressives' dans l'entreprise* »⁴. Ben voyons...

Cette entrée en bourse a été accompagnée d'une campagne publicitaire assez marquée dans la presse quotidienne (voir la figure 3 en annexe⁵). Son slogan : « *Nous sommes plus que jamais prêts pour demain* ». Son contenu : « *bpost est entrée en bourse avec succès. Merci à tous les souscripteurs qui croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant. Merci à tous ceux qui ont confiance aux apporteurs de demain* ». L'image mettait en scène un groupe de supposés facteurs-trices de bpost jetant leur casquette en l'air pour signifier la manifestation de leur joie.

¹ *La Libre Belgique*, 14 octobre 2014, p.27.

² Ibidem.

³ *La Libre Belgique*, 21 juin 2014, p.28 ; article traitant des risques de licenciements chez bpost si le contrat de distribution des journaux passe à la concurrence au 1^{er} janvier 2016.

⁴ *La Libre Belgique*, 14 octobre 2014, p.27.

⁵ *La Libre Belgique*, 22 juin 2013, p.21.

Avec un rapide recul, cette communication publicitaire est interpellante, tant par son contenu verbal que par l'image qui l'accompagne. Elle présente des profils d'acteurs-trices, des attitudes de ceux-ci et un message de bpost relativement éloigné de la représentation mentale du citoyen lambda⁶. Pourquoi ? Quel imaginaire et quelles représentations du monde de la poste sont à l'œuvre derrière cette façon de communiquer ? Et, *in fine*, quelle conception du service postal véhicule-t-elle ?

Ces questionnements nous semblent d'autant plus pertinents que cette communication publicitaire de juin 2013 faisait suite à un autre message du même type paru en avril 2013 (figure 2 en annexe⁷). On y voit un groupe de supposés facteurs-trices (le même à bien y regarder) tenant en mains des courriers et enveloppes de multiples dimensions, des colis – et même une manne à linge – derrière une enfant tenant une énorme peluche sortant d'une caisse en carton tenue par un facteur tout sourire. L'image s'appuyait cette fois-ci sur le slogan : « *Les apporteurs de demain* » concluant le texte suivant : « *Nous sommes les apporteurs du quotidien. Des nouvelles proches ou celles venant de loin. Les apporteurs de vos achats en ligne, de vos coups de cœur. Les repreneurs de ce qui ne convient pas ou de vos erreurs. Les inventeurs, en coulisses de nouveaux services. Ceux qui mettent demain... entre vos mains.* »

Deux communications en deux mois d'intervalle qui font référence l'une à l'autre et qui appellent le lecteur à faire un lien – de cause à effet ? – entre elles.

Une opération de communication de longue haleine

En remontant encore dans le temps, trois ans en arrière tout de même, on retrouve un autre message publicitaire datant de septembre 2010 (figure 1 en annexe⁸), d'un genre différent, mettant en scène cinq jeunes personnes, deux filles et trois garçons, habillées en facteur, courant et sautant par-dessus le sigle de bpost positionné à la façon d'une haie dans une épreuve de course à pied. En guise d'introduction à un long texte explicatif, le slogan : « *La Poste devient bpost prête pour demain* ». Il s'agissait de la campagne de présentation de la « nouvelle identité » de *La Poste* avec un nouveau nom (*bpost*) et un logo « modernisé ».

Tout le monde aura compris que cette succession de communications ne relève pas du hasard. Il s'agit d'une stratégie inscrite dans la durée en référence à des contextes et enjeux successifs. En 2010, il s'agissait de préparer *La Poste* à la libéralisation complète du marché postal en janvier 2011. Le rapport d'activité de 2008 disait à ce sujet : « *Notre plan stratégique 2008-2010, notre boussole, nous mène vers l'échéance de 2011 et nous prépare à affronter la concurrence dans un marché qui sera alors totalement libéralisé* »⁹. En 2013, l'enjeu concernait l'entrée en bourse de bpost : « *En juin 2013, bpost a fait son entrée en bourse (Euronext Bruxelles). C'est le couronnement de nombreuses années de travail intense accompli par tous les collaborateurs de bpost et la confirmation que bpost est devenue une entreprise saine et tournée vers l'avenir* », dit le rapport annuel 2013 intitulé « *À l'heure au rendez-vous* »¹⁰. Une suite qui voudrait paraître logique donc...

