



HAL
open science

L'antagonisme tradition vs modernité à l'épreuve du tourisme: Séville dans les publications institutionnelles

Ivanne Galant

► **To cite this version:**

Ivanne Galant. L'antagonisme tradition vs modernité à l'épreuve du tourisme: Séville dans les publications institutionnelles. R.Cabal Tejada, H. Frison, M. García Plata-Gómez (eds),. Au-delà de la dualité: repenser les antagonismes de l'Espagne contemporaine (XIXe – XXIe siècles), Université Sorbonne Nouvelle Paris 3,, 2019. hal-02957016

HAL Id: hal-02957016

<https://hal.science/hal-02957016>

Submitted on 1 Feb 2021

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.

AU-DELÀ DE LA DUALITÉ :

REPENSER LES ANTAGONISMES DE L'ESPAGNE
CONTEMPORAINE (XIXE-XXIE SIÈCLES)

Textes réunis par Rubén Cabal Tejada, Hélène Frison,
Mercedes García Plata-Gómez



Publication du Centre de Recherche sur l'Espagne
Contemporaine

Université Sorbonne-Nouvelle Paris 3

2019

Image de couverture : *Riña de Gatos*, F. de Goya (Museo del Prado)
Couverture et maquette : M. G. García Plata

***Au-delà de la dualité : repenser les antagonismes de
l'Espagne contemporaine (XIX^e – XXI^e siècles)***

Études coordonnées par Rubén Cabal Tejada,
Hélène Frison, Mercedes García Plata-Gómez

Publication du Centre de Recherche sur l'Espagne Contemporaine

Collection « Les Travaux du CREC en ligne », n°12

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Tome II

2019

Table des matières

Tome II

ANTAGONISMES FONDATEURS	201
Raison, mythe et croyances : une triade antagonique au cœur de la culture politique républicaine dans l'Espagne du XIX ^e siècle, Marie-Angèle Orobon	202
Tradition et modernités dans la musique savante espagnole : le cas du <i>Grupo de los Ocho</i> (1920-1936), Hélène Frison	230
L'antagonisme tradition vs modernité à l'épreuve du tourisme : Séville dans les publications institutionnelles (XX ^e -XXI ^e siècles), Ivonne Galant	260
Esthétique du fragment/construction d'un récit : la mémoire de la Guerre civile dans la bande dessinée <i>36-39 Malos Tiempos</i> de Carlos Giménez, Jacqueline Sabbah	297
L'ANTAGONISME ET SON DÉPASSEMENT.....	317
Escándalo y literatura: la modernidad de <i>San Manuel Bueno, mártir</i> (1931/33) de Miguel de Unamuno, Andrea Geltz.....	318
<i>Pèl & Ploma</i> et l'Espagne culturelle officielle : un antagonisme régénérateur (1899-1903), Sarah Jammes	335
Publicité et féminisme : un (faux) antagonisme ? La revue <i>Crónica</i> , les crèmes de beauté et les cosmétiques féminins (1930-1936), Évelyne Ricci.....	360
La Guerre civile espagnole dans le théâtre d'Ignacio Amestoy : vers un dépassement des antagonismes ?, Claire Dutoya	387
Comité de lecture. Sommaire du tome I	414

**L'ANTAGONISME TRADITION VS MODERNITÉ À L'ÉPREUVE DU TOURISME :
SÉVILLE DANS LES PUBLICATIONS INSTITUTIONNELLES
(XX^E-XXI^E SIÈCLES)**

Ivanne Galant
Université Sorbonne Nouvelle Paris 3
CREC (EA 2292)

Résumé

Depuis le début du XX^e siècle, l'Espagne est dotée d'institutions en charge du tourisme. L'une de leurs missions est sa promotion *via* l'édition de guides et prospectus qui permettent de réguler des discours considérés fautifs ou caricaturaux et de diffuser une image officielle. Ce travail se centre sur Séville, ville touristique par excellence que les voyageurs romantiques considéraient comme une synecdoque de l'Espagne. L'étude des publications éditées par les institutions nationales, régionales, provinciales et locales montre que celles-ci n'ont eu de cesse de jouer avec l'antagonisme tradition-modernité. Particulièrement efficace sur le plan promotionnel, il permet de valider les clichés « positifs » qui séduisent les touristes et qui sont exaltés au nom de la tradition, tandis que le concept de modernité sert à infirmer les clichés « négatifs ». Cela se vérifie particulièrement au moment du franquisme, de l'Exposition universelle de 1992 et en ce début de millénaire, des périodes pour lesquelles seront étudiés la présence et le rôle de l'antagonisme au sein du secteur touristique qui aspire à créer une « tradition moderne ».

Mots clés : promotion touristique – tradition – modernité – clichés – Séville

Resumen

Desde el inicio del siglo XX, España se dota de instituciones dedicadas al fomento del turismo. Una de sus misiones es su promoción mediante la edición de guías y folletos que permiten regular unos discursos considerados falsos o caricaturescos, así como difundir una imagen oficial. Este trabajo se centra en Sevilla, ciudad turística por excelencia considerada por los románticos como sinécdoque de España. El estudio de las publicaciones editadas por las instituciones nacionales, regionales, provinciales y locales muestra que no han dejado de jugar con el antagonismo tradición-modernidad. Particularmente eficiente en una lógica de promoción, permite convalidar los clichés “positivos” que seducen a los viajeros y que se exaltan en nombre de la tradición, mientras que el concepto de modernidad sirve para contradecir los clichés “negativos”. Esto se verifica particularmente durante el franquismo, la celebración de la Exposición Universal de Sevilla en 1992 y al principio de nuestro milenio, periodos para los cuales se estudiarán la presencia y el papel del antagonismo en el sector turístico que intenta crear una “tradición moderna”.

Palabras clave: promoción turística – tradición – modernidad – clichés – Sevilla

Abstract

Since the beginning of the XXth century, Spain has had institutions devoted to tourism at its disposal. One of their missions is advertising through the publishing of guides and leaflets meant to mitigate discourses considered flawed or caricatured and to spread an official image. This particular work focuses on Seville, a tourist city par excellence that romantic travellers used to see as a synecdoche of Spain. The study of writings published by national, regional, provincial and local institutions shows that the latter have constantly used the 'tradition versus modernity' antagonism. It has proved particularly effective in an advertising process by allowing 'positive' clichés—praised in the name of tradition—to be validated in order to attract tourists, whereas the negative ones have been invalidated by the concept of modernity. This is especially obvious during the time of Franco's rule, the Universal Exhibition of 1992 and at the beginning of this millennium—periods for which the presence and the role of the antagonism will be studied inside the tourist sector which tries hard to establish a 'modern tradition'.

Key words: tourism promotion – tradition – modernity – clichés – Seville

Parler de marketing touristique dès le début du XX^e siècle espagnol pourrait sembler anachronique et surprenant, pourtant les institutions en charge du tourisme qui existent en Espagne en théorie depuis 1905 et en pratique depuis 1911¹ s'inscrivaient dès lors dans une certaine modernité en ayant recours à une démarche de marketing, par le biais d'études et d'actions visant à créer des produits en accord avec les besoins et les désirs des consommateurs.

En Allemagne, en Angleterre et en France, depuis le milieu du XIX^e siècle, des collections historiques de guides quasi-monopolistiques (Baedeker, Murray et Joanne, devenue Hachette) sont publiées pour mettre en avant des localités à visiter, dans le pays d'édition ou ailleurs. En Espagne, la situation éditoriale est différente, il n'y a pas de monopole : plusieurs éditeurs publient des guides de voyage, ce qui contribue à la multiplicité des discours du voyage. C'est sans doute pour maîtriser et occuper ce marché que les institutions touristiques se sont rapidement chargées de la publication de guides en espagnol et en langues étrangères. Ainsi, l'État est parvenu petit à petit à constituer une tradition de l'écriture du tourisme. Régulant les discours des guides étrangers jugés erronés ou caricaturaux, ces publications ont participé à la création d'une image officielle.

Dans ce travail, nous nous intéresserons à l'antagonisme tradition-modernité tel qu'il se dessine et s'affirme dans les publications touristiques institutionnelles qui ont trait à

¹ La Commission Nationale du Tourisme (1905-1911) est parfois considérée comme la première institution en charge du tourisme mais en raison de l'absence d'agissements concrets de sa part, on peut dire que c'est avec la création du Commissariat Royal du Tourisme et de la Culture Artistique en 1911 que la prise en charge du tourisme par l'État devient effective.

Séville, ville touristique par excellence. Après avoir présenté notre corpus de guides et brochures officiels, nous verrons de quelles façons cet antagonisme apparaît, à la fois dans les textes mais aussi au sein des identités visuelles des institutions (slogans, logos, affiches) et à quel point il est à relier à la question du stéréotype. De fait, la tradition validerait le cliché « positif » ou du moins attendu par le voyageur, tandis que la modernité gommerait les clichés négatifs. Enfin, nous nous pencherons sur différents moments de l'histoire à savoir le franquisme, l'Exposition universelle de 1992 et enfin les années 2000 pour étudier avec précision la présence et le rôle de l'antagonisme au sein du secteur touristique qui aspire à créer une « tradition moderne » pour satisfaire les attentes du voyageur-client contemporain.

Présentation du corpus : un marketing touristique institutionnel précoce

À partir de 1844, les Comisiones Provinciales de Monumentos ont servi à inventorier le patrimoine appartenant à l'État (monuments mais aussi livres, statues, médailles) afin de le réunir dans des musées ou des bibliothèques. À la même époque, certains guides publiés en Espagne font l'inventaire de l'ensemble du patrimoine matériel et artistique des villes. Au-delà de la visée touristique, ces ouvrages accompagnent la mission de l'État de construction de l'identité nationale même s'ils ne sont pas officiellement édités avec le soutien de l'État, contrairement aux publications que nous étudierons dans le cadre de ce travail. L'intérêt pour le tourisme s'est accru avec la publication en 1903 d'un livre qui en vante les mérites : *La industria de los forasteros* de Bartolomé Amengual, fondateur du syndicat d'initiative barcelonais qui encourage l'État à intervenir.

Six institutions se sont succédé au cours de la période 1905-1977 : outre les améliorations dans le secteur hôtelier et celui des transports, elles se sont consacrées à la préservation du patrimoine, à l'étude de la demande dans le but d'attirer les voyageurs et de faire du tourisme un secteur primordial de l'économie espagnole. À partir de 1911, ces institutions ont eu en charge la publication de guides et de prospectus en espagnol, anglais, français, allemand ou italien qui décrivent le pays entier, une région ou encore une ville en particulier. Jusqu'en 1977, on a parlé de « propagande touristique » en Espagne ce qui témoigne bien de la volonté de faire du tourisme une entreprise

économique et politique, au niveau national. Avant la Constitution de 1978, la promotion touristique était centralisée et chacune des institutions présentait les mêmes champs d'action : préservation du patrimoine, amélioration des transports, développement des logements saisonniers et prise en charge de la promotion touristique².

