



HAL
open science

Smile ! You are in Spain ! Une campagne publicitaire internationale

François Malveille

► **To cite this version:**

François Malveille. Smile ! You are in Spain ! Une campagne publicitaire internationale. Image et manipulation. 6e Congrès International du GRIMH, Nov 2008, Lyon, France. pp.93-103. <hal-01997711>

HAL Id: hal-01997711

<https://hal.parisnanterre.fr/hal-01997711v1>

Submitted on 29 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

François MALVEILLE

**« Smile !, you are in Spain »
une campagne publicitaire internationale en 2005**

La promotion de l'Espagne en tant que destination touristique existe depuis fort longtemps. A partir de 2005 c'est la campagne « Souriez !, vous êtes en Espagne » qui s'acquitte de cette mission en diffusant de par le monde l'image jugée souhaitable du tourisme dans ce pays. Il s'agit de plaire au plus grand nombre, de provoquer l'adhésion au produit. C'est la démarche du marketing qui joue sur les représentations et les désirs. Des stratégies apparaissent derrière les éléments iconiques, et il faut alors interroger ces signes pour comprendre leur fonctionnement, démonter les ressorts et voir comment ces phénomènes contribuent à modifier l'image de l'Espagne¹. Ces éléments iconiques sont mis ici au service d'un projet, ils servent à susciter un comportement et à ce titre, il s'agit bien sûr d'une manipulation. Le but est de séduire celui qui regarde, de provoquer en lui une identification, un désir, qu'il faut ensuite transformer en action, c'est-à-dire, en achat. Dans le cas de l'Espagne, il s'agit de motiver le déplacement et le séjour dans un espace évoqué par l'image. Il convient de donner à la matière iconique la forme la plus appropriée pour déclencher ce comportement. L'utilisation des couleurs est particulièrement intéressante, car elles contribuent à changer le regard sur le pays et à proposer une autre lecture de ces richesses. Le sourire, omniprésent dans ces images, offre un autre axe d'interprétation. Quel sens donner à ce mouvement du visage qui traduit un état d'âme, dans ce contexte de communication touristique ?

Comme l'affirme Laurent Gervereau, lui-même spécialiste de la question, trois grandes familles de spécialistes proposent différents questionnements sur l'image. Il s'agit de l'historien de l'art, du sémioticien et de l'historien. Pour ma part, en tant que civilisationniste, je me situe plutôt du côté des historiens tout en ayant recours parfois aux approches des sémioticiens. Je m'intéresserai donc davantage au contexte et au sens qu'au style². Cette campagne étant très riche et comptant différentes phases, nous allons nous focaliser sur la première série, sortie en 2005 qui compte plus de vingt modèles en faisant parfois référence aux phases suivantes. Bien sûr, il n'est pas possible d'étudier ici l'intégralité de la série. Nous allons donc nous centrer sur quelques cas particulièrement signifiants en évoquant les autres exemples à titre de comparaison. Il n'est pas possible non plus de prendre en compte tous les aspects de chaque publicité.

¹ Jean-Marie FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990, pp. 3-17.

² Laurent GERVEREAU, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, La Découverte, 2000, pp.36-39.

Nous prenons donc le parti d'étudier prioritairement l'utilisation des couleurs et du sourire dans le cadre de la communication touristique.

Le tourisme est un secteur économique essentiel pour l'Espagne. Il représente bon an mal an environ 12% du PIB et donne du travail à près de 10% de la population active. L'Espagne accueille les touristes par millions et est devenue l'une des toutes premières destinations avec la France et les États-Unis. Il s'agit d'une destination arrivée à maturité alors que d'autres sont encore en cours de développement, comme la Croatie par exemple, qui peut faire concurrence à l'Espagne pour son produit-phare, le soleil et la plage. Les enjeux sont considérables. Il y a donc logiquement une politique touristique et même une politique de communication touristique. Le gouvernement se charge d'assurer la promotion de l'Espagne en tant que destination en dehors de ses frontières, mais c'est plus particulièrement Turespaña (*Instituto de Turismo de España*) qui a été chargé de cette mission. Pour ce faire, Turespaña collabore avec les différents acteurs du secteur dont, notamment, les communautés autonomes et les entreprises privées. On note que ces campagnes sont à géométrie variable, c'est-à-dire, qu'en fonction du moment, l'effort portera plus sur telle ou telle région, ou activité. Ainsi les événements peuvent justifier des compositions spécifiques pour l'exposition internationale de Saragosse, ou la Coupe de l'America par exemple.