Cette poste « modernisée », « prête pour demain », ces « apporteurs de demain » qui semblent « plus que jamais prêts pour demain », à qui s'adresse-t-elle en réalité ? Qui veut-elle convaincre ou rassurer ? Derrière ces images et ces mots semblent coexister différents messages destinés à rassurer des récepteurs dont les fonctions, attentes, besoins et désirs peuvent être multiples. Avec quelle cohérence ? C'est ce que cette analyse se propose de découvrir en cherchant à mieux comprendre comment et pourquoi ces messages sont construits de cette façon.

⁶ Les écarts entre ces communications publicitaires de bpost et les représentations mentales habituelles ont été relevés lors d'une séance d'observation organisée avec un groupe de neuf personnes le 16 octobre 2014 à Spy. Notons que ce groupe est habitué à la posture réflexive et critique propre à l'Éducation permanente.

⁷ *La Libre Belgique*, 30 avril 2013, p.3.

⁸ *La Libre Belgique*, 1^{er} septembre 2010, pp.6 et 7.

⁹ La Poste. *Le sens de la confiance*, rapport annuel 2008, p.11 : www.bpost.be/site/fr/docs/postgroup/annual_reports/Rapport_Annuel_2008.pdf.

¹⁰ bpost. *À l'heure au rendez-vous*, rapport annuel 2013, p.3.

Faire adhérer à l'aide du discours publicitaire

Le discours publicitaire est redoutable. Il est efficace car il développe « *la capacité de 'faire passer' une représentation ou d'y faire adhérer, non celle de faire réfléchir et interagir à propos d'un sujet.* »¹¹ La Poste puis bpost ont donc mis des moyens financiers non négligeables pour façonner chez le lecteur, client, usager potentiel, une représentation des changements opérés ces dernières années qui l'oriente dans le sens attendu par l'entreprise publique, sans lui permettre de réfléchir. Pour ce faire, le discours publicitaire fait des choix ciblés (des métaphores tant verbales que visuelles, une mise en scène de personnages visibles ou invisibles, des slogans, etc.) pour annuler la distance et donc l'esprit critique. Il « *sollicite l'adhésion sans distance à un monde d'images désirable qu'il constitue et qui tend, au gré de la participation qu'il sollicite, à faire oublier le monde vrai qu'il double.* »¹² En effet, « *le manifeste publicitaire cherche à me donner l'illusion qu'il n'est plus cet intermédiaire entre le commanditaire de la publicité [bpost en ce qui nous concerne] et moi, qu'il n'y a plus cette distance entre l'émetteur et le récepteur [...] mais qu'au contraire, tout semble se passer dans l'instantanéité d'une communication transparente.* »¹³ Jean Baudrillard, sociologue et philosophe critique des médias et de la société de consommation, va même plus loin en affirmant que si « *le lecteur ne croit pas davantage à la publicité qu'au Père Noël, son imaginaire, lui, est tout prêt à adhérer à cette sollicitation gratifiante qui l'informe sur ses désirs.* »¹⁴

Pour comprendre la stratégie publicitaire, il s'agit donc de se demander quelle lecture le commanditaire (bpost) vise chez le spectateur-lecteur devant ses messages. Quelles sélections et quelles combinaisons veut-il lui faire opérer ? L'enjeu est de taille car « *la publicité exhibe en effet toutes sortes de liaisons plus ou moins conventionnelles à propos desquelles on peut parler de codes culturels ou, comme le faisait Barthes¹⁵, d'idéologie.* »¹⁶ In fine, l'enjeu revient donc à se demander quelle idéologie est véhiculée par la publicité de bpost.