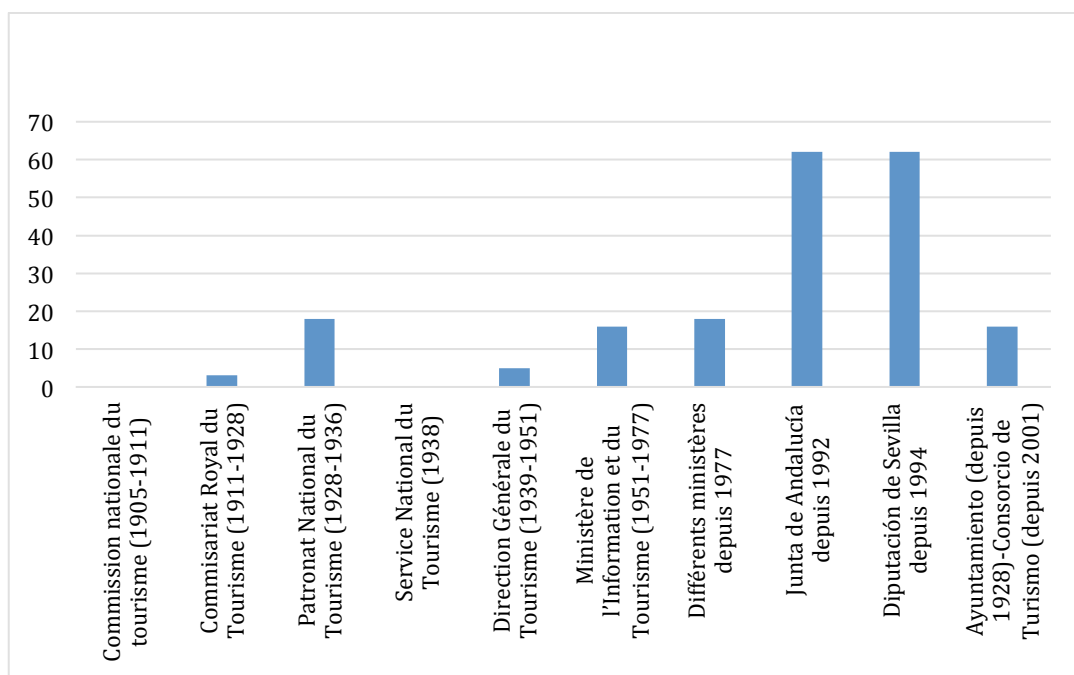


Fig. 1 : Nombre de publications institutionnelles évoquant Séville réparties selon les institutions éditrices

La première publication consacrée à Séville que nous avons trouvée date de 1920. Avant cette date, des textes louant les bénéfices d'un tourisme d'État ont été publiés à l'image de celui du diplomate Carlos Arcos y Cuadra rédigé à l'occasion du congrès du tourisme de Saragosse de 1908. Intitulé *De las grandes ventajas que produciría el desarrollo del turismo en España*, il se centre sur trois aspects à travailler : transports, hôtellerie, promotion. Deux ans plus tard, le Marquis de Marianao, Salvador Samà, ancien maire de Barcelone abonde en ce sens avec la publication de *Consideraciones acerca de la necesidad del fomento del turismo como fuente de riqueza nacional*. Au fur et à mesure, au sein même du gouvernement des voix commencent à s'élever en faveur

² Nous nous centrerons ici sur les publications trouvées pour chaque étape, pour une étude détaillée du fonctionnement de ces institutions, voir Ana Moreno Garrido, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Editorial síntesis, 2007.

d'une politique touristique efficace et encadrée : Francisco Prieto Mera fait une proposition de loi le 30 novembre 1910 au Sénat afin d'organiser le développement touristique (Moreno Garrido, 2007, p. 64-65).

C'est en 1920 à la suite de l'aménagement du quartier de Santa Cruz par le Commissariat Royal du Tourisme que cette instance distribue gratuitement le livre de José Andrés Vázquez, *El barrio de Santa Cruz de Sevilla*, rédigé en plusieurs langues (espagnol, français, anglais) et accompagné de dix-huit photographies du quartier et d'un plan. L'historien de l'art Francisco Javier Sánchez Cantón écrit quant à lui en 1925 un ouvrage consacré à l'Espagne toute entière. À ce même moment, la série de petits ouvrages de poche *El arte en España* commence à être publiée, mais c'est sous le Patronat National du Tourisme (PNT, créé en 1928) que la promotion prend une réelle ampleur. En effet, les initiatives de cette institution en termes de promotion touristique sont nombreuses et les supports variés : livres, brochures, affiches illustrées complétées par le slogan *Visite España* en français, anglais ou allemand qui ornent les murs des Offices de Tourisme, des gares et des hôtels, petits films de présentation touristique, mais aussi panneaux d'affichage ou « carteleras de turismo » placés dès 1928 au bord des routes, à l'entrée et à la sortie des localités. Ces panneaux mentionnent le patrimoine matériel et immatériel d'un lieu, des informations pratiques et contiennent des annonces publicitaires. Par ailleurs, le PNT convoque les principaux photographes de chaque région dans le but de constituer un fonds de photographies – monuments et habitants – qui servirait à alimenter les publications espagnoles officielles ou non, tout en les contrôlant. Pour répondre à la demande, le PNT édite, entre 1928 et 1936, en plus des guides, de petits prospectus plus maniables (format A4 pliable) qui comprennent des données pratiques (plans et images) ainsi que de courts textes à propos des édifices remarquables et des célébrations pittoresques. Cet organe poursuit la publication de la série *El arte en España* commencée sous le Commissariat Royal du Tourisme, dont quatre volumes édités en 1930 sont consacrés à la capitale andalouse : l'un porte sur la ville entière (José Gestoso), un autre sur l'Alcázar (Juan de Mata Carriazo) et deux se consacrent à la Cathédrale de Séville (Ángel Dotor y Muncio et Francisco Javier Sánchez Cantón). Ces petits opuscules comprennent une vingtaine de pages et une quarantaine de photographies. Le désir d'exalter le patrimoine grâce à des publications brèves au tarif accessible est clairement exprimé en fin d'ouvrage (Dotor y Muncio,

1930, dernière page). Une autre publication comporte des informations sur le transport et le logement : *Cómo se viaja en España* (1928), une « invitation pour venir visiter l'Espagne – le pays le plus beau et intéressant d'Europe » (*Cómo se viaja en España*, Madrid, Patronato Nacional de Turismo, 1928, p. 1). Nous comptons aussi un guide de Séville – *Guía de Sevilla* – bilingue français-espagnol édité par le Comité de iniciativas y turismo (1928) ainsi que *Guía general de Madrid y descriptiva de Barcelona y Sevilla*, rédigé en 1929 par Esteban García Hernández, président de la société *Turismo nacional*, une société d'interprètes qui avait vocation à encourager le tourisme, et qui distribuait gratuitement des publications contenant des propositions d'itinéraires. Des ouvrages sont également consacrés à l'Exposition ibéro-américaine³ : en plus de l'épais guide officiel⁴ qui décrit les pavillons, la ville, les monuments et les fêtes, offre des renseignements pratiques et contient une centaine de pages de publicité, d'autres publications plus maniables sont distribuées⁵. Puis, en 1930, outre la traduction en français du guide de Francisco Javier Sánchez Cantón auquel ont été ajoutées des estampes du XIX^e siècle, est publié celui de Santiago Montoto. Il s'agit d'un ouvrage mixte qui offre des renseignements pratiques en tout genre (adresses d'hôtels, de cafés, de théâtres entre autres), une partie monumentale, une autre sur le patrimoine vivant (histoire, célébrations, traditions, coutumes) ainsi qu'une dernière au sujet de la présence de Séville dans l'art et la littérature.

Pendant la Guerre civile et le premier franquisme, outre trois prospectus, nous ne recensons qu'un guide collectif – celui de René Leclercq, G. Niemeyer, Jean et Marcel Carayon, Hilaire Belloc, William Somerset Maugham, Saint-Amant, Alphonse le Sage – qui rassemble des données historiques, un panorama des villes d'arts, une partie sur l'art et l'ambiance, les musées, les paysages, les châteaux, les côtes, le relief, les fêtes et les coutumes. Il est édité par la Direction Générale du Tourisme (DGT) et distribué gratuitement en 1945. Quand la frontière franco-espagnole, fermée entre le 1^{er} mars 1946 et le 10 février 1948, ouvre de nouveau, le nombre de visiteurs est presque

³ Les affiches ont été étudiées dans la thèse d'Ainhoa Martín Emparán, *El diseño gráfico en la exposición iberoamericana de Sevilla 1929*, sous la direction de Sebastián García Garrido, soutenue en 2007 à l'Université de Málaga. Disponible en ligne <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=18359>, consultée le 20 janvier 2019.

⁴ *Sevilla, Exposición iberoamericana, 1929-1930, Guía oficial*, Barcelona, Rieusset, [1929?].

⁵ *Exposición Iberoamericana: Sevilla, 15 de marzo de 1929*, Sevilla, Padura, [1929?] et *Sevilla, Exposición Iberoamericana*, Barcelona, Oliva de Vilanova, 1929.

multiplié par trois. En 1951, le guide de Santiago Montoto est réédité (seuls les noms de rue changent). S'ouvre alors une période caractérisée par un certain nombre de textes orientés politiquement, comme c'est le cas en 1961 pour celui de Domingo Manfredi Cano, journaliste et écrivain sévillan, militant de la Phalange (Manfredi Cano, 1961), tandis que le guide *España para usted* écrit et illustré par le dessinateur humoristique Máximo et traduit en français, anglais et allemand est édité en 1964. Quatre ans plus tard, un ouvrage qui encourage à la fois le tourisme et le patriotisme, et dont nous reparlerons par la suite, est adressé aux écoliers sous forme de cahier d'activités (*La cartilla turística escolar*, 1968).

La Constitution de 1978 attribue aux Communautés Autonomes les compétences de promotion et de gestion du tourisme (article 148.1-18a). Cette décentralisation a lieu car on considère que les ressources patrimoniales sont davantage connues à l'échelle locale et parce que l'excès de centralisation en matière touristique peut être contreproductif : cette nouvelle gestion permet ainsi la diversification des offres. La Constitution autorise ainsi les Communautés Autonomes à se charger du tourisme sans pour autant les y obliger. Toutes ont fini par s'en occuper, sans toutefois lui accorder la même part de leur budget. Il a fallu également du temps pour qu'elles légifèrent en matière de tourisme : « las Comunidades Autónomas, designadas por la Constitución como piedras angulares del turismo en España, desorientadas e inexpertas, tardaron casi 15 años en empezar a legislar en materia turística » (Moreno Garrido, 2007, p. 303). La répartition des rôles semble difficile à appréhender pour les différents acteurs du secteur et comme l'État intervient moins, les structures touristiques perdent de leur vigueur, même si le gouvernement central établit toujours des lois pour le tourisme et son développement.

Concernant la promotion, l'État se charge de promouvoir le pays à l'étranger, même si les Communautés Autonomes peuvent aussi « exporter » leur promotion, avec l'accord préalable de l'État et en cohérence avec la promotion nationale. En 1984, au sein du Secrétariat du Tourisme est créé Inprotur, Instituto Nacional de Promoción turística. Organisme autonome à la personnalité juridique propre, telle une entreprise, il dépend toutefois de l'État. En 1990, on le rebaptise Turespaña et des fonctions comme la commercialisation de produits touristiques ainsi que la participation à des salons du tourisme lui sont attribuées. Aujourd'hui encore, cette instance travaille avec des méthodes de communication issues du monde de l'entreprise et est spécialisée dans

l'image et le marketing (affiches, spots télévisés, etc.). Elle réalise des études de marché et, à ce titre, développe une variété de produits touristiques – tourisme culturel, naturel, sportif, de santé – qui viennent compléter le *sol y playa* dont le succès continue. Pour reconnaître ses initiatives et assurer la promotion touristique à l'étranger, une identité visuelle et corporative du tourisme espagnol était indispensable : il s'agit du fameux logo de Joan Miró, toujours utilisé aujourd'hui.

Pour la période 1978-2017, nous avons comptabilisé dix-neuf prospectus rédigés en français ou en espagnol (sans compter les rééditions à l'identique ni leurs traductions en allemand, chinois, coréen, japonais ou russe). Certains n'ont que quelques pages et fournissent des données pratiques, d'autres ont un thème bien précis (*La España judía* en 1986, *la Ruta Vía de la plata* en 2003 ou *El arte en España* en 2009) ou bien s'intéressent à des lieux en particulier (Séville, Grenade, Cordoue et les villages de la province de Séville). Alors que le papier semble avoir été abandonné – rien n'a été publié depuis 2009 –, les campagnes promotionnelles perdurent et se renouvellent par le biais d'affiches ou de spots télévisés ; il est question à présent de développer les ressources numériques.