Une étude d'impact réalisée en 2000 concernant la campagne « Bravo España » montrait que l'image de l'Espagne en tant que destination touristique, hormis ses qualités, était faible sur quelques points dont notamment la culture³. Le modèle *Sol y Playa*, en effet, reste le modèle dominant, bien que d'autres activités se soient développées. La campagne *Spain marks*⁴ (2002-2005) s'attachait à corriger le tir en donnant une image différente de ce pays. Il s'agissait de « reconstruire l'image de l'Espagne en tant que destination touristique⁵. »

Après « España es diferente », « Todo bajo el sol », « La pasión de vivir », « Bravo España »⁶, ou plus récemment « Spain marks », depuis 2005 le slogan choisit par les Espagnols est « Souriez !, Vous êtes en Espagne. » Les Espagnols eux-mêmes aujourd'hui désignent le plus souvent ces campagnes par leur slogan en langue anglaise (« Smile ! you are in Spain »). Tout comme la précédente, cette nouvelle campagne a été créée par l'agence Publicis España, sous la direction de Turespaña. Son lancement a eu lieu en janvier 2005 avec un budget initial de 32 millions d'euros⁷. Parmi les supports, on compte la télévision, l'internet et la presse écrite et c'est sur cette dernière que nous nous focaliserons dans cette étude. Cette campagne apparaît notamment dans les newsmagazines, dont elle utilise la qualité de présentation ce qui contribue à valoriser ces publicités⁸. On remarque que la diffusion se recentre sur les

³ Germán PORRAS, « El Turismo : descubrir el mundo con otros ojos » dans Manuel VALENZUELA RUBIO (Dir.), *Un mundo por descubrir en el siglo XXI*, Madrid, Real Sociedad Geográfica, 2003, pp. 267-272.

⁴ François MALVEILLE, « « Spain marks », une campagne publicitaire du Ministère du Tourisme espagnol au début du XXI^e siècle » dans *Image et corps*, Lyon, Le GRIMH-LCE, 2007, pp.197-210.

⁵ « La locomotora turística no carbura », *El País*, Madrid, n°9380, 2 février 2003, p. 49.

⁶ Elena VALDES DEL FRESNO, « De l'Espagne est différente à Bravo l'Espagne, trente ans de communication du tourisme espagnol », dans Cahier Espace n°64, Paris, Editions Espaces, Décembre 1999, pp. 49-52.

⁷ « ¡Sonrie!, Estás en España, lema de la campaña publicitaria de Turespaña para 2005 », *CincoDías.com*, Madrid, 11 janvier 2005.

⁸ Marc BOYER et Philippe VIALLON, *La communication touristique*, Paris, Presses universitaires de France, 1994, p. 47.

principaux pays investisseurs de touristes, soit le Royaume uni, l'Allemagne et la France. L'Europe représente 82.6% de l'investissement total, contre 11.8 pour l'Amérique et 5.6 pour l'Asie. C'est la première fois que la Chine fait l'objet d'une telle campagne de la part de l'Espagne.

Comme pour la campagne « Spain marks » on peut trouver des slogans calqués sur le premier où le nom d'une communauté autonome, d'une région touristique, remplace celui de l'Espagne, qui reste présente sous la forme du logo, si elle disparaît du slogan lui-même. Le logo correspondant à l'Espagne est toujours celui créé par Joan Miró et adopté en 1983. Il met en valeur le soleil qui associe les vacances et l'Espagne pour de très nombreux touristes dans le monde entier. Ce logo constitue une « forme idéographique », un « objet graphique signifiant » selon Philippe Quinton, spécialiste de la question⁹. En 2003, Ignacio Vasallo, qui était en 1983 à la tête de la Direction Générale de la Promotion du Tourisme, racontait la création de ce logo peu de temps avant la mort du peintre. Il s'agissait pour l'Espagne de se doter d'un logo pour sa nouvelle campagne. Il fallait changer l'image du pays, la dépoussiérer et lui conférer de nouvelles caractéristiques. C'est pourquoi il fut fait appel à Dali, Tapiés et Miró. Ce dernier n'était déjà plus capable de réaliser une œuvre originale et il accepta l'idée de réutiliser un soleil tiré de son œuvre et le mot España écrit sur l'affiche réalisée pour la coupe du monde de football en 1982. Le résultat n'a plus bougé depuis. Le style de Miró, facile à identifier, lui confère une certaine modernité et renvoie à l'art contemporain quand d'autres logos ne sont que des images marketing. Le soleil est donc au centre de la communication touristique de l'Espagne, mais avec déjà une ouverture vers des activités variées exprimée par le slogan de l'époque : « Tout sous le soleil ». Son indice de notoriété spontanée est remarquable : d'après les études il atteint 65% sur ses principaux marchés, l'Allemagne et le Royaume Uni¹⁰.