La force de l'image pour faire passer une idée

Dans la vie quotidienne, l'individu observe la réalité et comprend les messages à son rythme et à partir d'un point de vue qui lui appartient, lui permettant de décoder cette réalité en fonction de ses ressources et du contexte perçu. Pour comprendre, il fait donc plus que décoder : il s'implique dans la production de la signification. C'est précisément ce rôle de « co-constructeur » de sens que le message publicitaire cherche à réduire au maximum.

Le « discours » de l'image, surtout au cinéma et dans la publicité, s'impose avec force au spectateur : il « *fait perdre au spectateur tout sentiment d'espace et de temps. Le spectateur se sent délocalisé, comme sans attache parmi les choses et les personnages qu'il perçoit. [...] Il est libéré de la contrainte d'avoir à tenir compte d'autres points de vues situés ailleurs dans l'espace et dans le temps. [...] D'où cette impression que le temps s'arrête durant la contemplation des images qui nous intéressent.* »¹⁷ Dans ces conditions, surtout si elle présente des éléments spectaculaires, l'image cherche à transmettre un sens de façon à enfermer au maximum le spectateur en visant son « *adhésion sans distance [...] incapable de recul* »¹⁸. En prendre conscience est donc capital pour le lecteur-spectateur.

Pour comprendre l'image et l'analyser, il s'agit donc de la déconstruire, de la décoder.

¹¹ J.-P. MEUNIER, *Vers un nouveau modèle de communication*, Recherches sociologiques, volume XXI, n°3, 1990, p.283.

¹² Ibidem, p.286.

¹³ P.FRESNAULT-DERUELLE, *L'éloquence des images. Images fixes III*, PUF, 1993, p.27.

¹⁴ Ibidem, p.27.

¹⁵ Célèbre sémiologue de l'école structuraliste française.

¹⁶ J.-P. Meunier, op.cit., p.269.

¹⁷ J.-P. MEUNIER et D. PERAYA, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 3^{ème} éd. 2012, pp.175-176.

¹⁸ Ibidem, p.193.

Décoder le sens des images

L'image, en soi, est toujours polysémique, c'est-à-dire qu'elle est sujette à des interprétations multiples – plutôt inconscientes – de la part du spectateur qui lui donnera des sens différents (selon sa culture, son expérience personnelle, ses habitudes, etc.). C'est pourquoi le discours publicitaire fait appel à « *l'effet d'ancrage du sens [c'est-à-dire] à l'effet du message linguistique sur l'image publicitaire. [...] Ces significations verbales imposeront une sorte d'encadrement au sens perçu qui, sans cela, aurait tendance à proliférer dans des sens multiples* »¹⁹. Avec des slogans tels que « prêts pour demain » ou « les apporteurs de demain », bpost ne fait donc pas autre chose qu'ancrer le sens pour le lecteur-spectateur. On reviendra sur leur signification dans l'analyse suivante, qui sera consacrée au langage verbal.

Quoi qu'il en soit, l'image publicitaire reste elle-même une construction pensée pour façonner la lecture et la perception du spectateur : « *C'est tout l'art des publicitaires de manipuler l'image pour orienter l'esprit du destinataire dans certaines directions et en exclure d'autres, au moyen de métaphores visuelles par exemple. [Elle] crée un univers imaginaire commun et un lien participatif entre tous les individus concernés par cet univers. [...] Les individus constituant un public se font semblables les uns aux autres, partageant idées et opinions.* »²⁰

Les images construites pour bpost (voir les figures 1, 2 et 3 en annexe) comportent en effet des métaphores qui renvoient à différents imaginaires.

- Figure 1 : le monde de la compétition, de la course contre la montre, et des bienfaits du sport à travers la métaphore des athlètes qui sautent des obstacles, qui s'entraînent, qui se préparent avec confiance (le sourire).

- Figure 2 : le monde merveilleux du Père Noël qui fait le bonheur de l'enfant, le rend heureux au-delà de ses espérances, en lui apportant ce qui est tant désiré, voire inespéré.

- Figure 3 : l'imaginaire de la victoire, de la libération et la joie qui accompagne le succès, le but atteint, la bataille remportée, le devoir accompli, le travail bien fait.