Avec la décentralisation – au-delà de la promotion centrée sur l'extérieur, qui s'adresse également aux Espagnols –, les institutions régionale, provinciale et locale prennent en charge le tourisme à leur échelle.

La Junta de Andalucía s'occupe du tourisme en Andalousie et depuis sa création en 1979, son organigramme administratif a beaucoup évolué. Aujourd'hui, c'est la Consejería de Turismo Comercio y Deporte qui gère la promotion touristique mais il y a eu dix changements de département depuis 1980 : le tourisme s'est vu associé à l'économie, au commerce, aux finances, au développement, au travail, à l'industrie et au sport. L'Andalousie fait appel à une entreprise publique pour gérer le tourisme. Ainsi, *Turismo Andaluz* organise non seulement l'édition de publications mais assure également la représentation de la région dans les congrès touristiques, les séminaires de professionnels. Elle œuvre pour la gestion des installations touristiques, la planification touristique, la création, la conservation et la transformation de ressources touristiques, la gestion et l'exploitation des biens immeubles et des services à usage touristique, la création de campagnes publicitaires, la recherche et analyse de nouveaux produits touristiques. *Turismo Andaluz* publie d'épais catalogues, parfois accompagnés de

documents audio-visuels destinés aux professionnels du secteur touristique. Les premières publications datent de 1992 : nous en avons recensé soixante-deux sans compter les rééditions ni les traductions pour la période 1992-2017. Le format plan-dépliant n'a jamais été abandonné : entre 1992 et aujourd'hui, ceux qui concernent la région, la province ou la ville sont fréquemment réédités. En 1995, un coffret de dépliants met en évidence la variété des itinéraires possibles dans la région ; l'Andalousie y est présentée à travers différentes routes : Renaissance, gothique, mudéjar, romantique, baroque, antique, populaire, magique ou encore taurine. On compte aussi des livrets, généraux ou spécialisés, sur différents types de tourisms : de congrès, nautique, gastronomique, œnologique, sportif (golf, équitation, sports nautiques), linguistique et culturel, avec par exemple, une publication ayant trait au flamenco. Un guide des hôtels et des divers logements remplit quant à lui un rôle plus pratique.

À l'échelle de la province, il a fallu attendre 1987 pour que la Diputación de Sevilla commence sa politique de soutien aux villages qui attiraient beaucoup moins de touristes que la capitale. Dans ce cas, c'est également une société qui gère ce secteur : en 1992, *Sevilla Siglo XXI* met en marche des plans et des stratégies de développement locaux et encourage la coordination entre les acteurs concernés. Parallèlement à cela, quatre ans plus tard *Sevilla rural* est créée afin d'assurer la promotion touristique – elle est rebaptisée *Turismo de la provincia* en 1999. En 2006, *Sevilla Siglo XIX* qui relie le tourisme et le développement de la province au thème environnemental fusionne avec *Turismo de la provincia*. C'est ainsi que la société Prodetur voit le jour, dans le but d'allier la promotion touristique au développement économique local, avec des produits touristiques et des campagnes qui mettent l'accent sur la ruralité.

Même si le rôle de la Diputación est surtout d'aider les villages de la province, ses publications mentionnent la capitale. Ainsi, pour la période 2001-2017, nous en avons comptabilisé soixante-deux (cinquante-neuf brochures et trois séries d'ouvrages)⁶. La volonté de sortir des sentiers battus est manifeste : plusieurs livres portent le titre *Hay otra Sevilla...* Certains ouvrages sont centrés sur le patrimoine architectural (le gothique, le mudéjar, le baroque, l'héritage romain, l'antiquité), d'autres sur le

⁶ Bien qu'il existe une bibliothèque de la province depuis 2001, son conservateur précisait en février 2017 qu'avant sa création, les prospectus n'étaient pas catalogués mais distribués jusqu'à épuisement du stock, et pas systématiquement soumis au dépôt légal.

patrimoine immatériel (le flamenco, les *romerías*, la Semaine Sainte, l'élevage de taureaux, la gastronomie en général ou bien des produits en particulier comme les olives, l'huile, les pâtisseries des couvents, le riz). D'autres encore proposent de relier le tourisme à la culture littéraire ou cinématographique : à travers la poésie, la vie et l'œuvre de Cervantès ou à travers le cinéma, en emmenant le voyageur sur les lieux de tournage d'un film ou d'une série en particulier (*La Isla mínima* en 2014 ou *La peste* en 2018) ou en les lui présentant. L'aspect pratique est aussi présenté dans des brochures qui rassemblent les adresses d'hôtels. Prodetur cible également différents clients en publiant des brochures destinées aux congressistes, aux familles et même aux enfants avec le journal *Os Invito*.

À l'échelle de la ville, le Consorcio de Turismo gère la promotion touristique depuis 2000 – le tourisme était auparavant rattaché à l'économie.

Les contacts entre les différentes institutions dépendent surtout de la couleur politique du maire, du président de la Diputación, de celui de la Junta⁷. Seulement quinze brochures ont pu être recensées pour cette étude étant donné qu'elles ne sont pas conservées systématiquement dans les bibliothèques. Nous savons toutefois qu'elles sont en lien avec les projets développés comme la *Ruta de la ópera* (2009) ou les propositions d'« expériences » (sport, détente, culture, gastronomie, achats, apprentissage de l'espagnol). La mairie édite aussi des livres de photographies, comme ceux de Francisco Robles et Antonio del Junco, offerts dans les salons du tourisme ou à l'occasion de la visite d'une personnalité. Aujourd'hui, la promotion réalisée par la mairie se fait surtout par le biais des réseaux sociaux : application, page web, *mailing list*, compte Facebook, Instagram et Twitter qui renforcent l'idée, particulièrement recherchée aujourd'hui, d'une communauté de voyageurs.

Lorsque l'on s'intéresse aux auteurs des publications touristiques, on remarque un changement puisque pour la période 1905-1962, nous comptons parmi les auteurs des journalistes, des professeurs, des écrivains. Nous pouvons citer Ángel Dotor y Municio, historien de l'art, Francisco Javier Sánchez Cantón docteur en Philosophie et en Lettres, titulaire d'une chaire de théorie de la littérature et des arts à l'Université de Grenade,

⁷ La création du Consorcio a été financée par la Diputación et la Junta mais il ne se consacrait qu'à la ville de Séville et donc ne rapportait pas de capitaux à ces deux institutions, ce qui a conduit à sa dissolution en mars 2017 et à la création d'une autre institution en charge des mêmes missions.

historien et critique d'art qui a dirigé le Musée du Prado, Santiago Montoto, avocat et écrivain, membre de l'Académie des Belles Lettres, José Andrés Vázquez, journaliste (*El noticiero Sevillano, El Liberal de Sevilla, el Imparcial, ABC* de Madrid) et président de l'Association de la Presse sévillane en 1920. Quant à Domingo Manfredi Cano, il est proche des médias phalangistes (presse, radio) et a appartenu au corps général de la Police, ce qui souligne la relation étroite qui pouvait exister entre le pouvoir et la promotion touristique.

Tous les guides et brochures ne sont pas signés. Toutefois, quand c'est le cas, l'accent semble être mis sur la voix du spécialiste comme gage de qualité et de vérité. Mais l'anonymat peut donner également à la publication une forme d'objectivité, car le « je » de l'auteur étant absent, il ne s'agit pas d'une expérience subjective mais bien d'un écrit tourné vers son destinataire. Enfin, l'absence de signature peut aussi signifier que l'auteur n'est pas suffisamment connu et reconnu pour être précisé. L'anonymat tend à se généraliser lorsque le tourisme devient un phénomène de masse et que les publications se multiplient. Aujourd'hui, les auteurs sont davantage des spécialistes du marketing : la Junta de Andalucía, la Diputación et la mairie font appel à des entreprises privées qui emploient des professionnels de communication plus que de littérature.

Quant aux destinataires, le premier élément à prendre en compte est la gratuité de la quasi-totalité des publications institutionnelles ou leur faible coût. Le guide de Francisco Javier Sanchez Cantón se vendait 2,50 pesetas en 1925, un prix moins élevé que celui d'autres publications de l'époque. Quant aux prospectus, tous sont gratuits, même si certains affichent un prix : selon le personnel de la bibliothèque de Turespaña, l'indication d'un montant pourrait servir à une « prise de conscience » de leur valeur par les usagers. Avant 1978, quand l'État se charge de la promotion touristique, les publications sont rédigées en espagnol mais il arrive que certaines soient traduites en français, anglais, allemand ou italien. Lorsque la promotion est revenue aux autonomies et que l'État a dû se concentrer sur la promotion de l'Espagne à l'extérieur, plusieurs tendances sont apparues. Alors que l'État est censé veiller à son rayonnement international, les publications se font aussi bien en espagnol qu'en langue étrangère. Celles des institutions régionales, provinciales et locales sont elles aussi traduites dans une variété de langues plus grande qu'auparavant (chinois, japonais, hébreu).

Concernant la variété des supports, le prospectus est très courant depuis les années du PNT (le catalogue du Centro de Estudios turísticos de Madrid en comptabilise cent-vingt, toutes localités confondues). Les institutions locales choisissent maintenant le format d'un livret souple mais relativement lourd, après avoir privilégié jusqu'au début des années 2000 le prospectus jetable. Le soin apporté aux publications récentes, de la Junta ou de la Diputación, se perçoit dans la forme (illustrations, nombre de pages, qualité du papier, mise en page soignée, couleurs). La plupart de ces prospectus est aujourd'hui téléchargeable ce qui permet aux touristes de les lire sur tablette ou smartphone. De plus, des applications officielles reprennent leur contenu de manière plus interactive et ludique.

Déjà en 1966, le succès de la promotion touristique espagnole était évoqué à l'Organisation Mondiale du Tourisme par Martin Brakenbury, président de la fédération internationale des agences de voyages. Il en avait alors souligné la grande logique interne, l'esprit d'entreprise, l'ouverture d'esprit, précisant que le secteur avait su s'adapter aux besoins du marché et qu'il s'était professionnalisé de façon précoce (Bayón Mariné, 2005, p. 421).

Tradition et modernité dans les publications touristiques institutionnelles

Au XIX^e siècle, l'Andalousie est considérée par les étrangers comme un « Orient domestiqué » (Méndez Rodríguez, Plaza Orellana, Zoido Naranjo, 2010, p. 240) capable d'assouvir les désirs d'exotisme des voyageurs. Son patrimoine bâti mais aussi vivant, ses traditions en tant que « différences » espagnoles par rapport à une Europe en voie d'industrialisation, et donc de modernisation, séduisent les voyageurs dès le XIX^e siècle. La tradition comme la modernité sont en étroite relation avec le cliché et le stéréotype : il existe des clichés « positifs » qui séduisent le voyageur et ceux-ci sont exaltés dans les publications institutionnelles tandis que les clichés « négatifs » qui pourraient repousser le voyageur sont contredits. Les discours touristiques mettent ces traditions en avant, grâce au patrimoine matériel et au patrimoine immatériel, et le choix des « choses à voir » ne varie presque pas selon les époques : se forge alors un itinéraire traditionnel du voyageur à Séville. Mais si l'identité andalouse se présente toujours

comme ancrée dans ses traditions, les publications mettent la modernité en évidence dans leur discours : en effet, celle-ci sert la lutte contre les stéréotypes négatifs.

