



HAL
open science

À la rencontre du carnaval de Rio de Janeiro : les influences de la médiation touristique : étude sémio-linguistique de sites dédiés au carnaval de Rio

Adeline Mateus

► To cite this version:

Adeline Mateus. À la rencontre du carnaval de Rio de Janeiro : les influences de la médiation touristique : étude sémio-linguistique de sites dédiés au carnaval de Rio. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04138224

HAL Id: dumas-04138224

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04138224v1>

Submitted on 22 Jun 2023

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.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication des entreprises et des institutions

À la rencontre du carnaval de Rio de Janeiro : les influences de la médiation touristique

Étude sémio-linguistique de sites dédiés au carnaval de Rio

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Florian Malaterre

Nom, prénom : MATEUS Adeline

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 09/07/2015

Mention du mémoire : Très bien

RESUME

Ce travail se propose d'étudier la médiation touristique du carnaval de Rio de Janeiro, « opération » médiée par un dispositif [...] ayant pour objectif de produire une possible rencontre entre touristes et le territoire afin de permettre aux premiers de s'appropriier le second »¹. L'étude menée s'intéresse aux modalités de rencontre entre non pas un touriste et un territoire, mais plus spécifiquement entre un touriste et un objet touristique : le carnaval. Elle tente de répondre à la question suivante : Dans quelles mesures la médiation touristique du carnaval de Rio peut-elle conditionner les modalités de rencontre entre les touristes et l'objet carnaval ?

Trois hypothèses ont été posées au départ de ce travail :

- 1) La médiation touristique du carnaval de Rio inviterait le touriste à vivre l'événement comme une « expérience ».
- 2) La médiation touristique du carnaval de Rio promettrait la rencontre humaine.
- 3) La médiation touristique du carnaval de Rio jouerait un rôle important dans la création d'une identité de l'objet touristique, de l'autre et du territoire.

Une analyse sémio-linguistique de sites dédiés au carnaval de Rio de Janeiro a été effectuée pour tenter de répondre à la question qui a guidée ce travail.

L'hypothèse 1 a été validée ; en effet, l'étude a permis de mettre en avant une rhétorique de l'expérience forte. L'hypothèse 2 n'a quant à elle pas été confirmée. Le carnaval, fait assez surprenant, n'est pas présenté par les sites comme une expérience de la rencontre avec l'étranger, celle-ci ne constitue en tout cas pas une promesse. L'hypothèse 3 a été posée en découlant des deux premières. Celle-ci a été validée : les sites construisent une identité nouvelle, qui, hybride, regrouperait un ensemble carnaval-autre-territoire.

¹ Hécate VERGOPOULOS, Emilie FLON. « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.
URL : <http://belgeo.revues.org/7173>

SUMMARY

This work focuses on Rio Carnival's touristic mediation. It does not study the meeting between a tourist and a territory – as it is implied in the words « touristic mediation »², as it was defined by the French searchers Hécate Vergopoulos and Emilie Flon – but more specifically studies the meeting between a tourist and a touristic object, that is carnival. It tries to answer the following question: To what extent can Rio's Carnival touristic mediation influence the meeting between tourists and Carnival?

Three hypotheses led this work:

- 1) Rio Carnival's touristic mediation invites the tourist to live the event as an « experience ».
- 2) Rio Carnival's touristic mediation promises a human contact.
- 3) Rio Carnival's touristic mediation plays an important role in the creation of an identity of the carnival, the other and the territory.

A semio-linguistic analysis of websites entirely dedicated to the Rio's Carnival was done in order to answer the question.

The first hypothesis was confirmed. Indeed, this work showed a strong rhetoric of the « experience ». The second one was not: the carnival's experience is not a meeting experience – that is quite surprising. The last hypothesis, as the first one, was confirmed: the websites are creating a hybrid identity. This identity newly created is composed by various identities – the carnival's, the other's and the territory's ones – that are mixed in order to create a new one.

² Ibid.

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier tout particulièrement mon tuteur de TER, Florian Malaterre, qui m'a suivie et orientée tout au long de ce travail.

Je remercie également infiniment Sylvain Da Silva, qui m'a permis d'assister au carnaval de Rio alors que je venais tout juste d'arriver en ville, ainsi que José, Carmen, Luana, William et Saulo qui, au fil de discussions, m'ont fait comprendre leurs perceptions du carnaval.