Décoder les images dans la communication de La Poste/bpost

Ces différentes compositions métaphoriques contenues dans ces images publicitaires orientent inconsciemment la perception du spectateur et impacte, par conséquent, son décodage : « *Il s'agit en fait de réprimer [sa] liberté associative [d'idées] qu'autorise l'image et d'imprimer du sens préconçu.* »²¹

Il faut donc rechercher ce « sens préconçu » que bpost cherche à transmettre dans ses communications publicitaires. Pour tenter de répondre à cette question, on utilisera la méthode d'analyse classique de Barthes²² en décomposant le sens des images à deux niveaux : le sens dénoté (la description de la photo en tant qu'elle (re)présente une portion de réel) et le sens connoté (l'analyse des significations associées à ce premier signe-image).

Concrètement, il s'agit donc de rechercher et de distinguer, dans les trois figures :

- leur sens dénoté, à savoir ce qui est représenté sur l'image : les gestes, les personnages, l'habillement, etc.
- leur sens connoté : qu'est-ce que ces représentations suggèrent ? à quoi sont-elles associées ?²³

Voici quelques exemples qui illustrent cet essai de décodage²⁴.

¹⁹ Ibidem, p.276.

²⁰ Ibidem, p.276-277.

²¹ J.-P. MEUNIER, op. cit., p.286.

²² J.-P. MEUNIER et D. PERAYA, op.cit., p.73.

²³ Ce décodage ne suffira pas pour comprendre le sens global du discours publicitaire. La deuxième partie de cette analyse montrera que, articulant la parole et l'image, le spectateur-lecteur jouera un rôle déterminant dans la co-production du sens du message.

- Dans la première figure, on observe (sens dénoté) une scène de course avec des personnes jeunes, habillées aux couleurs de la poste, à l'allure sportive, sautant des obstacles (le logo de bpost) qui renvoie le lecteur-spectateur à l'idée de compétition, de course (sens dénoté). Le cadre – épuré, moderne – évoque la sobriété et la modernité.
- La deuxième figure présente une enfant souriante qui reçoit un nounours blanc (plus grand qu'elle) d'un facteur qui présente une caisse ouverte. Cela évoque l'idée du cadeau de Noël et du désir satisfait.
- La troisième figure met en scène un groupe de personnes (les mêmes que sur la figure 2) en tenue de bpost qui jettent leur casquette en l'air de façon à évoquer la manifestation de joie, la victoire, le succès.

Essai d'interprétation des figures par l'auteur : quel sens global ?

Après avoir observé ces figures, nous pouvons interpréter les images de la façon suivante :

Figure 1 : métaphore de la course, de la compétition et de ses bienfaits

bpost est engagée dans une course contre la montre. Il s'agit d'être compétitif et de surmonter les obstacles pour atteindre le but – noble (sobre) – au bout de l'épreuve. Pour ce faire, il peut compter sur des hommes et des femmes jeunes, d'origines diverses, confiants (ils relèvent le défi avec le sourire), modernes, performants, organisés (synchronisés).

Figure 2 : métaphore du Père Noël qui fait le bonheur des enfants

Tel le père Noël, bpost donne du rêve aux gens en satisfaisant leurs désirs et en leur faisant plaisir, plaisir de donner et de recevoir. De la sorte, il procure de la joie (partagée) et de la confiance. Pour ce faire, il peut compter sur des hommes et des femmes jeunes, d'origines diverses, souriants, passionnés, dynamiques et qui mettent tous la main à la pâte pour donner satisfaction, en migration vers d'autres cieux, vers un climat plus favorable.

Figure 3 : métaphore de la victoire, de la libération, du succès

Les hommes et les femmes qui font bpost sont heureux, ils ont atteints leur but et expriment leur sentiment du devoir accompli en jetant leur casquette en l'air tels les jeunes diplômés des grandes universités jetant leur toque en l'air pour fêter leur réussite. Ils ont été dynamiques, efficaces, performants et en sont récompensés.