En matière de tourisme, l'image du pays joue un rôle primordial, car c'est elle qui détermine le choix de la destination. En 2002 Germán Porras, alors Directeur Général de Turespaña, se posait la question de l'image de l'Espagne :

Una de las tareas básicas de un ente responsable de la promoción turística es conocer cuál es esa imagen y cómo evoluciona, identificar los puntos débiles y diseñar una estrategia para contrarrestarlos y para consolidar una imagen positiva. La comunicación turística y la promoción están definidas por la estrategia de imagen¹¹.

En mai 2003 a été présenté un rapport intitulé *Proyecto Marca España*. Il s'agissait de mener une réflexion collective sur l'image du pays de façon plus générale :

La imagen del país es un activo fundamental para defender los intereses de los Estados en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, caracterizadas por una mayor competitividad e interdependencia. Los estados avanzados, con distintas ventajas competitivas, compiten todos contra todos, y parecen haberse convertido en marcas. El Estado-marca es por tanto el que ha logrado establecer una imagen reconocible. Los Estados son cada vez más

⁹ Philippe QUINTON, « Logotype » dans *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau monde Editions, 2006, p. 631.

¹⁰ « Si vienes a España, sonríe y gasta » *El Mundo*, Madrid, 11 janvier 2005.

¹¹ Germán PORRAS, *op. cit.*, p. 272.

conscientes de la importancia de su imagen, de su reputación, en definitiva, "de su marca". En las circunstancias actuales es imprescindible que los países vayan avalados por una marca-país fuerte.¹²

Ainsi l'Espagne n'est plus seulement un pays, c'est aussi une marque. Depuis quelques années, en effet, on parle beaucoup du marketing des territoires. Simon Anholt est l'un des spécialistes de cette démarche qui fait du nom d'un pays, d'une région ou d'une ville une marque qu'il faut valoriser pour pouvoir en tirer le meilleur parti.

Le quotidien économique *Cinco días*, citait, toujours en 2003, Emilio Lamo de Espinosa, directeur du Real Instituto Elcano : « El mundo es un gigantesco supermercado donde cada país ofrece sus productos y el consumidor elige a partir de la confianza que le ofrecen el producto y el país¹³. » Le constat dressé était que l'image de l'Espagne dans le monde ne correspondait pas à sa réalité actuelle, ce qui lui causait préjudice tant sur le plan politique que culturel ou économique. Résumant le rapport le journaliste affirmait :

La imagen actual de España ofrece [...] pros y contras. Entre los aspectos positivos se encuentran en el cambio político de la transición, la importancia del español, el turismo o el papel de la Corona. En el pasivo, España sigue situada como un productor agroalimentario de bajo precio; aún se le asocia con atraso, baja calidad o falta de estilo; débil desde el punto de vista tecnológico y sin compañías de renombre a escala internacional¹⁴.

Au final, il s'agit d'une question stratégique pour le développement de l'Espagne et le tourisme est naturellement un acteur majeur, avec ses campagnes internationales et les flux de voyageurs qui passent chaque année, repartant dans leur pays avec une nouvelle représentation du pays visité.

Les campagnes de promotion se suivent et ne se ressemblent pas toujours. Un changement d'esthétique correspond à un changement de stratégie. Un nouveau slogan, c'est un nouvel angle d'attaque. Les enjeux imposent une réflexion sur la meilleure façon de vendre les produits. Les premières questions que se posent les publicitaires sont « Que vendons-nous ? », « Où le vendons-nous ? » et enfin, « Comment le vendons-nous ? » comme il apparaît dans le *Plan de Objetivos de promoción exterior del Turismo (Resultados 2005)* publié en juillet 2006 par Turespaña. Il faut donc définir en premier lieu l'objet, ce qui est moins évident qu'il peut sembler au premier abord. La seconde question renvoie à la cible et son contexte. La dernière à la technique à proprement parler. Bien sûr, il faut répondre aux deux premières pour pouvoir répondre à la dernière.

La première question implique une définition de l'objectif. Le secteur du tourisme en Espagne compte de très nombreuses dimensions. Il y a la dimension nationale, l'image du pays, il y a les régions touristiques, il y a les villes, il y a les activités, sportives, culturelles... En somme des marques et des

¹² *Informe Proyecto Marca España*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación & Foro de Marcas Renombradas Españolas & Instituto Español de Comercio Exterior & Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, Producción editorial a cargo de Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S.A., 2003, p. 13.

¹³ « Los trabajos para crear la marca España se reactivan », *Cinco días*, Madrid, 16 décembre 2003, p. 7.