Je remercie enfin Julien Tassel, coordinateur pédagogique du Master 1 Communication des Entreprises et des Institutions, ainsi que tout le corps enseignant et administratif du CELSA.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION

Choix du sujet	7
Problématique	7
Hypothèses de recherche	7
Méthodologie	8
Plan	10

I/ Partir à la rencontre du carnaval : une expérience à vivre..... 11

1. L'expérience comme « mot-besace »	11
a) <i>Quelques précisions sémantiques</i>	11
b) <i>De l'expérience à la performance</i>	13
c) <i>Expériences authentiques et inauthentiques</i>	14
2. Le carnaval : une expérience construite entre le réel et l'irréel.....	15
a) <i>Expérimenter l'irréel : l'utilisation de termes antinomiques</i>	15
b) <i>L'enchantement de l'expérience touristique</i>	16
c) <i>Les images: capture du réel irréel ?</i>	18
3. Médiation touristique ou touriste : qui est l'explorateur ?	19
a) <i>La médiation touristique : un faiseur de mythe</i>	19
b) <i>La construction du touriste carnavalesque comme métaphore de l'explorateur</i>	20
c) <i>Conclusion : le touriste, à la différence de l'explorateur, ne recherche rien</i>	20

II/ Quand la rencontre se fait rencontres : une promesse de la rencontre humaine ? 21

1. La construction d'un autre	21
a) <i>Qui est l'étranger ?</i>	21
b) <i>La construction d'un mythe de l'exotisme</i>	22
c) <i>Le personnage-type, le piège de l'individu stéréotypé</i>	23
2. La construction d'une expérience touristique de l'interaction ?	24
a) <i>L'autre : construit comme un objet comme un autre ?</i>	25

b) <i>Un sujet enfermé dans l'objectivité : la mise en scène d'une relation spectateur/acteur</i>	25
c) <i>L'intégration de l'autre au système touristique : un pas vers le touriste ?</i>	26
3. Une promesse de rencontre... de soi ?	27
a) <i>Le touriste au centre</i>	27
b) <i>L'autre est le médiateur entre moi et moi-même</i>	28
c) <i>Ailleurs comme chez soi</i>	28

III/ Quelle identité culturelle cette médiation touristique donne-t-elle à lire?

Quand identité carnavalesque, identité carioca et identité brésilienne sont confondues..... 30

1. Identité carnavalesque = identité carioca : le carnaval, une construction comme « patrimoine localisé à vocation identitaire » de la ville de Rio.....	30
a) <i>Qu'est-ce-que le patrimoine ?</i>	31
b) <i>Le carnaval de Rio, un patrimoine culturel immatériel ?</i>	31
c) <i>Le discours touristique ou la création d'un « patrimoine localisé » à vocation identitaire</i>	33
2. Identité carioca = identité brésilienne : quand deux territoires sont confondus	34
a) <i>La puissance de la marque Rio</i>	35
b) <i>La reproduction des imaginaires touristiques</i>	35
c) <i>L'important : c'est l'autre</i>	36
3. Le Carnaval, un objet culturel ou un objet-miroir d'une identité culturelle ?.....	36
a) <i>Le carnaval, un objet culturel</i>	36
b) <i>Un objet culturel comme miroir d'une identité ou comme objet médiateur ?</i>	37
c) <i>Quel reflet identitaire ? La création d'une identité au service de l'industrie touristique</i>	37

CONCLUSION 39

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES..... 41

ANNEXES..... 44

Sommaire	45
----------------	----

INTRODUCTION

« Carnaval à Salvador de Bahia, *La beauté noire* ». Le mardi 17 février 2015, Arte diffuse un documentaire sur la pratique du Carnaval dans la ville de Salvador de Bahia. La chaîne télévisée présente l'événement comme une « véritable expérience sensorielle, intimiste et spectaculaire », aux antipodes « des artifices touristiques du Carnaval de Rio »³.

Le tourisme est ici déprécié et montré comme un voile, un obstacle à la quête d'authenticité. « Communément défini comme une activité de loisirs qui implique un déplacement temporaire effectué pour le plaisir »⁴, il donnerait à voir une réalité déformée, manipulée. *Faire du tourisme* renvoie à une activité de consommation, à une passivité aujourd'hui méprisée, ou intolérable. Au tourisme sont en effet préférés les termes de *voyage*, de *découverte*, socialement bien plus valorisés.

Cependant, le tourisme – et les objets touristiques dont le carnaval de Rio fait partie – ne possèdent pas que des aspects négatifs. Le tourisme est en effet soumis à des « représentations contradictoires »⁵. Bien qu'il soit « stigmatisé en tant qu'individu – le « touriste » - ou comme phénomène – le « tourisme de masse », il est désiré par les agents économiques et politiques comme « facteur de développement » ou enchanté sous la forme du « voyage » et de la « rencontre avec l'Autre »⁶. C'est vers cet horizon économique que se tourne ce travail : il s'intéressera aux agents touristiques, et plus précisément à leur communication touristique. Il s'agira ici de comprendre de quelle façon les agences de tourisme mettent en scène le carnaval de Rio, comment celles-ci le donnent à voir.

Comment le terme de « carnaval » peut-il être défini ? Il s'agit d'abord d'un événement calendaire, qui correspond à la « période qui précède le Carême (de l'Épiphanie au mercredi des cendres) – notamment jours gras (dimanche, lundi et Mardi gras) » et « durant lesquels se déroulent des réjouissances publiques (mascarades, défilés de chars, batailles de confetti, etc.) ou semi-publiques (bals, etc) »⁷. Mais le CNRTL ne précise pas sa nature plus avant. Les sites jouent sur l'imprécision définitionnelle du terme et le font « fête », « festival » ou « spectacle » selon leurs désirs. Pour Isabelle Garat en tout cas, « les carnivals viennent se placer aux côtés des fêtes locales, qualifiées de traditionnelles ».