De la compétition à la victoire : illustration d'une migration réussie

Les imaginaires et le sens qui semblent émerger sur base de la mise en scène de ces trois figures permettent déjà d'enranger quelques conclusions à propos des sens préconçus que bpost cherche à transmettre.

Quand on relie les trois figures en les observant successivement, l'imaginaire de la migration émerge à travers une métaphore transversale, celle des oiseaux migrateurs : l'entraînement d'abord (pas de migration sans préparation sérieuse), le passage à l'action ensuite (la position du « vol en V » des acteurs tels le vol en formation des oiseaux) et, enfin, la satisfaction de l'objectif atteint (les risques et les dangers de la migration ayant été traversés avec succès).

La première figure amène le spectateur à percevoir la compétition dans laquelle l'entreprise publique est engagée dans un contexte moderne et *high tech*. Elle illustre particulièrement les mots relevés dans le rapport annuel 2008 : « *Notre plan stratégique 2008-2010, notre boussole, nous mène vers l'échéance de 2011 et nous prépare à affronter la concurrence dans un marché qui sera alors totalement libéralisé* »²⁴. On s'entraîne pour faire face aux concurrents, pour les affronter, pour résister. On pourrait ajouter que la boussole évoque la course d'orientation. Il faut rappeler qu'on est en septembre 2010, à quatre mois de la libéralisation du marché postal... La migration se prépare...

²⁴ Cette partie s'appuie sur les observations par associations d'idées du groupe-témoin (voir note n°6, p.2.). Pour faciliter la lecture, on ne donne ici que quelques exemples de cet essai de dénotation/connotation. Le lecteur trouvera en annexe cet exercice complet.

²⁵ Voir note n°9.

En avril 2013 (figure 2), les acteurs de bpost sont tous orientés vers une même direction pour faire le bonheur du lecteur-spectateur dans un contexte moderne et dans une attitude performante tournée vers la réussite. La migration est à l'œuvre...

Le succès est à la clé en juin 2013 (figure 3), ce qui déclenche une joie digne de celle de la libération. Ceci rappelle l'extrait du rapport annuel 2013 de bpost intitulé : « À l'heure au rendez-vous » : « En juin 2013, bpost a fait son entrée en bourse (Euronext Bruxelles). C'est le couonnement de nombreuses années de travail intense accompli par tous les collaborateurs de bpost et la confirmation que bpost est devenue une entreprise saine et tournée vers l'avenir. » La migration est réussie...

Mais, en définitive, qu'est-ce qu'on fête ? Le client satisfait ou l'entrée en bourse ? Quel est cet horizon recherché par cette migration ? L'ambiguïté est évidente. La deuxième partie de cette analyse²⁶, qui développera davantage la dimension verbale de la communication publicitaire, devrait permettre d'y voir plus clair.

Philippe PIERSON

Formateur permanent au Cefoc

²⁶ P. PIERSON, *bpost au pays des merveilles. Partie II : Du mythe du Père Noël à la raison financière : des mots pour le dire*, analyse n°14, Namur, Cefoc, décembre 2014.

Proposition de démarche pédagogique

1. Regards sur l'expérience personnelle :
 - a. Quand on vous dit « La poste » ou « service postal », à quoi pensez-vous spontanément ?
 - b. Face à ces images : qu'est-ce que vous observez, qu'est-ce qui est représenté (sens dénoté) ? Qu'est-ce que ces représentations suggèrent pour vous (sens connoté) ?
2. Lecture du texte
3. Réactions
 - a. Qu'est-ce qui vous frappe dans ce texte ?
 - b. Les représentations et les transformations du service postal évoquées dans le texte correspondent-elles à votre perception de l'évolution de ce service public ?
 - c. Qu'est-ce que cette analyse vous apporte :
 - dans votre façon de voir l'évolution du service postal ?
 - dans votre façon de voir la communication publicitaire ?