¹⁴ *Ibid.*

produits. Le plan de promotion touristique de 2005 présente ces différents objectifs, et détaille les actions menées. Nous allons le voir, les objets de cette campagne sont nombreux : la gastronomie, le vin, le sport, les musées, la randonnée, la voile... Dès le départ le ministère fixe un cadre pour les produits proposés : 50% de cette campagne correspondent au *Sol y Playa*, ce qui constitue une hausse significative, 35% au tourisme culturel et urbain, 10% pour le tourisme sportif et le milieu naturel, et enfin 5% pour le tourisme d'affaires (réunions et congrès). Cette répartition des moyens se retrouve globalement dans la distribution des visuels créés. On note aussi la notion de « Clubs de produit » qui réunissent les professionnels d'un secteur précis qui ont des intérêts communs, comme le golf ou le nautisme. Ces deux produits ont été considérés comme prioritaires en 2005, d'où leur surreprésentation par rapport à l'activité réelle.

La série *Smile* compte de très nombreux éléments. Dans sa première phase (2005), on dénombre plusieurs dizaines de variantes. Il s'agit d'une image composée d'une grande photographie qui occupe le fond de l'ensemble. Une référence au site internet www.spain.info apparaît en haut de page à droite comme une invitation à aller plus loin. Ce moyen de communication, déjà présent de la même manière pour la campagne précédente, est devenu incontournable et la campagne *Smile* est aussi déclinée *on line*. Le slogan se situe en bas de page sur trois lignes, et le dernier mot correspond à l'indication géographique en rouge, jaune, orange ou une autre couleur vive. On note la référence à la Galice, à Ibiza, à Majorque, à Minorque, aux Canaries, à Formentera, à l'Espagne verte, à Saragosse, Madrid, Barcelone, Andalousie, La Manche, Murcie, les Pyrénées... soit des communautés autonomes, des régions touristiques, des villes. Des logos apparaissent pour préciser l'identité des commanditaires. On l'a vu, le logo « España » signé Miró jouit, aujourd'hui, d'une grande notoriété. C'est la marque « Espagne » et ce visuel est systématiquement présent en bas à droite, comme une signature. Un court texte développe l'argumentaire en deux ou trois lignes. Une petite carte de l'Espagne permet de situer la région évoquée si besoin est. Le grand sourire dessiné en surimpression dynamise l'ensemble et évoque la possibilité d'ouverture vers une activité autre que celle qui est montrée, comme nous le verrons.

On remarque que le modèle *Sol y playa*, après avoir été mis en retrait lors de la campagne précédente, fait un retour en force. La culture est bien représentée également, les musées et monuments ainsi que la littérature pour préparer l'année de *Don Quichotte* (2005). Des activités différentes sont proposées en fonction du profil. Le golf, a priori, intéresse moins les jeunes enfants. Les châteaux de sable ont aussi un public privilégié, tout comme le thermalisme. On perçoit aisément la segmentation du marché, visible dans les photographies utilisées : Les familles, les couples, les seniors, les jeunes... Les seniors sont très bien représentés dans cette campagne. Il faut dire que la part du tourisme concernant les seniors est très intéressante. Le papy boom européen fait que les séjours de longue durée, hors saison, se développent et on note bien sûr un renforcement du « tourisme de santé » (cures thermales, thalassothérapie). Ils contribuent donc grandement à l'activité hors saison, ce qui est un des objectifs des Espagnols.

Par ailleurs, les corps ordinaires présents dans ces photographies contrastent avec la tendance consistant à montrer des corps de mannequins retouchés à la palette graphique. La perfection physique n'est pas recherchée, il n'y a pas d'esthétisation des corps. Les cheveux gris ou blancs sont très

présents. Les rides ont droit de cité. Les corps bodybuildés sont absents. Le muscle se fait discret et le jeunisme a reculé. De la même façon, on note que l'érotisme est pratiquement absent de ces images consensuelles et familiales. On est loin de la peau mise en valeur par le noir et blanc de la campagne précédente (*Spain marks*). L'ensemble est plus froid, plus ordinaire, et semble rechercher davantage l'acceptation. L'histoire qui est racontée par ces images est un peu l'histoire des touristes réels, plus que de mannequins censés les représenter. L'identification est plus aisée. Le cahier des charges de toute nouvelle campagne de promotion du tourisme espagnol est complexe. Il faut plaire aux uns sans déplaire aux autres en visant une certaine universalité, avec plus de 50 millions de clients potentiels tous les ans.

Le décor est composé de certains éléments géographiques ou architecturaux tels que les sables noirs et les pierres de lave des Canaries, la *mezquita* de Cordoue, le musée Guggenheim, les Pyrénées, l'océan atlantique, la *Plaza mayor* de Salamanque. Des lieux souvent emblématiques, « à fort rendement symbolique¹⁵ », des paysages qui produisent un effet de déjà-vu. Il semble que l'on cherche moins à surprendre qu'à rassurer. La préoccupation pour la sécurité peut expliquer en partie cette démarche, moins d'un an après les attentats du 11 mars 2004.