³ <http://www.arte.tv/guide/fr/051915-000/carnaval-a-salvador-de-bahia>

⁴ Saskia COUSIN, Bertrand REAU. *Sociologie du tourisme*. Paris : Editions La Découverte, 2009, p.3

⁵ *Ibid.*, p.4

⁶ *Ibid.*

⁷ <http://www.cnrtl.fr/definition/carnaval>

Choix du sujet :

J'effectue mon second semestre de Master 1 à l'Université Fédérale de Rio de Janeiro au Brésil. Lors du choix de ma destination, puis plus tard dans le cadre des préparatifs de mon départ, j'ai été frappé par des expressions telles que « Brésil, pays du Carnaval » ou encore « pays de la samba », que j'ai retrouvées dans toutes sortes de médias. Cette impression s'en est trouvée grandie lors de recherches plus spécifiques sur la ville.

Pourquoi cet événement est-il présenté comme intrinsèque à l'identité brésilienne ? Comment un événement a-t-il pu se faire la représentation d'un « marqueur d'une identité », d'un territoire ? Qui travaille à la construction de tels imaginaires ?

A ces questions, un embryon de réponse : le tourisme. S'il n'en est pas le seul acteur, celui-ci – à entendre comme système - participerait en tout cas de ces constructions de l'ailleurs, tout en les diffusant massivement. C'est ainsi que j'ai souhaité travailler sur cet objet : le carnaval, et plus spécialement sur sa mise en scène touristique.

Problématique :

Ce travail se propose d'étudier la médiation touristique du carnaval de Rio de Janeiro telle que définie par Hécate Vergopolous et Emilie Flon, à savoir « comme une opération médiée par un dispositif [...] ayant pour objectif de produire une possible rencontre entre les touristes et le territoire afin de permettre aux premiers de s'appropriier le second »⁸.

A l'aune de cette définition, l'étude menée s'intéresse aux modalités de rencontre entre non pas un touriste et un territoire, mais plus spécifiquement entre un touriste et un objet touristique – ici entre un futur touriste et le carnaval de Rio de Janeiro. Elle tente de répondre à la question suivante : Dans quelles mesures la médiation touristique du carnaval de Rio peut-elle conditionner les modalités de rencontre entre les touristes et l'objet carnaval ?

Hypothèses de recherche :

Hypothèse 1 : La médiation touristique du carnaval de Rio inviterait le touriste à vivre l'événement comme une « expérience ».

Hypothèse 2 : La médiation touristique du carnaval de Rio promettrait la rencontre humaine.

⁸ Hécate VERGOPOULOS, Emilie FLON. « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.
URL : <http://belgeo.revues.org/7173>

Hypothèse 3 : La médiation touristique du carnaval de Rio jouerait un rôle important dans la création d'une identité de l'objet touristique, de l'autre et du territoire.

Méthodologie :

Le travail se borne à l'étude d'un dispositif particulier, numérique. Il s'agit d'analyser les productions sémiotiques et linguistiques des sites Internet traitant du carnaval de Rio de Janeiro. Un corpus de sites web a pour cela été constitué puis analysé.

Mais avant cela, une enquête qualitative auprès de cariocas⁹ a été réalisée, afin d'avoir quelques éclairages sur la façon dont ils perçoivent le carnaval, et comment ils se positionnent par rapport à lui¹⁰. Cette enquête permet d'avoir un autre regard sur le carnaval, qui ne soit pas celui du tourisme.

Lors de la constitution du corpus, plusieurs démarches complémentaires ont été adoptées. La première démarche est instinctive, il s'est d'abord agi de découvrir le terrain, par tâtonnements. Pour cela, une recherche sur le moteur de recherche Google a été menée avec les mots-clés « Carnaval » et « Rio de Janeiro » (« car Google détient en France plus de 80% de parts de marché sur le marché des moteurs de recherche »¹¹). Cela a révélé l'existence de sites de tour-opérateurs exclusivement dédiés au carnaval de Rio de Janeiro. Ensuite, il s'est agi d'identifier ces sites web, ou en tout cas les plus visibles. Les premières recherches ont permis d'en identifier quatre, une brève consultation des guides de voyage (Routard et Lonely Planet) ont permis d'en identifier deux autres, en s'inscrivant toujours dans cette logique de popularité et de visibilité. Enfin, une recherche sur le site Cadastur, site officiel du gouvernement brésilien qui regroupe « l'enregistrement des prestataires de services touristiques, et a pour objectif de réunir tous ceux qui sont légalement constitués et en opération »¹², a permis non seulement de confirmer les autres sites précédemment trouvés mais également d'identifier deux derniers sites, portant ainsi le corpus à 8 sites web au total, tous dédiés à la vente de prestations liées au carnaval de Rio de Janeiro¹³.