Une Séville traditionnelle

La volonté de présenter Séville comme un lieu hors du temps et de la modernité, une sorte d'Arcadie sous cloche de verre, se perçoit dans plusieurs publications. L'exemple qui illustre le mieux cette idée est celle de José Andrés Vázquez (1920) qui propose une promenade dans le quartier de Santa Cruz, dont la rénovation se fit sous l'égide du Marquis de la Vega Inclán entre 1912 et 1920, et qui devint « el primero de nuestros cascos medievales sometidos a una reforma con fines turísticos » (Moreno Garrido, 2007, p. 77). Ainsi, des places emblématiques du style andalou sont créées de toutes pièces : on y ajoute des fontaines, des *azulejos*, des plantes et des jardins, des lanternes au gaz, le tout dans le but d'accentuer la « couleur locale » du quartier, afin qu'il corresponde aux attentes des voyageurs. Les chapitres de Vázquez portent des titres qui font référence au passé, empreints d'une certaine nostalgie – *El milagro de su salvación/ Mezcla de historia y ensueño/ La emoción del aspecto/ La leyenda de las calles* – comme s'il s'agissait d'un quartier légendaire et historique, effaçant le côté artificiel de ses aménagements :

Ante este barrio histórico, legendario y artístico, hacemos que se detenga hoy el viajero cruzador de los senderos espirituales de España, invitándole a gozar para su alivio, el sosiego sedante de esta quietud, la calma venturosa de esta soledad y la armoniosa belleza cautiva entre estos vetustos muros (Andrés Vázquez, 1920, p. 5).

Cette posture tente ainsi de faire passer pour traditionnel un lieu pensé et construit pour le tourisme, en le défendant de tous travaux faits au nom de la modernité. La manière de procéder de l'auteur sert à prouver l'aspect typique et authentique du quartier. Cet attachement à la tradition – bien qu'elle soit feinte ici – est courant : les auteurs insistent en général sur son importance dans la sélection des « choses à voir » puisque quelle que soit la date de publication du guide ou de la brochure, les mêmes éléments sont décrits.

Selon l'étude de Bernard Lerivray, *Guides Bleus, guides verts et lunettes roses*, qui porte sur les guides de France publiés par Michelin et Hachette, les « choses à voir »

sont sélectionnées selon trois critères qui plaisent au voyageur, à savoir l'ancien, le dominant et l'insolite. Il est possible de les appliquer au trio monumental incontournable à Séville, à savoir la Cathédrale, la Giralda et l'Alcazar, présentés dans la quasi-totalité des publications qui portent sur la ville entière. Tous trois correspondent au critère de l'ancien. La Giralda répond aussi au critère du dominant puisqu'elle offre un panorama sur la ville. Quant au critère de l'insolite qui, dans le cas de Séville, équivaut sans conteste à l'architecture mauresque, capable d'offrir à celui qui la découvre un voyage dans le passé et dans l'« ailleurs », l'Alcazar et la Giralda y répondent. Ainsi, toutes les publications qui présentent la ville entière, à une exception près, mentionnent ces trois monuments en premier lieu. La seule qui ne le fait pas est un prospectus publié en 1994 et qui précise dès l'introduction que « su época dorada fue a partir del descubrimiento de América » (Molina, 1994). Même si le document mentionne les monuments construits avant la « découverte » de l'Amérique, il insiste sur la période postérieure et ne place l'Alcazar qu'en 8^e position après la Giralda, la Cathédrale, l'Archive des Indes, l'Hôpital des Vénérables, la Fabrique de Tabac, la Caridad et l'église du Salvador.

Les trois manifestations qui composent le « patrimoine vivant » sévillan à savoir la Semaine Sainte, la tauromachie ainsi que la Feria, créée en 1847, sont mentionnées comme étant emblématiques de Séville, sur toute la période étudiée. À celles-ci s'ajoutent parfois le pèlerinage du Rocío ou d'autres moments de fêtes, comme celles de Noël. Ainsi, le guide de la DGT de 1945 présente une Espagne où les coutumes et les traditions sont de véritables « œuvres d'art » (DGT, 1945, p. 5). Il n'est pas rare d'évoquer les origines des célébrations, afin d'insister sur leur caractère ancestral. C'est le cas pour la Semaine Sainte sous la plume de Manfredi Cano en 1961, pour la corrida en 1964 dans *L'Espagne vous attend* où l'auteur évoque son origine préhellénique. Certaines publications regroupent ces éléments dans une partie intitulée « Tradición » comme dans le livret, non précisément daté, consacré à Séville et édité par la Junta de Andalucía, entre 1996 et 2006. Il est ici question, sur des pages au fond violet couleur de *capirote*, du Carnaval, de la Semaine Sainte, des Romerías, des Ferias, des corridas et de la gastronomie avec une volonté réelle de partage avec le touriste : « Es difícil no emocionarse ante la solemnidad con que se viven estos días... cuando se deja oír una saeta recortada en el silencio de una multitud respetuosa ». Les publications plus

récentes de la Junta n'hésitent pas à relier tradition religieuse et caractère festif et ouvert des habitants de Séville, comme le montre cet extrait de prospectus :



Si hay algo que seduce a todo aquel que visita la provincia de Sevilla es el **carácter abierto y alegre** de su gente, algo que se trasluce en las expresiones festivas de esta tierra.

Fig. 2 : *Sevilla (provincia)*, 2009
Junta de Andalucía

On insiste souvent sur l'émotion suscitée par ce patrimoine chez les touristes ainsi que sur le partage et le respect des traditions. Celles-ci font d'ailleurs l'objet de publications spécifiques récentes, comme les brochures éditées par Prodetur, *Territorio toro* en 2014 et *Donde el flamenco te envuelve* en 2015.

Malgré les discours para-textuels des publications institutionnelles qui mettent en avant la volonté de s'éloigner des discours étrangers chargés de clichés qui réduisent la ville à quelques repères, ceux-ci perdurent. Ils se transmettent par le texte mais aussi par les illustrations qui occupent une part importante des brochures et guides étudiés. Les images de la Giralda sont deux exemples qui permettent d'illustrer cette continuité :



Fig. 3 : Ministerio de Información y Turismo, *Sevilla: España*, 1960
Madrid, Ministerio de Información y Turismo, Dirección General de Turismo



Fig. 4 : Remedios Molina, *Paseos por Sevilla: España*, 1994
Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo, Turespaña

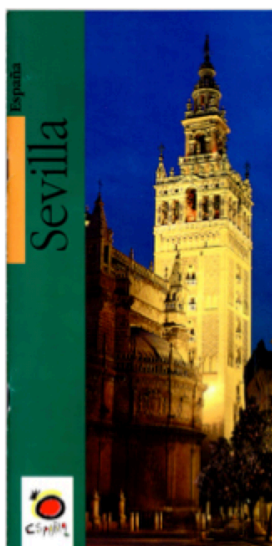


Fig. 5 : Eduardo García, *Sevilla*, 1999
Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME, Turespaña



Fig. 6 : Antonio Silva, *Sevilla*, 2009
 Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de
 Estado de Turismo, Turespaña

Avec l'institutionnalisation de la promotion touristique se propage une image officielle qui coïncide avec l'idée que les touristes se font de l'Andalousie. Il s'agit de ne pas les décevoir et de fait, de négocier avec le cliché. Ainsi, les publications institutionnelles espagnoles ont un discours qui ressemble à ceux des traditionnels guides étrangers, faisant parfois appel à l'intertextualité avec des références aux voyageurs romantiques ou à d'autres œuvres littéraires qui situent leur action à Séville. Le guide de la DGT cite *Carmen* et *Don Juan*, Manfredi Cano cite Gautier, Cervantès avec « *El coloquio de los perros* » et *Don Juan Tenorio* de José Zorilla. La brochure *Sevilla* publiée par le Ministère de l'Information et du Tourisme (MIT) entre 1964 et 1987 évoque « las rejas con flores, los ojos encendidos de sus mujeres morenas, la estampa deslumbrante de emoción, la gracia ligera y feliz de la feria, la recóndita belleza de un patio » et fait référence à la « imagen clásica de esa Sevilla que busca el viajero y que no le defraudará » (Ortiz Muñoz, 1964-1987, p. 3). Cette publication est d'autant plus intéressante qu'elle est rééditée pendant plus de vingt ans : le texte, rédigé par Luis Ortiz Muñoz, n'évolue pas mais la mise en page et l'image de couverture changent (vol de pigeons place d'Espagne, Palacio de las Dueñas, une fenêtre et une plaque de rue, un tableau représentant la Giralda, le ballet des Six de la Cathédrale). La réédition quasiment à l'identique est aussi une pratique courante pour la Junta dont les plans dépliants de la région, de la province et de la ville sont imprimés constamment depuis 2006 : le visuel est modifié (images, mise en page, couleur, type de papier) mais

le texte reste inchangé. Cela contribue à figer le circuit du touriste dans la ville, créant ainsi un itinéraire presque traditionnel qui se transmet de génération de touristes en génération de touristes.

La modernité contre les idées reçues

Avec les publications institutionnelles, le pays a la possibilité de corriger les idées reçues et clichés négatifs qui se sont répandus avec la Légende noire : aux XVI^e et XVII^e siècles, les ambassadeurs français ont défini l'Espagne comme un pays dominé par l'inactivité et la superbe, la paresse et l'ignorance (Hildesheimer, 2000, p. 23). La France des Lumières considère que le pays voisin est toujours ancré dans un certain traditionalisme : il est considéré presque comme un ennemi du progrès et donc de la modernité, en comparaison avec une France où les milieux intellectuels essaieraient de renverser l'ordre établi. Cette image évolue avec le goût de l'Espagne des Romantiques même si la plupart du temps l'ambiguïté est mise en avant : le pays est aussi bien admiré que rejeté, et suscite des sentiments contradictoires, entre figure noire de l'inquisiteur et figure sensuelle de la *Carmen* de Mérimée. L'Espagne du XIX^e siècle apparaît alors comme un pays tantôt méprisable, où règnent l'obscurantisme religieux, la pauvreté, l'ignorance du peuple, tantôt exotique, presque hors de l'Europe, comme le résume le célèbre apophtegme attribué à Alexandre Dumas, « l'Afrique commence aux Pyrénées ». Mais la fascination vient de ce qui au départ est considéré comme rebutant : ce sont les différences avec la France qui attirent et donnent lieu à l'écriture, valorisante ou méprisante. Quant aux Espagnols, conscients de cette image héritée de la Légende noire, ils prennent la mesure de ce phénomène, comme le politicien, diplomate et écrivain espagnol Juan Valera qui insiste en 1868 sur l'importance des écrits des voyageurs étrangers dans son texte *Sobre el concepto que hoy se forma de España* :

Todos hablan mal de nuestro presente; muchos desdoran, empequeñecen o afean nuestro pasado. (...) A mí me han preguntado los extranjeros si en España se cazan leones; a mí me han explicado lo que es el té, suponiendo que no lo había tomado ni visto nunca; y conmigo se han lamentado (...) de que no bailemos todos el bolero, el fandango y la cachucha. Difícil es disuadir a la mitad de los habitantes de Europa de que casi todas nuestras mujeres fuman, y de que muchas llevan un puñal en la liga. Las alabanzas que hacen de nosotros suelen ser tan raras y tan grotescas, que suenan como injurias o como burlas. (Valera, 1868, p. 55).

Cet extrait évoque ce qui ressemble à un complexe espagnol : en plaçant le pays dans une position d'infériorité, seul contre tous, critiqué de toutes parts, l'auteur montre bien la prégnance des clichés et la difficulté à les surmonter. Mais dès le début du XX^e siècle, attirer les voyageurs apparaît comme une priorité. L'Espagne promue s'inscrit dans une tradition romantique, dont on garde les meilleurs aspects. S'opère alors une sorte de polissage afin de la rendre attirante sous tous rapports. La volonté de présenter un pays, ou en tout cas la ville de Séville, comme une terre moderne coexiste avec la volonté d'être en harmonie avec les attentes d'un voyageur imprégné d'imaginaires romantiques ; ce qui est encore le cas aujourd'hui, en témoignent les brochures consacrées à la route de Washington Irving. Les préjugés négatifs récurrents ont pu en partie être résolus grâce à la modernité puisqu'ils concernaient surtout les aspects pratiques du voyage tels que les hôtels, les transports mais aussi l'insécurité. Pour les contrer, les publications n'hésitent pas à mettre en avant les progrès réalisés. Ainsi, en 1925, Francisco Javier Sánchez Cantón va à l'encontre des images véhiculées par la littérature de voyage du XIX^e siècle en affirmant que le secteur hôtelier et les transports se sont améliorés, contredisant ainsi Alexandre Dumas, Théophile Gautier ou encore Richard Ford. Trois ans plus tard, en 1928, le PNT publiait *Cómo se viaja en España* où l'on pouvait lire que le problème du logement était parfaitement résolu.

