

Perceptions en bouleversement. Le branding de Barcelone –

Communication MARIE-ANGE BUGNOT, Université de Málaga, Espagne.

Le « branding » est une identité attribuée à une destination touristique, une représentation conçue de toutes pièces, un assemblage délicat. C'est la « virtualité en puissance » d'un lieu, qui n'est ni immuable, ni définitivement acquise, et qui dépend en grande partie de la perception des cœurs de cible, d'imaginaires touristiques et socioculturels, dont certains éléments sont constants et d'autres conjoncturels. L'image de marque peut devenir un des actifs d'un lieu déterminé. Grâce à un tournant dans son image de marque, la ville de Barcelone est devenue un haut-lieu du tourisme. Cependant, cette image en devenir est celle d'une fracture identitaire qui se reflète dans la saisie d'une promotion institutionnelle jusqu'à productive, à travers les éléments sémiotiques qui composent l'imaginaire de la destination touristique. Car les clichés et les stéréotypes du siècle passé, qui semblaient avoir disparu, font de nouveau surface, maintenant que tout n'est plus que calme et volupté. C'est donc une étude sémiotique à travers les sites institutionnels, la presse spécialisée, et les blogs axés sur le tourisme à Barcelone, aussi bien en français qu'en espagnol, qui nous permettra, au moyen de l'analyse du discours, d'établir l'impact des changements de cette dernière année sur l'image de marque d'une destination touristique si fréquemment à la une des médias. La situation politique actuelle a-t-elle changé la perception de Barcelone ? Son image de marque se modifie-t-elle au gré des symboles indépendantistes, ou au contraire, le « branding » d'avant continue-t-il, malgré tout, à être véhiculé et perçu comme concordant et effectif.