⁹ Les cariocas sont les habitants de Rio de Janeiro.

¹⁰ Annexe n°1 : Travail exploratoire. Enquête qualitative : le carnaval vu par les cariocas, p.1-10.

¹¹ <http://www.reportingbusiness.fr/marketing-internet/analyser-site-web.html>

¹² Traduction de la phrase suivante : "o cadastro dos prestadores de serviços turísticos, que tem o objetivo de reunir todos aqueles que estejam legalmente constituídos e em operação" sur www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/cadastur.html

¹³ Annexe n°2 : Présentation du corpus. Les sites dédiés au carnaval de Rio de Janeiro, p. 11.

Une grille d'analyse du site web en tant que média a ensuite été construite, à l'aide des sites web www.woorank.com et www.alexa.com (sites WHOIS), afin de les caractériser et de disposer d'informations générales sur chacun d'eux, afin de mieux pouvoir par la suite les étudier¹⁴. Les informations recueillies à l'aide de ces sites web ont été organisées en cinq colonnes : Site, SEO, Ergonomie, Popularité, Réseaux sociaux. Ces informations ont par exemple permis de comprendre que tel et tel site web appartenaient en réalité à la même agence de tourisme, ce qui permet par la suite de pouvoir nuancer les propos et de ne pas tirer de conclusions hâtives.

Une fois ces précisions recueillies, une analyse « sauvage » des sites a été faite : il s'est agit d'observer chacun des sites afin de comprendre leurs particularités. A l'issue de celle-ci, un constat a pu être dressé : les sites possèdent tous (ou presque) une page de présentation du carnaval et une page « histoire » qui revient sur les origines du carnaval. Sur chacun des sites, ces pages identifiées ont fait l'objet d'une analyse sémio-linguistique, en plus de la page d'accueil (tout du moins lorsqu'elles existaient)¹⁵.

Ensuite, une deuxième logique est venue compléter la première, afin de pouvoir mieux cerner les premiers résultats obtenus. Une recherche, sur le site Cadastur une nouvelle fois, a ensuite été menée, avec pour objectif d'identifier toutes les agences de tourisme en opération sur la ville de Rio de Janeiro (1812 résultats) : qu'elles soient dédiées à Rio, au Brésil ou qu'elles soient internationales. Les filtres mis à disposition sur le site ont permis de ne retenir que ceux qui possédaient les trois critères suivants : posséder un site web (car il s'agit du sujet de ce travail), de faire partie d'une catégorie touristique qui peut comporter le carnaval (afin de rendre la recherche faisable) et que le site proposé soit dans une langue qui puisse être étudiée (français, anglais, portugais ou espagnol). 297 sites web ont ainsi été retenus. Tous ont fait l'objet d'une rapide visite. La plupart d'entre eux ont été retirés. En effet, certains liens étaient par exemple inactifs ou encore d'autres sites ne consistaient qu'en une page de présentation de l'agence de tourisme. N'ont été gardés que des sites qui évoquent – par les images ou le discours – le carnaval de Rio. La manière dont le carnaval est évoqué et mis en scène a été étudiée. L'étude de ce corpus, composé de 30 sites¹⁶ a montré que les sites touristiques qui mettent le carnaval de Rio en scène – qu'ils lui soient dédiés ou non –

¹⁴ Annexe n°3 : Quelques informations sur les sites web, p. 12-19.

¹⁵ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.20-59.

¹⁶ Annexe n°5 : En conclusion : Corpus complémentaire. Les sites des agences de tourisme opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédiés), p.60-67.

utilisent globalement les mêmes ressorts. Cependant, comme ceux-ci n'ont pas fait l'objet d'une analyse approfondie, ce travail se contentera de citer les sites premièrement dégagés.

Plan

Une partie a été construite pour étudier chaque hypothèse afin de tenter d'y répondre. Toutes s'articulent sur la notion de « rencontre », notion qui constitue le cœur de la problématique posée plus haut. La première montrera que la médiation touristique étudiée présente la rencontre entre le touriste et le carnaval comme une expérience à vivre. Ensuite, il sera vu que la rencontre du carnaval n'est pas présentée pour se faire rencontres. Enfin, une dernière partie prendra de la hauteur pour tenter de répondre à la dernière hypothèse et essaiera de comprendre en quoi et comment la médiation touristique œuvre à créer une vaste identité carnavalesque, qui regrouperait dans un ensemble indifférencié le carnaval-le carioca-le territoire.

I/ Partir à la rencontre du carnaval : une expérience à vivre

1. L'expérience comme « mot-besace »

La médiation touristique des sites étudiés désigne la rencontre entre le touriste et l'objet carnaval comme une expérience. Mais le carnaval ne possède pas cette exclusivité. De l'« expérience du carnaval »¹⁷ de Rio à l'« expérience de la culture brésilienne »¹⁸, en passant par l'« expérience ineffable des plages de Copacabana »¹⁹, sous les yeux de l'internaute tout événement, lieu, culture est présenté comme un objet à expérimenter.