Nous pouvons également remarquer l'omniprésence du terme « communications » qui place l'Espagne, l'Andalousie ou Séville au cœur d'un réseau mondial : ainsi l'Espagne devient-il le centre des communications entre l'Europe, l'Amérique et l'Afrique (DGT, 1945, p. 2). De même, le plan dépliant d'Andalousie édité par la Junta en 1992 insiste sur l'amélioration des conditions de transports et d'accueil des voyageurs : « Andalucía ha experimentado una sensible mejora en su sistema de comunicaciones » et cite les 22 000 kilomètres de route, l'AVE, le Talgo et les différents aéroports. Sont alors évoqués les différents types de logements saisonniers pour séduire plusieurs sortes de voyageurs, du *parador* à l'auberge de jeunesse. Cette idée ne faiblit pas à la fin du XX^e siècle puisqu'une nouvelle brochure intitulée *Andalucía*, publiée par la Junta (entre 1996 et 2006) propose, juste après son aparté sur les traditions, un paragraphe intitulé « Abierta al mundo » où il est question du développement et de l'amélioration des communications : « en los últimos años, un

profundo proceso de modernización ha mejorado el sistema de comunicaciones andaluz » (Turismo Andaluz, 2005, nn). Le réseau routier fait alors 27 200 kilomètres, la région compte deux aéroports internationaux, le train à grande vitesse relie Madrid à Séville, le Talgo Malaga à Séville et, en plus des ports de commerce, il y a quarante-deux ports de plaisance. Enfin, la multiplicité des moyens de transports est évoquée, alliant ainsi qualité et quantité. En effet, la publication provinciale « Hay otra Sevilla...que tiene mucho que ver » s'ouvre sur un chapitre intitulé « Hay otra Sevilla.... Es fácil llegar » qui reprend cette idée de réseau de communications : « Por tierra, aire e incluso vía fluvial, Sevilla está conectada con el mapa de las grandes ciudades gracias, en gran medida, al impulso renovador que supuso la Exposición Universal de 1992 » (*Hay otra Sevilla*, 2012, p. 7). Tout ceci s'accompagne, à chaque fois, de photographies des différents moyens de transports prises selon des plans qui mettent en évidence leur vitesse et leur grandeur.

Un autre stéréotype négatif hérité du XIX^e est celui de la paresse andalouse et pour le contrecarrer, les guides insistent sur la variété des cultures et le dynamisme des habitants : pourtant, outre les informations sur les transports et le logement, le peuple andalou et sévillan est présenté, dès 1925, par Sánchez Cantón comme un « peuple vigoureux » (Sánchez Cantón, 1925, p. 121) qui réalise des activités variées (industries, entreprises, organisation de congrès) et qui se montre entreprenant dans la construction navale, l'agriculture, les arts industriels (Sánchez Cantón, 1925, p. 121). On peut également lire parfois que Séville est une synthèse de cet antagonisme tradition-modernité, une idée particulièrement efficace pour encourager le tourisme : « la vida sonríe, a la luz de un sol perenne, en España, el país acogedor por excelencia donde cada visitante es un amigo; donde conviven el encanto de Oriente y el confort de Occidente; donde felices supervivencias de un pasado tradicional no impiden el progreso y el dinamismo actuales » (DGT, 1945, page de garde). Dans notre corpus, la variété citée à plusieurs reprises semble être synonyme de modernité puisque les auteurs ont coutume d'insister sur celle des activités dans le but de souligner ainsi le dynamisme espagnol. Par exemple, Manfredi Cano, en 1961, insiste sur le fait que l'industrie s'était considérablement développée : « se ha desarrollado vertiginosamente en los últimos años, se han mejorado instalaciones y métodos en las tradicionales y se han implantado industrias nuevas (Manfredi Cano, 1961, p. 18). On compte également

des publications récentes qui ont trait au patrimoine industriel, comme celle signée par Eduardo López, *Turismo industrial y tecnológico de Sevilla*, publiée par le Consorcio de Turismo de Sevilla en 2007.

Identités visuelles : tradition et modernité

Les affiches et les slogans sont un moyen de promotion touristique qui date du PNT. Sur l'une des vingt-cinq affiches illustrées complétées par le slogan *Visite España* de cette institution, on retrouve la vision plus affirmée d'une Espagne orientale pour les potentiels touristes français : en effet, la différence de contenu d'une langue à l'autre est particulièrement intéressante et évocatrice.

Le français insiste sur l'Espagne comme synthèse de l'Europe et de l'Afrique – l'illustration choisie est celle d'une ville andalouse – tandis qu'en espagnol, ces deux aires géographiques ne sont pas clairement mentionnées : il est uniquement question de synthèse entre histoire et modernité. Cet exemple montre bien l'élaboration d'une stratégie touristique visant à séduire le public selon ses attentes. Au niveau national, on compte trente-six affiches pour la période 1929-1935 visibles dans les lieux publics comme les gares, les bureaux de poste, les universités ou les agences de voyage. Pour la période 1938-1957, leur nombre croît, avec soixante-quatre affiches. Jusqu'aux années 1960 environ, l'image qu'elles diffusent provient d'un magma romantique et l'Andalousie est souvent utilisée pour promouvoir l'Espagne entière en jouant sur l'amalgame et en créant la confusion. Les lithographies, surtout des scènes de vie et des photographies en noir et blanc des monuments, montrent la tradition architecturale espagnole. L'insolite et l'ancien sont donc mis à l'honneur, sur les affiches comme dans les publications jusqu'en 1951, moment où l'Espagne commence à parier davantage sur le tourisme *sol y playa*. Jusqu'en 1977, on trouve des photographies en couleur, avec des scènes de mœurs, et l'Andalousie conserve son protagonisme : son littoral apparaît comme un paysage tropical offrant la possibilité au voyageur d'échapper à la routine. Enfin, pour la période suivante, jusque dans les années 2010, les affiches représentent des expériences où le touriste est un personnage. Au niveau régional, la Junta de Andalucía crée également des affiches à partir de 1992. Sur les premières, le patrimoine architectural de chaque capitale de province andalouse est représenté et petit à petit les touristes y apparaissent, jusqu'en 2001. Après une collaboration avec Turespaña et sa

campagne « Smile you're in Spain », la Junta travaille de nouveau seule en insistant toujours sur l'hospitalité (« Andalucía te quiere » en 2006) dans des lieux peu fréquentés, sources de bien-être pour le voyageur (« Tu mejor tú » en 2016)⁸.

Ces images sont accompagnées de slogans qui font également partie de l'identité visuelle dans la mesure où ils se situent à côté du logo sur les affiches ou publications. Le premier slogan date du PNT et un recensement de ceux-ci, toutes institutions confondues, montre la modernité de l'Espagne en la matière avec un recours précoce au marketing émotionnel cherchant à faire du lien entre un produit et les émotions qu'il va procurer aux clients – contrairement au marketing pragmatique qui veut promouvoir un produit pour son aspect, utile, pratique, esthétique. Si certains slogans mettent en avant la différence espagnole, d'autres insistent sur la modernité ou l'émotion, par l'emploi récurrent de la deuxième personne du singulier. Il s'agit alors d'un tourisme centré sur son destinataire, un voyageur capable de s'appropriier les lieux qui se réinventent à leur tour en fonction des visiteurs.



Fig. 7 : Patronato Nacional de Turismo (dibujo de Tejada), 1929
Madrid, PNT, col. Centro de Documentación Turística de España, Instituto de Turismo de España,
www.tourspain.es

⁸ Les affiches créées jusqu'en 2007 sont consultables dans le travail suivant : Secretaría General Técnica, Servicio de Información y Documentación, Estudios y Publicaciones. Centro de Documentación y Publicaciones, 2007, *La promoción turística vista desde la administración, Marketing y campañas de publicidad del turismo en andalucía* (dernière consultation le 20 janvier 2019), url : <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/28073.pdf>

Concernant les logos, le phénomène est bien plus contemporain puisque c'est en 1983 que le peintre Joan Miró crée son fameux soleil pour Turespaña. Si celui-ci a été conservé, les institutions locales, quant à elles, ont fait évoluer leurs logos par un effacement de la tradition au profit de la modernité. Ainsi, pour la Junta de Andalucía, le premier logo (1996) représente un A avec trois couleurs : le vert en référence à la ruralité, le jaune pour le sable et le bleu de la mer.



Il a été changé dix ans plus tard au profit du mot « Andalucía » écrit dans une gamme de couleurs, bien plus riche qu'auparavant, et qui semble insister sur la diversité de la région.



Le logo de la Diputación est, quant à lui, un carré laissant échapper des rayons qui partent d'un même point. Outre la référence au soleil, il évoque le rayonnement des villages de la province, qui devraient briller autant que la capitale.



La mairie avait opté au début des années 2000 pour un motif géométrique rappelant des *azulejos*.



Toutefois, cette inspiration orientale a été supprimée et remplacée par un dessin beaucoup plus neutre, rouge et blanc, à la fois sobre et moderne, qui pourrait être utilisé pour toute autre ville tant sa « sévillanité » fait défaut.



Après avoir perçu l'omniprésence des concepts de tradition et modernité dans la promotion touristique avec l'utilisation d'une tradition « romantique » et la mise en évidence d'une modernité pratique, nous nous intéresserons au traitement de cet antagonisme à différents moments de l'histoire : pendant le franquisme, au moment de l'Expo'92 et enfin dans les années 2000.

Traitement des antagonismes : contournements, résolutions, utilisations

L'antagonisme moral du franquisme

À la fin de la Seconde Guerre mondiale, l'Espagne reconsidère son intérêt pour le tourisme étranger malgré des divergences au sein du gouvernement : certains voient cela comme une opportunité économique et un moyen de valider le régime par la présence constante d'étrangers tandis que d'autres pensent que la venue de voyageurs originaires de pays aux mœurs différentes, plus libres et plus modernes, peut éveiller les consciences et augmenter les oppositions à la dictature (Pack, 2009, p. 12-13). Jusqu'en 1951, les publications institutionnelles restent plutôt silencieuses quant à la situation politique de l'Espagne. En revanche, au moment où l'Espagne franquiste commence à

sortir de l'isolement et lorsque Manuel Fraga Iribarne assure la promotion du tourisme touristique *sol y playa* pour attirer les capitaux étrangers, les institutions en charge de la promotion publient deux ouvrages particulièrement intéressants.