Figure 1 – La Poste devient bpost prête pour demain (La Libre Belgique, 1^{er} septembre 2010)



Figure 1 : métaphore de la course, de la compétition et de ses bienfaits

Sens dénoté	Sens connoté
<ul style="list-style-type: none"> - Scène de course avec saut d'un obstacle (l'obstacle = le logo de la poste) - Personnages : <ul style="list-style-type: none"> o féminin et masculin o 3 garçons et 2 filles (dont une noire de peau) o allure sportive o tous souriants o habillés de façon moderne, aux couleurs de la poste avec une casquette rouge avec logo de la poste donnent l'impression de voler - Cadre <ul style="list-style-type: none"> o épuré - blanc o moderne 	<ul style="list-style-type: none"> - Compétition, course - Vitesse, endurance - Être le premier - Univers de l'athlétisme²⁸ - Barre de plus en plus haute - Mixité de genre et culturelle - Athlètes - Haut niveau - Joie, bonheur - Facteurs entraînés, compétitifs, performants, rapides - Perfection - Synchronisés - Sobriété - Modernité

²⁷ Merci à Mauricette, Nathalie, Sonia, Cathy, Yanna, Dimitrios, Maria et Marie-Claire du Gabs (Groupe d'animation de la Basse-Sambre) pour la soirée consacrée à observer ces images le 16 octobre 2014.

²⁸ En septembre, la Belgique a encore en tête les images de la médaille d'or de Kevin Borlée remportée dans le 400 mètres lors des Championnats d'Europe d'athlétisme qui se sont déroulés du 27 juillet au 1^{er} août 2010 à Barcelone.

Figure 2 – les apporteurs de demain (La Libre Belgique, 30 mai 2013)



Figure 2 : métaphore du Père Noël qui fait le bonheur des enfants	
Sens dénoté	Sens connoté
<ul style="list-style-type: none"> - Un enfant (fille) reçoit un nounours blanc plus grand qu'elle - Personnages <ul style="list-style-type: none"> La petite fille : <ul style="list-style-type: none"> ○ souriante ○ reçoit le nounours d'un facteur qui présente une caisse ouverte ○ serre le nounours dans ses bras Les acteurs en tenue de bpost <ul style="list-style-type: none"> ○ une trentaine ○ femmes et hommes (surtout) ○ de toutes les couleurs ○ jeunes ○ portent tous : un courrier, caisses, colis, une manne à linge ○ souriants ○ positionnement en flèche (vers le lecteur), en V - Cadre <ul style="list-style-type: none"> ○ épuré - blanc ○ moderne ○ building - Béton ○ rouge 	<ul style="list-style-type: none"> - Cadeau de Noël - Plaisir de donner et de recevoir - Opulence - Tous nos désirs satisfaits - Confiance - Douceur - Joie - L'avenir - Bonheur individuel - Mixité sociale et culturelle - Vendeur de rêve - Joie partagée - Gentillesse - Actifs - Nombreux - Tous dans la même direction, vers l'avant, profondeur, en mouvement ; idée de migration, en direction d'un meilleur climat, du soleil - Sobriété, pureté, sérénité, paix - Modernité - Demain, avenir, lointain - Futuriste - Passion, émotion, dynamisme, réussite

Figure 3 – Nous sommes plus que jamais prêts pour demain (La Libre Belgique, 22 juin 2013)



Figure 3 : métaphore de la victoire, de la libération, du succès	
Sens dénoté	Sens connoté
<ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs en tenue de bpost qui jettent leur casquette en l'air <ul style="list-style-type: none"> o une trentaine o femmes et hommes (surtout) o fe toutes les couleurs o jeunes o la majorité ne porte rien. Seules 6 personnes portent : un courrier, caisses, colis, une manne à linge ; apparition d'un cadeau o bras levés o jettent leur casquette en l'air o tous très souriants o en flèche - Cadre <ul style="list-style-type: none"> o épuré - blanc o moderne o building o béton o que du rouge et du blanc 	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestation de joie - Signe de victoire, ont gagné quelque chose - Réussite - Succès - But atteint - Confiance - Attitude du diplômé d'université qui jette sa toque en l'air quand il a reçu son diplôme - Dynamique - Performant - Le boulot est fait = efficace - Sobriété - Modernité - Demain, avenir - Futuriste - Passion, émotion - Pureté, sérénité, paix