Les contours du terme d'expérience apparaissent en cela flous : l'expérience semble pour les sites tout désigner à la fois. L'expression « mot-besace »²⁰ pourrait être utilisée pour caractériser ce terme difficile à saisir dans les différents sens que lui prêtent les sites. Il sera vu en quoi l'utilisation de celle-ci peut être pertinente pour désigner ce terme dans le cadre de notre étude.

a) *Quelques précisions sémantiques*

A la fin des années 1960, de nouveaux concepts font leur apparition : ceux de « communication », d'« information », de « médias », de « dispositifs » ou encore de « médiation ». C'est pour caractériser ces mots de contenant, qui renferment à eux seuls une grande pluralité de sens, que Pierre Schaeffer crée l'expression de « mot-besace ».

A l'image de ceux-ci, les sites étudiés prêtent au substantif « expérience » de nombreux sens. Mais avant cela, des précisions sémantiques sur le terme tel que défini par le CNRTL²¹ s'imposent. Celui-ci possède deux sens majeurs, qui sont antithétiques. Il peut-être défini comme « fait vécu » mais également comme « fait observé »²². Il fait à lui seul

¹⁷ « Experience the Flair and Flamboyance of the Rio Samba Parades », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.32.

« Experience Rio Carnival the right way and in style », riocarnival.net, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.46.

« Rio Carnival is an unforgettable experience of a lifetime that has many travelers returning each year for more fun in the Rio de Janeiro sun! », sambadrome.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.53.

¹⁸ « Its cultural diversity can be best experienced during the Rio Carnival », », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.37.

¹⁹ « L'expérience que vous pouvez avoir sur les plages de Rio est ineffable », riocarnaval.org, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.22.

²⁰ Pierre SCHAEFFER. *Les Machines à communiquer*, Tome II, Genèse du simulacre, Paris : Le Seuil, 1971, p.158

²¹ Centre National de Recherches Textuelles et Lexicales

²² <http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>

référence à des relations sujet-objet de nature différente. En effet, lors de l'expérience comme « fait vécu », le sujet entre en contact « de manière plus ou moins prolongée avec l'objet »²³, il le pratique. À l'inverse, dans le deuxième sens mis en exergue, le sujet possède une posture d'observation. Il se trouve en dehors de l'objet, qui lui fait face.

On peut maintenant affiner ces premiers éléments de définition, dans le contexte de l'étude. Tout d'abord, l'expérience définie comme « fait vécu » se doit d'être précisée. En effet, davantage que comme « fait vécu », les sites web font référence à l'expérience comme un « fait à vivre »²⁴. Le moment y est décrit dans sa réalisation. Ce qui compte : c'est l'instant, le présent. Le passé n'y paraît pas avoir sa place et n'y est que très peu évoqué. D'ailleurs, les seules références au passé font échos au concept de tradition²⁵, l'histoire est invoquée pour expliquer des faits présents.

Quelques précisions sont également à apporter pour la définition de l'expérience comme « fait observé ». Instinctivement, cette seconde définition semble être à écarter : les sites paraissent à première vue naturellement insister sur le fait de vivre une expérience et non pas de faire une expérience. Cependant, celle-ci n'est pas tant dénuée d'intérêt. En effet, comme on vient de le voir, l'internaute – ce touriste potentiel – est projeté dans le futur et cela par l'immersion dans le carnaval sur le site web même. Cette immersion passe notamment par l'abondance de photographies que l'on retrouve sur les sites²⁶. Le carnaval dans toute sa splendeur est donné à voir, rien n'est caché, le suspense n'est pas préservé. Même si le spectacle change tous les ans, l'« esprit » carnavalesque – pour reprendre les termes des sites – reste le même. C'est ce qu'évoque Marc Augé à propos de sa visite à Disneyland : « C'était sans doute là le premier plaisir de Disneyland : on nous offrait un spectacle en tout point semblable à celui qu'on nous avait annoncé. Aucune surprise : c'était comme au Musée d'art

²³ Ibid.

²⁴ Distinction opérée par Hécate VERGOPOULOS et Emilie FLON dans « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.

²⁵ « Themed Costume Balls are deeply engrained in Carnival tradition », « These events are historic traditions that are engrained in the heart and soul of Rio Carnival », « Traditionally, Rio Carnival Balls feature live music comprised of two alternating bands and a live vocalist », « Today, the traditions of Carnival are significantly influenced by African culture », *riocarnival.net*, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.47-48.