España para Usted (1964) est traduit en français, anglais et allemand. Rédigé et illustré par le célèbre dessinateur humoristique Máximo, on perçoit, derrière le ton léger, une idéologie bien marquée, en faveur du régime en place. D'ailleurs, un article paru dans la *Gaceta* en 2014, année de la mort de l'auteur, rappelle que, si différents journaux ont salué au moment de son décès son travail au sein de la rédaction de *El País*, le dessinateur avait également écrit dans des revues phalangistes comme *Juventud* ou *Arriba* et avait été directeur des programmes de la radio de la Organización Juvenil, *Cadena Azul*. Autant de preuves de son attachement au régime ou de sa volonté de saisir les opportunités professionnelles aussi idéologiquement marquées qu'elles soient – l'article en question titre « Maximo dibujó cara al sol que más calienta » (García Serrano, 2014). Cet ouvrage propose une apologie du régime pour les touristes espagnols et les étrangers, sur un ton léger, voire caricatural par moment mais jamais ambigu. À titre d'exemple, le patriotisme est bien présent (« une seule patrie aimée de tous ses enfants ») et la prise de Grenade est considérée comme repère de l'unité espagnole : « Les arabes trouvèrent notre patrie tellement à leur goût qu'ils prolongèrent leur visite pendant 8 siècles. La conquête de Grenade par les Rois Catholiques en 1492 expulsa définitivement les musulmans d'Espagne et consolida l'unité nationale, en faisant pour la première fois, de notre pays un État moderne ». Le rôle « civilisateur » du pays est affirmé lors du récit de l'Espagne de Philippe II où l'auteur personnifie le pays grâce à l'emploi du pronom personnel sujet « elle » :

L'Espagne est à son apogée, elle fait pour la première fois le tour de la terre, elle envoie des missionnaires aux Indes et au Japon, elle établit les bases du futur droit international, elle civilise des peuples immenses, conquiert les Philippines et combat à Lépante, enfin, elle écrit Don Quichotte (Máximo, 1964, p. 52).

La vision de la Guerre civile est également orientée idéologiquement puisqu'elle est qualifiée de « guerre pour une paix » (Máximo, 1964, page 54) et se présente comme une « croisade » :

Un jour, en 1936, les haines se déchaînèrent. Le monde se souvient encore de cette guerre de trois ans, à laquelle l'église catholique donna le nom de croisade.

(...) Mais ce que nous pouvons affirmer c'est que la guerre a été gagnée par la partie du peuple qui préférerait une Espagne espagnole à une Espagne filiale ou succursale de l'URSS (Máximo, 1964, p. 54).

Quant au rôle du Mouvement national, l'auteur lui attribue la mission « de rénover la société espagnole, et de l'organiser afin qu'elle puisse vivre réellement en paix en effectuant toutes les réformes nécessaires » et 1939 est présenté comme « le début d'une période de paix qui dure encore et pendant laquelle les vieilles rancœurs ont disparu » (Máximo, 1964, p. 54). Sous ce paragraphe, le dessin d'une colombe de la paix illustre le fait que le dessinateur s'approprie le symbole universel, tout en présentant le général Franco comme le « vainqueur de la guerre et artisan de la paix » (Máximo, 1964, p. 55). Outre l'histoire et la politique, le guide s'intéresse à des questions de normes et de conventions sociales et offre des réponses à la question de l'usage du bikini : « il vous suffira de jeter un coup d'œil sur les autres, en arrivant dans une ville ou sur une plage, pour que vous en jugiez vous-mêmes s'il est opportun ou non d'employer ces "vêtements" » (Máximo, 1964, p. 62). Cela ne semble pas de prime abord prohibitif ; toutefois, le fait que le terme soit employé entre guillemets laisse poindre, logiquement, un jugement de valeur plutôt négatif.

Quatre ans plus tard, les enfants espagnols reçoivent la *Cartilla turística escolar* publiée par le MIT. Il s'agit d'une sorte de cahier d'activités, réalisé par Alfredo Gozábez Celdrán et Francisco Alcaraz Pastor, qui sert à faire découvrir aux plus jeunes le « phénomène touristique » de façon ludique.

La préface, signée par le directeur général de la promotion du tourisme, Antonio García Rodríguez Acosta insiste sur la modernité d'un tel ouvrage – « la primera de tal género que se publica en el mundo » (Gozábez Celdrán, 1968, p. 4) – ainsi que sur la nécessité pour l'économie espagnole de contrôler le secteur touristique :

El progreso alcanzado por España en los últimos años se debe, en gran parte, a los beneficios proporcionados por el turismo. La construcción de nuevas y modernas autopistas, la puesta en servicio de grandes aeropuertos y la mejora de nuestros ferrocarriles han podido llevarse a cabo gracias al turismo, que creo las condiciones favorables para ello.

Continuamente vemos crecer en todo el territorio nacional, como por encanto, numerosas instalaciones de diversos tipos: hoteles, albergues, residencias, apartamentos veraniegos; y unido a ello, las industrias correspondientes para

abastecer a las necesidades de sus habitantes. Todo ello se debe al turismo y está hecho para fomentarlo.

España figura en la avanzada del turismo mundial y espera de ti una valiosa cooperación en todos los aspectos para que dichas circunstancias sigan favoreciendo a nuestra Patria, al objeto de conseguir así que el nivel de vida de todos los españoles aumente cada vez más.

¡Fomenta el turismo y servirás a España! (Gozálbez Celdrán, 1968, p. 5)

L'ouvrage comprend plusieurs parties qui portent sur le tourisme, les voyages, le poids économique du secteur, le logement, le camping, le vivre ensemble, la culture, l'information touristique, la montagne, les plages, l'art, le sport, les célébrations, la connaissance de la patrie, et qui se concluent toutes par des activités récréatives (coloriage, mots croisés, mémorisation). L'auteur met en avant la modernité des transports, désormais rapides, fréquents et confortables ainsi que la multiplicité des connexions grâce au transport aérien et ferroviaire : « Nuestro país cuenta con espléndidos y modernos aeropuertos, a los que llegan aviones de todas las partes del mundo » ou encore « Los trenes, hoy muy modernizados, se encuentran a la altura de los mejores, destacando el TALGO, cuyo especial diseño le permite alcanzar grandes velocidades, al mismo tiempo que se disfruta de un gran confort » (Gozálbez Celdrán, 1968, p. 12). Pourtant si cette modernité permet aux étrangers de visiter l'Espagne, elle ne doit pas permettre aux Espagnols de s'aventurer dans d'autres contrées. Au contraire, ceux-ci doivent d'abord approfondir leur connaissance des traditions espagnoles, afin de développer ensuite leur amour pour la patrie. En effet, le voyage d'un Espagnol à l'étranger est dépeint d'une manière très négative dans cette publication :

Antes de visitar la casa del vecino, conoce bien la tuya. Ya has visto que España es un país con grandes y numerosas bellezas, que tiene un enorme atractivo para los turistas extranjeros. Sería absurdo que antes de conocer a tu propia patria desearas visitar otros países, ya que lo más probable es que dejaras de ver cosas muy bonitas que están más cerca de ti, para visitar otras que te costarían más dinero y no serían más interesantes (...) Si conoces a España mejor, la amarás más. Sería lamentable que un extranjero conociera a tu Patria mucho mejor que tú, que eres hijo de ella (Gozálbez Celdrán, 1968, p. 12).

Les deux publications évoquées ici montrent que le tourisme pendant le franquisme n'est pas qu'une priorité économique : c'est un outil de propagande du régime au service de ses valeurs et de son modèle politique. La modernité ne se trouve pas niée, mais on somme les voyageurs de ne s'en servir que pour mieux connaître la tradition.

Expo '92

En 1976 lors de sa première visite en Amérique Latine, en République Dominicaine, le roi Juan Carlos I évoque l'idée d'organiser une Exposition universelle à Séville ayant pour thème la découverte de l'Amérique. Le Bureau International des Expositions approuve le projet en 1986 et l'exposition de la modernité espagnole a lieu en 1992. C'est également l'année des jeux Olympiques de Barcelone et de la capitalité culturelle de Madrid : l'Espagne se place ainsi sur le devant de la scène européenne. Ainsi, on peut lire sur une publicité de Turespaña :

Parce qu'elle accueille les 3 événements de l'année, en 1992, l'Espagne devient « phare de l'Europe et du monde ». Parce qu'elles génèrent les plus fabuleux spectacles, Séville, Madrid et Barcelone affichent leur succès au rythme de leurs passions. Parce qu'au-delà de l'ère de la haute technologie de l'Exposition universelle, l'Espagne offre le confort de ses Paradors, ces châteaux d'autrefois reconvertis en paradis de vacances.

L'Expo'92 est un grand spectacle où les moyens de communication sont à l'honneur. On compte un canal, un hélicoptère, des autobus, un train monorail en hauteur, une télécabine, des trains, des banques, des télécommunications avancées, le tout pour une enceinte de deux cent cinquante hectares qui rassemblent cent pavillons, vingt scènes, une centaine de magasins, seize banques, plus de deux cents restaurants et cafés. Pour Juan Carlos I, l'Expo'92 est « la preuve face au monde d'une Espagne moderne » (Lucio, Ruiz, 26-VI-1992, p. 28). C'est une occasion de relancer le tourisme en cessant, comme le dit Hervé Poutet, de « puiser encore aux sources de la sempiternelle image touristique qui [avait] si bien fait ses preuves » (Poutet, 1995, p. 328). Pourtant, malgré le souhait de modernité, on ravive encore une image déjà éculée, en témoignent les diverses représentations du spectacle de *Carmen*. Poutet l'évoque en ces termes :

Désormais les Espagnols oscillant entre la modernité et la tradition, entre le stade du miroir et l'identification narcissique, se trouvent pour ainsi dire pris à leur jeu, comme prisonniers de leur propre jeu, comme prisonniers de leur propre image qui s'était avérée si rentable » (Poutet, 1995, p. 331).

Le Plan de marketing touristique avait prévu 2 milliards de pesetas pour la promotion touristique : affiches, guides, spots, création d'une identité visuelle et de Curro, sa

mascotte. Dans les guides de l'époque, il est coutume de mettre en évidence la modernité, comme c'est le cas dans *Guía de España, Spain Guide 92*, une version bilingue qui insiste sur la modernité d'une ville déjà au seuil du XXI^e siècle :

(Al) asumir el desafío de organizar una exposición universal en el umbral del siglo XXI, la Expo Universal de Sevilla se ha comprometido en la búsqueda de un nuevo modelo que revitalice la tradición de las grandes muestras internacionales. La Expo 92 no consistirá en una exhibición monumental, será una auténtica muestra de la tecnología más avanzada que se abre a todo el mundo gracias a la especial importancia de los medios de comunicación (Instituto de turismo de España, 1992, p. 58).

Cette même année, la Junta édite ses premiers prospectus. Le spectacle de la modernité proposé, allié à la tradition sévillane, est une façon de résoudre l'antagonisme tradition-modernité : il est naturellement le fonds de commerce de l'année 1992 durant laquelle Séville se présente comme une ville moderne mais singulière en raison du noyau traditionnel fort qu'elle conserve. Après l'Expo'92, il a été question de réaliser un grand projet, Cartuja 93, qui en réutiliserait l'enceinte dans le but de créer un centre qualifié d'activités économiques, spécialisé dans les nouvelles technologies, un centre universitaire, un parc thématique, une zone de monuments, un complexe sportif et des espaces verts. Séville, sur le chemin de la modernité, dut toutefois faire face à une difficulté majeure : l'absence de ressources suffisantes pour mener à bien l'intégralité du projet. Pour résoudre l'antagonisme tradition-modernité, il faut à cette époque un budget que la municipalité ne possède pas, et si les brochures touristiques évoquent sans discontinuer les lieux de l'Expo'92, laissés plus ou moins à l'abandon, la promotion faite en 1995 par la Junta, insiste davantage sur les immuables traditions sévillanes, qu'elles soient architecturales, artistiques, culturelles ou gastronomiques. Après ces difficultés « fin de siècle », il semble que le nouveau millénaire soit favorable à la capitale andalouse qui ne cesse de jouer avec l'antagonisme et le détourne à des fins touristiques.

Moderniser les symboles, diversifier les parcours au XXI^e siècle

Grâce à diverses initiatives et grâce à la promotion qui les a accompagnées, Séville a su créer une « tradition moderne » qui correspond aux trois critères déjà cités par Bernard Lerivray et par là même, aux attentes du voyageur. Ainsi, à son itinéraire en

vigueur depuis le XIX^e siècle, s'ajoutent petit à petit d'autres éléments qui sont très souvent en lien avec les premiers, en permettant de mieux les voir, les étudier ou les préserver.