On note également la présence d'objets qui font sens dans ces images. Le fil du développement durable n'est pas absent. On remarque notamment le vent avec différents objets : un cerf-volant, un moulin, des voiliers, une éolienne. On remarque aussi la présence de nombreuses bicyclettes. A contrario, les moteurs sont quasi absents. Autres objets très présents, les aliments et les boissons, qui renforcent l'image de la gastronomie espagnole, avec des classiques tels que les olives ou le jambon. Les vêtements et chapeaux sont très présents. Les corps sont plutôt couverts. Le bronzage n'est pas mis en valeur. On remarque aussi la présence de différents sacs : sacs de golf, sacs à dos et attachés-cases... Le sport, la randonnée, les affaires ou les études... Enfin, un objet anodin est représenté plusieurs fois, il s'agit de l'appareil photo. Dans une sorte de mise en abyme, les personnages sont photographiés l'appareil à la main en train de se photographier. Pour Pierre Bourdieu, « La photographie, c'est ce que l'on fait pendant les vacances, c'est aussi ce qui fait les vacances¹⁶. » L'appareil photo devient ainsi un des signes liés aux vacances, au non-travail, au dépaysement. Le fait de prendre une photographie est donc un acte banal des vacances, mais aussi un marqueur de bonheur ou de bien être. Le besoin de photographier paraît lié à la satisfaction, au sourire en général comme nous allons le voir. Ces coprésences sont signifiantes.

Le philosophe et historien d'art Georges Roque s'est interrogé sur le rapport texte/image dans la publicité :

Dans le fameux modèle AIDA (Attention-Intérêt-Désir-Achat), qui entend rendre compte de la communication publicitaire, c'est à l'image qu'est dévolu bien souvent le premier point, celui d'attirer l'attention et parfois le troisième, celui de susciter le désir tandis que l'essentiel de la fonction publicitaire reviendrait au rédactionnel. C'est là un vieux débat concernant le rôle respectif du texte et de

¹⁵ Pierre BOURDIEU, *Un art moyen, Essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris, Les Editions de Minuit, 1965, p. 60.

¹⁶ *ibid.*, pp. 59-60.

l'image : le texte (logos) est censé véhiculer l'information sur le produit et l'argumentation ; quant à l'image, elle ne ferait que séduire (pathos)¹⁷.

La séduction serait donc liée à l'image qui s'attacherait l'œil alors que le texte s'adresserait à l'esprit. L'image prendrait de vitesse le texte en quelque sorte. Dès lors, les éléments visuels tels que les formes et les couleurs jouent un rôle primordial. Dans cette série, les couleurs dominantes sont le bleu et le vert. Le ciel, la mer, l'herbe, les arbres... Selon Michel Pastoureau, spécialiste de l'histoire des couleurs, le bleu est la couleur préférée en Europe au xx^e siècle. C'est celle qui suscite la plus grande adhésion :

Toutes les enquêtes d'opinion menées depuis la Première guerre mondiale autour de la notion de couleur préférée montrent en effet, avec une belle régularité, que sur cent personnes interrogées, tant en Europe occidentale qu'aux États-Unis, plus de la moitié citent le bleu comme première couleur. Viennent ensuite le vert, un peu moins de 20%), puis le blanc et le rouge (autour de 8% chacun), les autres couleurs se situant plus loin¹⁸.

Il s'agit de la population adulte, les chiffres concernant les enfants sont assez différents, avec la couleur rouge au premier rang... L'âge est la seule différence majeure. La classe sociale ou le sexe ne changent rien à tout cela, les couleurs dites « froides » prennent le dessus après l'enfance. Bien sûr, cette prédominance du vert et du bleu ne signifient pas l'absence des autres couleurs. On remarque même parfois la présence d'un élément rouge qui rappelle l'effet « homme à la chemise rouge » du magazine *National géographique*. Les tons ocres, la couleur du sable sont également présents, associés à la ville et à la culture. Souvent les couleurs vont par deux : le vert et le bleu, le bleu et la couleur sable et on remarque une recherche de complémentarité. L'offre est présentée en éventail et non centrée sur un produit unique. La culture ouvre sur la gastronomie, le golf sur la plage...

Le modèle *Sol y playa* constitue toujours le socle de l'offre avec 70 à 80% de l'activité. C'est aussi par rapport à cette offre que les infrastructures sont en place. Il est donc impossible de lui tourner le dos. On note aussi une volonté politique de retrouver le tourisme familial étranger. Ainsi, le secrétaire général du Tourisme, Raimon Martínez Fraile affirmait en 2005 :

Tenemos que recuperar el turismo familiar extranjero perdido que busca sol y playa como arma para elevar la estancia media en suelo español y aumentar los ingresos.