²⁶ Le rapport texte/image est soit équilibré (Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, *carnivalbookers.com* p.29, *sambadrome.com* p.49, *carnavalinrio.com.br* p.54, *sambaipanema.com.br*, p.56), soit déséquilibré en faveur du code iconique (Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.22, *riocarnival.org* p.36, *riocostumes.com* p.45, *riocarnival.net* p.45). Ce sont le plus souvent les images qui dominent. Sur l'ensemble des sites étudiés, un seul site a choisi de favoriser le code linguistique : *rio-carnival.net* (Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.39).

moderne à New York, où l'on n'en revient pas de constater à quel point les originaux ressemblent à leurs copies ».²⁷ De la même façon, lorsque l'internaute devenu touriste ira assister au spectacle, cela ne consistera qu'en une expérience de vérification des images qu'il aura déjà vues. Décrire l'expérience du spectacle au Sambodrome comme fait à observer (et non « fait observé », dans cette même logique de projection dans le futur) prendrait ici pleinement son sens.

Le « mot-besace » expérience comporte en cela deux sens dans les sites étudiés : celui de « fait à vivre » et celui de « fait à observer ».

b) De l'expérience à la performance

Assister au spectacle au Sambodrome n'est pas la seule manière de rencontrer le carnaval que se voit proposé le touriste. Deux manières ont été identifiées : cette expérience du spectacle tout juste évoquée mais également une autre : celle du défilé²⁸. La première correspond à la prestation « vente de tickets pour assister au spectacle au Sambodrome ». La seconde, plus originale, propose au futur touriste de rejoindre le défilé, de se retrouver sur la piste et de devenir cette fois-ci acteur du spectacle.

De l'expérience visuelle du carnaval, de ce qui constitue son essence même comme l'a souligné Mario de Carvalho : « le visuel, voici l'objectif de la création carnavalesque pour le défilé des écoles de samba »²⁹, on assiste ici à un déplacement du statut du touriste. De spectateur, le touriste passe de l'autre côté des gradins pour rejoindre la piste et se faire acteur. Le touriste devient un participant au spectacle donc par extension un des producteurs de l'objet.

Il est important de noter que ce même terme d'expérience est utilisé par les sites pour désigner ces deux prestations, qui, quoiqu'elles impliquent le même objet, sont diamétralement opposées dans leur pratique. En effet, la relation sujet-objet s'en trouve changée.

²⁷ Marc AUGÉ. *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Paris : Éditions Payot & Rivages, 2013, p.25.

²⁸ Les sites proposent deux manières de vivre le carnaval : assister à un « spectacle », décrit comme « électrisant » ou « le spectateur peut dorénavant les rejoindre [les participants aux cortèges] », « Les écoles de samba invitent un nombre limité de visiteurs pour participer à leur parade », riocarnaval.org, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.24.

²⁹ Mario DE CARVALHO. « La création carnavalesque comme une œuvre d'art baroque », *Sociétés* 1/2001 (n° 71), p. 59-65.

La besace se remplit : l'expérience, dans les sites étudiés, peut désigner tant une expérience du spectacle qu'une performance d'acteur. Les sens prêtés, nombreux, rendent le terme quelque peu illisible.

c) *Expériences authentiques et inauthentiques*

Mais la superposition de sens continue. Plusieurs des sites web étudiés désignent l'expérience vendue par l'adjectif qualificatif « truly ». On peut par exemple citer le site web carnivalbookers.fr, qui exhorte l'internaute à acheter des tickets pour le Sambodrome « for a truly incomparable Rio carnival experience »³⁰.

Par quoi ce mot peut-il être traduit ? Traduit par l'adjectif qualificatif « vrai », il introduirait des degrés de vérité dans le concept d'expérience. Certaines expériences seraient donc plus vraies que d'autres. Cette distinction sémantique n'existe pas dans le terme d'expérience tel que défini par le CNRTL³¹. Vraisemblablement, « truly » serait en fait à traduire par le terme « véritable », introduisant l'idée d'une expérience authentique et en filigrane l'existence de son pendant, l'expérience inauthentique.

Car la quête d'authenticité est, selon MacCannell, « l'une des motivations centrales du tourisme : le tourisme chercherait par le voyage à fuir l'aliénation de la vie moderne »³². Les sites étudiés, en récupérant ce vocabulaire³³, cherchent à répondre à ce besoin du touriste. Mais on peut cependant s'interroger sur l'efficacité de ces discours, qui possèdent des effets pervers : « En ce début du XXIème siècle, parce qu'elle a été appropriée par les touristes et par le marché, la notion d'authenticité peut désormais être analysée en tant que catégorie de marketing visant à démarquer une destination ou une expérience du tourisme. Comme le note Kjell Olsen, une destination identifiée comme touristique, la fait considérer par les touristes eux-mêmes comme inauthentiques [2002], quelle que soit l'authenticité mise en avant par ses promoteurs »³⁴.

³⁰ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.34.

³¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>

³² Saskia COUSIN, Bertrand REAU. *Sociologie du tourisme*. Paris : Editions La Découverte, 2009, p.43

³³ L'isotopie de l'authenticité a pu être identifiée lors de l'analyse des sites, avec par exemple des phrases comme celle-ci : « One of the greatest elements of Rio Carnival is that it not only provides entertainment for many people around the world but it also gives a chance to learn about the true culture of Brazil » (Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, site rio-carnival.net, p.41).