La Giralda constitue un des monuments incontournables de la ville, sûrement depuis qu'Alphonse X avait menacé de tuer quiconque tenterait de la détruire. Devenue le symbole de la ville, elle fait partie des illustrations les plus utilisées. Or, depuis 2013, sur la première page du Guide pratique de Séville dépliant édité par la Junta, on ne voit plus la Giralda mais l'édifice Metropol Parasol, communément appelé *Las Setas*, à l'histoire marquée par la polémique. Autrefois, la place abritait un marché, détruit en 1973 pour des raisons d'hygiène. Alors qu'un parking souterrain est creusé à cet endroit en 1992, des vestiges archéologiques allant de la période romaine à la période islamique sont découverts, entraînant la paralysie de l'aménagement du site. Dix ans plus tard, la mairie organise un concours d'idées international afin de trouver le programme touristique-commercial et culturel adéquat à ce site. L'Allemand Jurgen Mayer remporte le concours. Les travaux débutent en 2005 mais la complexité de cette construction résolument moderne – car rien ne lui ressemble – pèse sur la tenue des travaux⁹. Le hiatus est grand entre la logique architecturale et la logique constructive puisque la richesse archéologique du sol limite les possibilités de sa fondation. Ce projet suscite une vive polémique parmi les habitants, pour deux raisons : l'esthétique et le coût qui a doublé au cours des travaux. Malgré cela, *Las Setas* font aujourd'hui partie de l'espace urbain sévillan – le lieu a été investi par les Indignés en mai 2011, réunis là-bas sous le slogan « *Setas revueltas* » – et du parcours du touriste en raison de la vue unique sur la Giralda. De plus, afin de satisfaire le voyageur-consommateur, l'achat d'un billet s'accompagne d'un bon pour une consommation dans l'un des restaurants des « champignons ». Enfin, leur image se trouve désormais sur les cartes postales, ce qui atteste effectivement de leur présence dans l'espace touristique.

Dans quelques temps, il sera possible de constater les effets sur le tourisme de la construction de la Tour Pelli, la plus haute tour d'Andalousie (178 mètres) dont les

⁹ 3400 pièces de charpente, 2500 m³ de bois, 2700 assemblages, 16 millions de boulons, 1300 tonnes, avec des variations de l'épaisseur des lames, des hauteurs irrégulières, la charpente en bois la plus grande du monde (finalement recouverte d'une épaisse couche de polyuréthane). Voir à ce propos CHABARD, Pierre, 2012, « Metropol Parasol, une ombre sur la ville », *Criticat*, n°9, p. 4-23.

travaux ont commencé en 2008. Une société contrôlée par la Caixa Bank a mené ce projet qui rassemble un hôtel de luxe, des bureaux, un lieu d'exposition – Caixa Forum ouvert en mars 2017 – des boutiques – comme Primark dont l'inauguration en septembre 2018 a attiré des foules. La construction de cette tour a toutefois failli coûter à Séville l'inscription de ses monuments au patrimoine universel de l'Humanité et l'Unesco a demandé des garanties à la mairie : il ne sera désormais plus possible d'élever des bâtiments aussi hauts qui viendraient bouleverser le *skyline* sévillan. Certains habitants critiquent cet édifice car il dénature le paysage de la ville et le maire Juan Ignacio Zoido avait même évoqué l'abandon du projet, promesse électorale non tenue en raison de son coût prohibitif. Cette concentration de lieux de loisirs en tous genres fera sans aucun doute bientôt partie intégrante des publications officielles.

Les deux autres critères, l'ancien et l'insolite, n'ont jamais été abandonnés non plus : les publications ont coutume de rappeler l'origine romaine de Séville et l'Alcazar continue d'être un « incontournable ». De nouveaux lieux respectant ces mêmes critères ont été ouverts comme l'Antiquarium, au pied de Metropol Parasol qui présente les vestiges trouvés lors des travaux. Cet héritage romain a même donné lieu à la publication d'une brochure spécifique en 2017 – *El legado de Roma*. Quant à l'architecture mudéjare, elle fait l'objet d'une brochure qui rassemble les édifices néo-mudéjar du premier tiers du XX^e siècle¹⁰. Correspondant ainsi à l'idée que l'on se fait de Séville, rêvée par les touristes, acceptée par les Sévillans, ce style architectural est perçu comme un style national. Aujourd'hui, la tendance n'est pas à la construction d'édifices *néo* mais plutôt à la réhabilitation d'anciens palais autrefois fermés aux touristes comme le Palais des Marquis de la Algaba devenu en 2013 *Centro de Interpretación del arte mudéjar* dont il est question dans deux brochures consultées, *Aventuras en familia*, *Descubre Sevilla con los Giraldez* (2012) et dans celle publiée par la mairie en 2015 qui précise : « Se exhiben bellas piezas de cerámica, obras de carpintería y otros elementos arquitectónicos procedentes de iglesias y conventos sevillanos así como utensilios domésticos, tinajas, etc., todos realizados con un estilo que una lo cristiano y lo islámico ».

¹⁰ Citons par exemple l'édifice *Ciudad de Londres*, neomudéjar-plateresque 1914, situé Calle Cuna ou encore *La Adriática*, Avenida de la Constitución, réalisé en 1922, œuvres de José Espiau mais aussi le bâtiment d'Aníbal González sur la Place d'Amérique, construit en 1929, au moment de l'exposition ibéro-américaine, organisée pour donner à voir les richesses des anciennes colonies espagnoles et faire perdurer un lien basé sur l'hispanité.

Ces initiatives ont aussi pour but de repousser les limites du centre touristique et de proposer une autre lecture des lieux de passages, C'est par exemple le cas pour le quartier de Triana qui a connu une « mise en tourisme » et de ce fait une promotion touristique importante au cours de ces dernières années¹¹.

Pour répondre aux attentes des touristes, les institutions essaient de correspondre à leur réalité, c'est-à-dire un monde où les modèles familiaux évoluent, où les nouvelles technologies font partie intégrante de la vie quotidienne en développant les applications pour smartphone, les flash-codes ou les publications en ligne. Ces évolutions permettent de lire la tradition avec les outils de la modernité et de proposer des produits touristiques à différents types de voyageurs avec des brochures pour les personnes à mobilité réduite (Ayuntamiento de Sevilla, 2015), les célibataires et les familles monoparentales, ainsi que la communauté LGBT.

Fernando Rodríguez Villalobos, président de la Diputación écrit dans l'introduction au prospectus destiné aux célibataires et familles monoparentales que cette initiative part du constat des changements de la société et de la nouvelle tendance des voyages individuels. Excepté l'introduction, la brochure ne se dirige pas à un public clairement ciblé car il est évident que le patrimoine d'un site ne dépend en rien de la situation personnelle du voyageur. Pourtant la brochure emploie sans discontinuer le terme de « voyageur célibataire », ce qui donne lieu à ce type d'affirmation : « el viajero single hallará las huellas arquitectónicas y culturales de las diferentes civilizaciones que han habitado estas tierras desde los tiempos prehistóricos hasta nuestros días » (Prodetur, *Turismo single*, 2014, p. 11). On comprend mieux le but de cette publication lorsque, au fil des pages, on découvre qu'il s'agit de proposer des formules *all inclusive* pour visiter la province, comme pourrait le proposer une agence de voyage – mais pas une agence matrimoniale comme l'introduction le précise.

Quant au guide LGBT édité en 2014, son introduction laisse entendre qu'il a été publié pour souligner la tolérance, l'ouverture d'esprit des Sévillans et des professionnels du tourisme :

¹¹ Voir à ce propos GALANT, Ivonne, 2019, « “Cuando paso por el puente, Triana...” Représentations du faubourg sévillan dans les guides de voyage (XIX-XXI^e siècles) », in *Crisol, Callejeando / La Rue dans tous ses états / A rua em todas as vias*, Nanterre, CRRRIA, Centre de recherches ibériques et ibéro-américaines de l'Université Paris Nanterre, n°5, p. 332-350.

Desde estas líneas, me gustaría dar mi más calurosa bienvenida a nuestra provincia al colectivo de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales. Lo que pretendemos con esta guía turística es reflejar la riqueza patrimonial, cultural, natural y gastronómica de un territorio, el de los pueblos sevillanos, que les recibirá con los brazos abiertos, porque siempre se ha destacado por su tolerancia y respeto al otro. Por tanto, no es un producto excluyente ni especialmente diseñado para este colectivo (Prodetur, *Turismo LGBT*, 2014, p. 3).

L'initiative de *pink-washing* est ambivalente : alors qu'il est question de prôner l'égalité, la publication marginalise d'une certaine façon ses lecteurs. C'est pourquoi l'auteur du texte introductif, ayant anticipé les questionnements et les réactions perplexes, précise sa démarche :

Hablar de turismo hacia el sector de lesbianas, gays, bisexuales y transexuales puede parecer, en pleno siglo XXI, un error hacia la promoción de la Igualdad efectiva de todas/os los/as ciudadanos/as. (...) La presente guía pretende desarrollar el concepto así como la oferta que el destino global que representa la provincia de Sevilla oferta hacia lesbianas, gays, bisexuales y transexuales partiendo de un compromiso con la no discriminación así como con la visibilidad de las personas LGBT (Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transexuales) desde una perspectiva igualitarista. (...) Pese a lo que se pueda pensar, visitar un pueblo, por pequeño que sea, no es adentrarse en un mundo conservador y rancio. Todo lo contrario, es gente abierta que además se enorgullece de acoger al visitante cualquiera que sea su condición. Sirva como muestra un dato: la primera boda homosexual de Sevilla se celebró en Huévar del Aljarafe, un municipio que no llega a 3.000 habitantes (Prodetur, *Turismo LGBT*, 2014, p. 6-11).

On note donc la volonté de montrer l'engagement des villages et des établissements touristiques pour l'égalité mais à la suite de ce commentaire introductif, le contenu de la brochure ne se dirige pas à un public précis. L'objectif est donc essentiellement commercial, ce que l'on comprend à la lecture d'un article du *Diario de Sevilla* de la même période : « No hay que olvidar que, según un estudio del Instituto de Turismo de España (Turespaña), el turismo gay aporta un visitante de calidad que gasta un 30% más que el resto. De ahí que sea un público atractivo para la provincia en lo que a turismo se refiere » (*Sevilla muestra sus encantos para el turismo "gay friendly" y de lujo*, 24 juin 2015).

Les institutions s'adressent également aux professionnels du cinéma avec un guide des lieux de tournages édité par les services du tourisme ainsi que pour les amateurs comme l'itinéraire dédié au film *La isla Mínima* (2014). Cela traduit la volonté de proposer un tourisme ludique, notamment grâce à un parcours à suivre, toujours relié à

une dimension culturelle, comme s'il s'agissait d'une sorte de caution, et ce, depuis la fin des années 1990.

Cet aspect ludique – outre le parc d'attraction, concept en vogue dans les années 1990, ouvert en 1997 précisément à l'endroit depuis lequel Christophe Colomb serait parti, faisant ainsi le lien entre le ludique et le culturel – se retrouve dans la mode des itinéraires composés de balises. Ainsi, en 2012, une brochure touristique, « La ruta de la Ópera », propose aux visiteurs de Séville d'aller sur les traces de *Carmen*, *Don Juan* ou du *Barbier de Séville* grâce à un parcours qui recense les lieux mentionnés dans les opéras ainsi que des endroits qui pourraient correspondre à ceux qui les auraient inspirés. Cela traduit à la fois l'utilisation touristique – et de fait économique – de l'art, mais aussi le besoin de raccrocher le tourisme à des domaines culturels nobles, tout en conjuguant cela avec la tentation de voir en tout lieu littéraire un référent concret¹².