La question de la durée du séjour est cruciale car le nombre de touristes est moins important que le total des recettes qui dépend lui-même du nombre de nuits passées sur le territoire. La tendance était à la baisse en 2005 avec 4,9 jours par touriste. Le bleu est la couleur forte du modèle *Sol y playa*, elle est donc logiquement très présente dans cette campagne. C'est la couleur traditionnelle des vacances, celle que l'on retrouve sur de nombreuses cartes postales.

¹⁷ Georges ROQUES, « Publicité » dans *Dictionnaire mondial des images*, Paris, Nouveau monde Éditions, 2006, pp. 890-893.

¹⁸ Michel PASTOUREAU, *Bleu, histoire d'une couleur*, Paris, Éditions du Seuil, 2002, p. 150.

Le vert est en revanche relativement nouveau. Pour Michel Pastoureau, cette couleur est ambivalente. C'est la couleur de la chance et de la malchance, la couleur des tables de jeu, de la plupart des terrains de sport, c'est « la couleur de ce qui est instable, de ce qui change », c'est aussi la couleur du dollar, la couleur des végétaux, de la nature, de l'écologie... Le golf est l'archétype de l'activité associée au vert. Depuis un siècle le mot anglais « green » désigne en français, selon le dictionnaire Robert, « la partie rase du gazon autour de chaque trou ». On trouve aussi une région, l'Espagne verte, qui communique sur cette couleur. C'est donc l'idée d'une Espagne alternative, qui s'éloigne du modèle *Sol y Playa*.

Les visuels à dominante noir et blanc, avec slogan en rouge de la campagne précédente laissent la place à une campagne dans laquelle le bleu et le vert prennent le dessus. Cette guerre des couleurs est celle des produits et des publics qu'on leur associe. Ce sont les couleurs du consensus, de l'acceptation plus que celles de la différenciation. Le positionnement est plus familial et moins élitiste que la campagne précédente. Les objets et les couleurs choisis marquent une banalisation. Monsieur et Madame Tout-le-monde trouvent en Espagne les vacances qu'ils attendent. Tel semble être le message de cette campagne qui tourne le dos à l'exclusivité. Il s'agit de séduire le plus grand nombre, ce qui explique le caractère plus consensuel de cette campagne qui s'avère moins audacieuse que la précédente.

Le slogan choisi renvoie au sourire, les visages et les situations également, le dessin superposé le confirme. Cette redondance est signifiante en elle-même. Le sourire est bien l'axe de cette campagne. Le slogan, à l'impératif, renvoie à la différence : c'est parce que l'on est en Espagne qu'on nous rappelle que le sourire s'impose. Cette injonction peut apparaître ainsi comme un rappel de la campagne « España es diferente »/« Spain is different » qui soulignait la spécificité espagnole dans les années 1960.

Sourire, pour Émile Littré à la fin du XIX^e siècle signifiait : « Rire sans éclat, avec un léger mouvement de la bouche et des yeux. » Un siècle plus tard, Alain Rey rappelle l'étymologie de ce verbe « composé de sub- marquant l'atténuation et de ridere », rire, en latin. Pour lui, « le verbe signifie « prendre une expression rieuse », d'où sourire à quelqu'un, [*qui signifie*] lui témoigner par un sourire l'affection, la sympathie, ou des égards de politesse, de courtoisie. » En fait le champ du sourire est beaucoup plus vaste. C'est une expression du visage, qui traduit un état d'esprit, réel ou feint. C'est un mode de communication complexe, qui peut aller de la connivence réelle à la tromperie. Le sourire, l'acte de sourire renvoie aussi au commerce, à la politique, aux échanges en général.

Cette communication non verbale peut sembler universelle, plus universelle que les langues notamment. On guette le premier sourire d'un bébé, mais le sourire est aussi une construction sociale. Il exprime de nombreuses choses différentes : la satisfaction en est une. Il peut être amusé, sarcastique... Il peut être innocent ou ironique... On peut voir les dents ou pas, ce qui peut être interprété de différentes façons, en fonction des cultures. Le sourire est aussi un accessoire commercial. Il fait partie de la panoplie du vendeur¹⁹. La séduction professionnelle liée à la vente utilise couramment le sourire.

¹⁹ Willian DE GASTON, *La sociologie du sourire ou le pouvoir de la séduction*, Paris, L'Harmattan, 2000.

Marqué positivement, le sourire est un des moyens de la séduction, une façon d'obtenir l'adhésion ou de la manifester. Le sourire est donc très présent dans la publicité. Depuis les dentifrices (Ultrabright...) jusqu'aux produits sans rapport aucun avec les dents ou le visage. Il n'y a donc pas un mais des sourires. Ce signe est un signe complexe, dont la lecture trop rapide peut gommer les nuances et le sens profond.