³⁴ Saskia COUSIN, Bertrand REAU. *Sociologie du tourisme*. Paris : Editions La Découverte, 2009, p.43

Le terme d'expérience, tel qu'utilisé dans le corpus d'étude, renvoie à une multiplicité de réalités dans le monde. A interpréter comme « fait à vivre » ou « fait à observer », il désigne indifféremment le fait de regarder un spectacle ou d'en être l'acteur – deux rapports à l'objet carnaval opposés, deux manières différentes de le pratiquer. Les sites lui prêtent également une relation à l'authenticité, mais qui n'est pas celle désirée : une simple utilisation du terme d'authentique suffit à faire considérer au touriste l'expérience comme inauthentique. Il s'agirait presque d'une « performativité »³⁵ inversée. En effet, John Langshaw Austin définit les « énoncés performatifs »³⁶ comme des énoncés qui ne décrivent rien mais accomplissent une action, par l'acte de langage seul (par exemple : « Je vous déclare mari et femme »). Ici, ce serait presque le contraire : le fait de s'autoproclamer comme « expérience authentique » entraîne l'action inverse : une méfiance du consommateur potentiel, qui la considère, à cause même de cet énoncé, maintenant comme une expérience inauthentique.

A prêter trop de sens au terme « expérience », n'en perdrait-il pas de son essence ?

2. Le carnaval : une expérience construite entre le réel et l'irréel

a) *Expérimenter l'irréel : l'utilisation de termes antinomiques*

Les sites web étudiés brisent les barrières du réel. Faire l'expérience du carnaval y est décrit comme le départ du monde réel pour rejoindre un autre monde, qui se situerait par-delà celui-ci. L'exemple le plus frappant a été rencontré sur le site riocarnaval.org sur la page d'accueil du site. En effet, après la présentation du carnaval de Rio sont présentés les plages de la ville et plus particulièrement celles de Copacabana. Elles y sont décrites comme une expérience. Le fait qu'une plage soit présentée en tant qu'expérience peut paraître surprenant, mais ce qui l'est encore davantage est l'adjectif qualificatif dont celle-ci est affublée : « ineffable »³⁷. A la lumière de la définition du terme « ineffable » que dresse le CNRTL, aller à la plage consisterait selon le site en une expérience « qu'il est impossible de nommer ou de décrire, en raison de sa nature, de sa force, de sa beauté » ou encore « qui ne peut être

³⁵ John Langshaw AUSTIN, *Quand dire c'est faire*. Paris : Éditions du Seuil, 1970 (Traduction par Gilles Lane de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962).

³⁶ Ibid.

³⁷ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.22.

exprimé par le langage (en raison de la transcendance d'une réalité qui dépasse l'homme) »³⁸. Celles-ci sont même décrites comme un jardin d'Eden, des lieux paradisiaques en capacité de subvenir à tous les besoins et les envies du touriste : « elles offrent tout ce dont vous rêvez »³⁹. Le rêve devient alors possible : la barrière du monde réel est plus que jamais franchie.

A partir de ces analyses, un constat : pour caractériser l'activité de se rendre à la plage, les sites utilisent des termes antinomiques. En effet, l'expérience et l'irréel sont deux notions incompatibles, puisque l'expérience se situe elle dans le monde réel. L'irréel est tout ce qui déborde de ce monde, les deux ne peuvent se rejoindre. Nous sommes ici face à un discours touristique excessif, voire frôlant le grotesque. Cependant, l'utilisation de tels procédés est révélateur des intentions du site. Il témoigne d'une volonté d'enchanter l'expérience touristique en créant un nouvel espace-temps.

b) *L'enchantement de l'expérience touristique*

On l'a vu, les sites construisent l'expérience touristique comme quelque chose qui serait pour l'homme impossible à communiquer. Mais davantage qu'une expérience impossible à retranscrire, les sites œuvrent à construire l'expérience touristique comme une véritable brèche spatio-temporelle : « La découverte touristique n'est plus simplement l'accession à une destination éloignée, mais la quête d'instant ou de situations hors du temps et de l'espace quotidiens mis en séries et composant le voyage, des *moments* d'une intensité particulière, un temps suspendu qui peut se vivre pleinement ».⁴⁰

Pourtant, cette brèche spatio-temporelle précède la médiation touristique et n'a à l'origine pas été créée par elle. En effet, l'objet carnaval est dans son essence même un objet entre deux mondes, un rite de passage : la célébration du passage de l'hiver au printemps dans ses origines païennes, la célébration des jours Gras et le passage au Carême dans ses origines religieuses. Mais cependant, les sites utilisent beaucoup ce ressort pour ainsi dire intrinsèque à l'objet dans leur communication touristique : ils œuvrent à construire le carnaval de Rio comme un événement cathartique, une action purificatrice où les passions sont invitées à se

³⁸ <http://www.cnrtl.fr/definition/ineffable>

³⁹ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.22

⁴⁰ Hécate VERGOPOULOS et Emilie FLON dans « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.

déchaîner en un lieu et une période délimités, afin qu'ensuite, la vie puisse reprendre normalement son cours.