Conclusion

En s'engageant dans l'édition de publications touristiques, les institutions espagnoles ont confirmé très tôt le rôle économique et politique du tourisme, créant également un discours traditionnel qui fixe un itinéraire et des choses à voir. À cela s'est ajouté un jeu de marketing émotionnel capable de rendre les publications mais aussi les autres outils de promotion touristique, comme les affiches, particulièrement efficaces.

Dès le début du XX^e siècle, les guides et brochures ont tenté d'évoquer la tradition sévillane en mettant en avant un patrimoine matériel et immatériel en adéquation avec les clichés dits positifs de l'Espagne des Romantiques tandis que les références à la modernité sont rapidement apparues dans le but de contrecarrer les clichés tenaces et négatifs hérités eux-aussi du XIX^e siècle. Tout au long de la période étudiée, nous ne sommes pas passés de la tradition à la modernité : un ancrage dans la tradition a été conservé, et même dans une double tradition – sévillane et touristique –, et les

¹² Nous pouvons également citer l'initiative de la mairie pour promouvoir le tourisme commercial, bien qu'elle n'ait pas donné lieu à la publication de brochure. En 2017, on pouvait voir rue Sierpes, une des rues les plus commerçantes de la ville, où se côtoient des boutiques traditionnelles et des enseignes internationales, une grande affiche aux couleurs criardes qui représentait Cervantès et sur laquelle l'on pouvait lire « Enjoy shopping on the streets where Cervantes made history ». Cela constitue un exemple évocateur de l'appropriation touristique-économique d'un référent littéraire.

institutions ont essayé de s'adapter à la modernité, c'est-à-dire au présent du voyageur et à ses mutations.

Il a été d'abord difficile en plein franquisme de faire de l'antagonisme un outil promotionnel : la modernité que l'activité touristique supposait aurait pu aller à l'encontre du régime. C'est en 1992, au moment de l'Exposition universelle, que la modernité et l'ouverture de l'Espagne ont été mises en avant. Après les difficultés financières occasionnées par les fastes de l'Expo'92, la modernité des publications touristiques institutionnelles contemporaines a résidé dans leur capacité à renouveler à la fois les symboles identitaires sévillans, à lire la tradition avec les outils de la modernité (brochures de belle facture, mais aussi brochures téléchargeables, flash codes, applications), à faire du tourisme une expérience ludique. Le tout en respectant le goût des voyageurs modernes pour la tradition, leur intérêt pour le passé, la mémoire, la culture et même la nostalgie, comme en témoignait la porte de l'enceinte de la Feria en 2017 qui rendait hommage à l'Expo'92. On sent également la volonté d'intégrer le voyageur à la vie quotidienne sévillane, dans la logique du tourisme d'expérience. Dans le cas précis de Séville, il s'agit d'une expérience basée sur le partage ; en témoigne le service de bicyclettes de location *Sevici* aujourd'hui disponible pour les touristes, ou encore l'ouverture d'une *caseta* touristique depuis l'édition 2017 de la Feria. D'une façon plus générale, on perçoit la volonté de créer une communauté de voyageurs et de sévillans par une promotion touristique, et particulièrement celle de la mairie, qui se sert des réseaux sociaux : le web est le protagoniste de la promotion touristique depuis le plan de la Junta 2009-2012, qui prévoyait dix-sept actions stratégiques pour situer l'Andalousie à l'avant-garde de la gestion d'internet pour la promotion touristique. Comme ailleurs, les *hashtags* partagés sur Twitter, Facebook ou Instagram permettent ainsi le recensement d'expériences, créant de la sorte un réseau de voyageurs capable d'entraide, de conseil, de partage, particulièrement à la mode. Les institutions andalouses ont immédiatement compris que cette présence sur les réseaux est d'autant plus stratégique qu'elle sert au touriste à différents moments de son voyage : en amont pour le préparer, pendant pour se situer, après pour se souvenir, comme le faisait le guide papier illustré, la dimension communautaire en moins.

BIBLIOGRAPHIE

- [1929?], *Sevilla, Exposición iberoamericana, 1929-1930, Guía oficial*, Barcelona, Rieusset,
- [1929?], *Exposición Iberoamericana: Sevilla, 15 de marzo de 1929*, Sevilla, Padura, 1929, *Sevilla, Exposición Iberoamericana*, Barcelona, Oliva de Vilanova.
- 2015, « *Sevilla muestra sus encantos para el turismo “gay friendly” y de lujo* », Diario de Sevilla, 24-VI. Disponible sur : https://www.diariodesevilla.es/aquilaprovincia/Sevilla-muestra-encantos-turismo-friendly_0_928707141.html
- AMENGUAL, Bartolomé, 1903, *La industria de los forasteros*, Palma de Mallorca, Amengual y Muntaner.
- ANDRÉS VÁZQUEZ, José, 1920, *El barrio de Santa Cruz de Sevilla*, Madrid, Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística.
- ARCOS Y CUADRA, Carlos, 1974, *De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España (1909) seguido de la industria del turismo en España (1918)*, Barcelona, Banco Mas Sardá.
- Ayuntamiento de Sevilla, Comité de Iniciativas y turismo, 1928, *Guía de Sevilla*, Sevilla, Mejías y Susillo.
- Ayuntamiento de Sevilla, 2015, *Guía de Turismo Accesible de Sevilla, Sevilla, para todos*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- — 2015, *Sevilla*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- BAYÓN MARINÉ, Fernando (dir.), 2005, *50 años del turismo español*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- CARRIAZO Y ARROQUIA, Juan de Mata, [entre 1928-1936], *Alcázar de Sevilla*, H. de J. Thomas.
- D.G.T., 1945, *España*, Bilbao, Dirección General de Turismo.
- DOTOR Y MUNICIO, Ángel, 1930, *La Catedral, Museo*, « El arte en España », Madrid, Patronato Nacional de Turismo.
- GARCÍA HERNÁNDEZ, Esteban, 1929, *Guía general de Madrid y descriptiva de Barcelona y Sevilla*, Madrid, Edición Española, Turismo Nacional,
- GARCÍA SERRANO, Eduardo, 2004, «Máximo dibujó “cara al sol” que más calienta», *La Gaceta*, 29-XII.
- GESTOSO Y PÉREZ, José, [entre 1910 y 1930], *Sevilla*, Hijos de J. Thomas, Comisaría Regia de Turismo.
- GÓZALBEZ CELDRÁN, Alfredo, 1968, *Cartilla turística escolar*, Madrid, Editora Nacional.
- HILDESHEIMER, Françoise, 2000, *Du Siècle d’Or au Grand Siècle, L’État en France et en Espagne (XVI-XVII^e siècles)*, Paris, Champs université Flammarion.
- Instituto de Turismo de España, 1992, *Guía de España, Spain Guide 92*, Madrid, Secretariado General de Turismo, Turespaña.
- — 2003, *Ruta Vía de la Plata: Gijón, Oviedo, León, Zamora, Salamanca, Plasencia, Cáceres, Mérida, Sevilla*, Madrid, Ministerio de Economía.
- — 2009, *El arte... en España*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- LERIVRAY, Bernard, 1975, *Guides bleus, guides verts et lunettes roses*, Paris, Éditions du Cerf.
- LÓPEZ, Eduardo, 2007, *Turismo industrial y tecnológico de Sevilla*, Sevilla, Consorcio de Turismo de Sevilla.

- LUCIO, Lourdes, RUIZ, Inmaculada, 1992, «Rey afirma que "la Expo es una prueba ante el mundo de una España moderna"», *El País*, 26-VI.
- MANFREDI CANO, Domingo, 1961, *Rutas de España, Ruta nº 1 Sevilla, Huelva, Jerez de la Frontera, Cádiz*, Madrid, Publicaciones españolas.
- MARIANAO, DE SAMA I DE TORRENTS, Salvador, Marqués de, 1910, *Consideraciones acerca de la necesidad del fomento del turismo como fuente de riqueza nacional, mediante la formación del gran "Circuito español"*, Barcelona, Juan Vidal.
- MÁXIMO, 1964, *España para usted*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo.
- — 1964, *L'Espagne vous attend*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo.
- MÉNDEZ RODRÍGUEZ, Luis, PLAZA ORELLANA, Rocío, ZOIDO NARANJO, Antonio, 2010, *Viaje a un Oriente europeo: patrimonio y turismo en Andalucía, 1800-1929*, Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, 1986, *Sevilla: España judía*, Madrid, Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones.
- MOLINA, Remedios, 1994, *Paseos por Sevilla*, Madrid, Ministerio de Comercio y Turismo.
- MORENO GARRIDO, Ana, 2007, *Historia del turismo en España en el siglo XX*, Madrid, Síntesis.
- ORTIZ MUÑOZ, Luis, 1964-1981, *Sevilla*, Madrid, Ministerio de Información y Turismo.
- PACK, Sasha D., 2009, *La invasión pacífica: los turistas y la España de Franco*, Madrid, Turner.
- Patronato Nacional de Turismo, [1928?], *Cómo se viaja en España*, Madrid, Patronato Nacional de Turismo.
- POUTET Hervé, 1995, *Images touristiques de l'Espagne*, Paris, L'Harmattan, Collection Tourismes et sociétés.
- Prodetur, 2012, *Hay otra Sevilla... que tiene mucho que ver*, Sevilla, Consorcio de Turismo de la provincia de Sevilla.

Composition du comité de lecture de ce volume :

- ALARY, Viviane (Université Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand)
- BERGÈS, Karine (Université Paris Est-Créteil)
- CHAMPEAU, Geneviève (Université Bordeaux Montaigne)
- CHECA BELTRÁN, José (CSIC-Madrid)
- DURÁN, Fernando (Universidad de Cádiz)
- FRANCO, Marie (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
- LAGET, Laurie-Anne (Université Paris Sorbonne)
- OLMOS, Miguel (Université de Rouen Normandie)
- RODRÍGUEZ INFIESTA, Víctor Alfonso (Universidad de Oviedo)
- SALAÛN, Serge (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3)
- SÁNCHEZ COLLANTES, Sergio (Universidad de Burgos)
- URÍA, Jorge (Universidad de Oviedo)

Table des matières**Tome I**

Prologue, Mercedes García Plata-Gómez	5
L'ANTAGONISME : SES AVATARS ET SES DOMAINES	13
Controversia y «campo literario»: Lugares del arte, el compromiso, la nación y el mercado en los debates sobre literatura narrativa, Miguel A. Olmos	14
Antagonismes, théâtre et Trienio liberal, Marie Salgues	35
La poésie républicaine de la guerre d'Espagne entre éthique et esthétique, Melissa Lecointre.....	60
De «monumentos venerables» a «baluartes de la intolerancia»: confrontaciones conceptuales sobre el patrimonio nacional en España (1833-1844), Ainhoa Gilarranz Ibáñez	89
La polémique darwiniste en Espagne (1868-1909) : science vs religion, un antagonisme irréconciliable ?, Mercedes García Plata-Gómez	105
Lo político y los antagonismos sexuales en el Estado plurinacional posfranquista, Brice Chamouleau	135
Historia, memoria y otros antagonismos del periodismo asturiano contemporáneo: <i>La Voz de Asturias</i> (1962-1986), Rubén Cabal Tejada	172
Comité de lecture. Sommaire du tome II	194

Avertissement

Le contenu de ce volume relève de la législation française sur la propriété intellectuelle et est la propriété exclusive du CREC. Il peut être consulté et reproduit sur un support papier ou numérique sous réserve que cela soit strictement réservé à un usage soit personnel, soit scientifique ou pédagogique, excluant toute exploitation commerciale.

La reproduction devra obligatoirement mentionner l'éditeur (CREC), le titre de la publication et le nom de l'auteur, ainsi que la référence ISSN. Toute autre reproduction est interdite sauf accord préalable de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France.



Membre de l'Université Sorbonne Paris Cité

CREC - EA 2292

Centre de recherche sur
l'Espagne contemporaine
XVIII^e - XIX^e - XX^e siècles