Le sourire est aussi un des composants essentiels des photographies familiales ou privées. Le fameux « cheese » est une invitation au sourire pour la photographie. Le portrait dans le cadre familial impliquait le plus souvent un sourire, pour apparaître sous son meilleur jour. La photographie familiale ou privée est aussi associée aux moments heureux et agréables, tels que les naissances, les anniversaires, les mariages, les vacances. Le travail, la mort, la souffrance appellent moins la photographie des amateurs. Il y a une volonté de fixer quelque chose sur la pellicule, avec une forte prédilection pour le bonheur. Le sourire, forcé ou non, a donc pris une place importante dans le portrait familial. L'injonction « Souriez ! » renvoie aussi à cette situation, à cette convention de représentation. Le sourire de ces publicités se glisse ainsi dans les traces du sourire familial.

Le sourire est également un état passager, il résulte d'un changement, à partir d'une expression neutre par une déformation des traits, un mouvement musculaire qui affecte le visage. Il est donc mouvement et l'on remarque que la thématique du mouvement est aussi très présente dans certaines compositions. Ces mouvements sont en harmonie avec le sourire. C'est par exemple le père qui fait voler son enfant en suivant l'axe tracé par le sourire dessiné, c'est aussi le mouvement de personnes qui marchent ou courent. Cette dynamique est à l'opposé du farniente, littéralement, ne rien faire. Il s'agit ici de faire, de bouger en particulier. Le vent est aussi un acteur du mouvement. Un vent immobile n'existe pas, le dictionnaire Robert parle de « déplacements naturels de l'atmosphère ». La thématique du déplacement, du changement de lieu est donc fortement présente dans ces images.

Au-delà du slogan, on remarque en premier lieu la présence d'un trait horizontal en arc de cercle qui coupe l'espace de la photographie en deux. Ce dessin en surimpression vient renforcer le message : le sourire se voit, il se lit et il est symbolisé par ce trait qui donne une dynamique. On remarque que ce dessin n'est pas systématiquement le même. Il existe des variantes de ce sourire dessiné, traits épais, traits fins, double trait. Le sourire dessiné évoque un logo, il ressemble étrangement à la marque Nike. Il suggère le dynamisme... Le sourire dessiné s'agrément de mots ajoutés, comme par exemple : Sea, Sea, Sea, Sea, Fiesta. Ou Gaudi, Gaudi, Gaudi, Gaudi, Shopping... La répétition montre la dominante du voyage et le dernier mot représente une ouverture vers un autre type de tourisme. Plus tard, ce dessin laissera la place à une ligne plus discrète aux caractéristiques générales similaires, mais on utilisera de façon différente les deux espaces créés par ce trait. La partie supérieure conservera ces caractéristiques générales, soit la photographie, tandis que la partie inférieure deviendra plus informative et liée aux besoins de communication du moment. Le sourire deviendra en quelque sorte plus discret, moins ostentatoire. Il perdra sa dimension enfantine et il gagnera en sérieux ce qu'il perdra en spontanéité. Cette « forme idéographique » sera ainsi atténuée dans la seconde phase de cette campagne. Cette évolution rend encore plus flagrante l'importance de ce signe dans la première phase.

On remarque, en effet, que lorsque les visages ne sont pas visibles, des sourires implicites sont suggérés. Ce que l'œil ne voit pas le cerveau le reconstruit. L'impératif, la marque transversale ascendante, la situation favorable nous font imaginer ce sourire que nous ne voyons pas. Le sourire appelle le sourire, l'émotion est un connecteur, un indice de satisfaction qui accroche l'œil. Il y a quelque chose d'hypnotique dans le sourire. C'est une invitation au dialogue, au rapprochement. Pour le secrétaire général du Tourisme, Raimon Martínez Fraile, il s'agit de « resaltar, a través de la sonrisa, que se dibuja en todos los spots y visuales que la componen, la hospitalidad, el calor humano, el relax y el ritmo de vida que pueden encontrar los turistas internacionales en España²⁰. » La focalisation qui est la sienne met en valeur le bien-être, les touristes sont les bienvenus, ils vont trouver la détente qu'ils recherchent et bénéficier du style de vie espagnol.

On peut aussi lire ce sourire comme étant la marque de la satisfaction du client. Il peut donc renvoyer également à la notion de qualité. La satisfaction des attentes du touriste se traduit par ce sourire qui apparaît comme étant un label implicite de qualité. Raimon Martínez Fraile, secrétaire général du tourisme, comparaisait en février 2005 devant la Commission Industrie, Tourisme et Commerce du Congrès des députés et affirmait :

Se creó una marca [...] es la Q de calidad. Esta es una marca consolidada pero no publicitada y, como ustedes saben, lo que no se publicita no existe. Por primera vez este año vamos a hacer un esfuerzo y, primero, en toda la promoción de Turespaña va a ir la Q de calidad; como elemento segundo, aquellos municipios destinos o empresas que tengan esa Q de calidad van a salir siempre reflejados con la Q, y vamos a hacer una campaña [...] de promoción de la Q de calidad. O sea que el cliente cuando llegue a un lugar que tenga la Q de calidad sepa que aquello quiere decir algo.[...] Vamos a hacer un esfuerzo en ese sentido para conseguir que la Q sea conocida y además sea valorada por parte de nuestros clientes²¹.

Dans la deuxième phase de cette campagne, on assistera effectivement à la fusion entre ces deux types de campagnes, *Smile* et Q... L'exemple de Murcia est particulièrement signifiant. La publicité pour Murcia en vidéo reprend le même personnage dans la même scène d'une station thermale. Puis on verra des images composées, le bas correspondant à la Qualité, et le haut à *Smile*. En somme, Turespaña fait en sorte d'utiliser la synergie entre satisfaction et démarche qualité pour entretenir une relation durable avec les touristes. La marque Espagne se trouve renforcée par cette double campagne. L'Espagne n'est plus un pays bon marché où l'on vient en raison des prix bas, mais le pays qui apporte aux touristes ce dont ils ont envie : le soleil, la plage, la culture, la gastronomie, le sport, avec un souci réel de les satisfaire. Le sourire est la marque de la réussite du programme et la lettre Q ne vient qu'expliciter une démarche implicite. L'Espagne se repositionne de cette façon en s'éloignant du modèle économique qui était le sien et en prenant acte de sa maturité en tant que destination.

²⁰ « ¡Sonríe!, estás en España, lema de la campaña publicitaria de Turespaña para 2005 », *El País*, Madrid, 11 Janvier 2005.

²¹ Diario de sesiones del Congreso de los diputados, Comisiones, Año 2005 VIII Legislatura N°: 189, 10 février 2005, p. 6.

Le mouvement est une des idées fortes de cette campagne. Aller du bleu vers le vert, ou vers d'autres produits, c'est cette dynamique vitale que l'on note. La palette du tourisme espagnol met en valeur de nouvelles couleurs qui recentrent l'activité sur le réel. On montre plus qu'on évoque dans un renversement stratégique par rapport à la campagne précédente. D'après les premières études réalisées, il semble que ce pari soit payant. Après le temps de la « valorisation de la destination » (1950-1970), celui de la « valorisation du touriste » (1970-1990), d'après le sociologue Jean-Didier Urbain, la communication touristique était entrée dans la « valorisation d'un modèle d'usage de l'univers de référence » depuis le début des années 1990²². Il s'agissait de susciter chez le touriste potentiel un « passage à l'acte » en associant à « un lieu et une atmosphère l'image de la possibilité de 'faire', d'être' ou d'avoir un rôle' ». Dans le cas de la campagne *Smile*, c'est toujours le cas, avec toutefois un retour de la « valorisation de la destination » de façon indirecte. C'est la logique de la qualité qui explique cette démarche, l'univers de référence cherche à se démarquer et doit donc avoir recours à la valorisation pour exister sur un marché concurrentiel. Jean-Didier Urbain établit une comparaison avec la peinture qui est passée du portrait au paysage. À l'inverse, la publicité touristique, depuis quelques années, flatte le consommateur en le représentant davantage, tandis que la représentation de la destination elle-même apparaît comme étant en recul²³, tout comme l'est l'aventure face à la prévision. La qualité devient une prédiction de bonheur et de réussite du voyage. Cette question de la réussite apparaît dans le dernier livre du même Jean-Didier Urbain, *Le voyage était presque parfait*. Il y parle du désir d'anticipation, avec un recul de l'imprévu et de l'inconnu. L'échec est rejeté²⁴. La prévision sert d'assurance. Le slogan « Souriez !, vous êtes en Espagne » inscrit par avance la satisfaction dans l'histoire personnelle du touriste. L'aventure a disparu au profit du zéro défaut, zéro risque. L'Espagne se pose comme étant le lieu des vacances réussies dans une sorte de publicité comparative implicite. La séduction prend la forme moderne de la qualité, c'est-à-dire, la satisfaction des attentes du client que l'on place d'avance dans l'espace qui atteste de la réussite, la photographie privée, dont la banalité est un des gages de véracité.

²² Jean-Didier URBAIN, « Parler à l'autre avant de parler de soi-même, Évolution de la publicité touristique », *Cahier Espaces*, Paris, n°64, Décembre 1999, pp. 40-41.

²³ Jean-Didier URBAIN, « La publicité invite le touriste à se faire son cinéma », *Espaces*, Paris, n°246, mars 2007, pp.20-22.

²⁴ Jean-Didier URBAIN, *Le voyage était presque parfait, Essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot, 2008, pp. 484-489.