La fête est poussée à son paroxysme : les sites communiquent à l'internaute l'information suivante : pendant le carnaval de Rio, rien n'est interdit. On peut par exemple citer l'exemple le cas de rio-carnaval.fr : « Rio Carnival is a wild 5-day celebration, 40 days before Easter. Carnival with all its excesses, celebrated as a profane event, could be interpreted as an act of farewell to the pleasures of the flesh »⁴¹. Le site jongle entre le sacré et le profane : d'abord décrit dans ses origines religieuses (« before Easter »), on passe bien vite au profane avec l'évocation des plaisirs de la chair.

Le rapport au temps est totalement gommé : il n'est pas fait mention de la durée du spectacle, que ce soit pour le touriste qui y assiste ou pour le touriste qui défile (la totalité des défilés dure environ quatre heures). Le touriste acteur ne connaît pas les modalités, les détails de la performance qu'il devra accomplir. Le temps est présenté comme suspendu.

Le Sambodrome est également construit comme un lieu hors de l'espace. Les exemples les plus frappants peuvent être trouvés sur les sites sambadrome.com et riocostumes.org, dédiés au Sambodrome à lui seul. Des photographies du lieu vide sont données à voir, une visite virtuelle de celui-ci est même possible ! Sous les yeux de l'internaute apparaît un lieu clos, d'une architecture proche de celle d'un stade de football.

De plus, on peut parler d'expérience touristique enchantée car on assiste à la volonté des sites de gommer les relations marchandes lors de l'événement, de faire disparaître une certaine relation commerçant-client. C'est ainsi que l'expliquent Bertrand Réau et Franck Poupeau : « l'analyse des conditions sociales invisibles qui produisent un déni du « donnant-donnant » caractéristique du marché « parfait », permet de prendre en compte les mécanismes d'euphémisation des rapports marchands et des relations de domination, consubstantiels à un certain « enchantement du monde » touristique »⁴². Les sites, dispositif numérique de médiation culturelle entre le carnaval et les touristes sont marqués par l'importance de l'aspect financier. Deux d'entre eux d'ailleurs - riocostumes.com et sambadrome.com - sont construits comme des sites d'e-commerce⁴³ (c'est surtout le cas du site riocostumes.com) où l'internaute se voit offrir un choix très large de costumes, parmi lesquels il peut comparer les

⁴¹ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.41.

⁴² Bertrand REAU, Franck POUPEAU. « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales* 5/ 2007 (n° 170), p. 4-13.

⁴³ Annexe n°3 : Quelques informations sur les sites web, p.15 et p.17.

prix et passer commande s'il le souhaite. Cependant, il se voit exhorter de se débarrasser de cette relation marchande au plus vite. C'est ainsi que le site riocarnaval.org déclare par exemple: « Si vous souhaitez passer des vacances à Rio durant cette période, il vous faudra planifier votre séjour bien en avance pour profiter du meilleur de la culture brésilienne »⁴⁴, « Assurez-vous juste de réserver le plus tôt possible vos places dans le Sambadrome pour le Carnaval de Rio »⁴⁵. Dans l'évocation de l'événement, ce même site écrit : « Les écoles de samba invitent un nombre limité de visiteurs pour participer à leur parade »⁴⁶. Plutôt que d'une invitation, il s'agit bien d'amener le touriste à payer pour participer au défilé.

Enfin, le vocabulaire même des sites utilisés traduit leur volonté d'enchanter l'expérience touristique du carnaval. Les sites sont en effet couverts d'isotopies de la magie, du féérique, du spectacle et de l'extraordinaire⁴⁷.

c) *Les images: capture du réel irréal ?*

Quelque chose vient cependant affirmer à l'internaute que le carnaval est réel, qu'il existe bel et bien : ce sont les photographies, dont les sites usent et abusent (on l'a déjà vu plus haut). Celles-ci viennent matérialiser, rendre réel un événement construit comme irréal. Elles prouvent son existence et le donne à voir, leur fait découvrir. Comme le signale Marc Augé : « Pour le reste, nous sommes tous des enfants du siècle : nous avons besoin de l'image pour croire au réel et d'accumuler les témoignages pour être sûrs d'avoir vécu ». ⁴⁸ On peut pour étayer cette idée reprendre la théorie philosophique que développe Roland Barthes sur la photographie. Selon l'auteur, la photographie vient éclairer, capturer le réel - à l'opposition de la « chambre noire »⁴⁹ où les photographies sont développées. Elle est presque, selon lui, en capacité de faire revivre ce qui a été. Elle n'invente rien : « elle est l'authentification même »⁵⁰. « Ce qu'on voit sur le papier est aussi sûr que ce qu'on touche ».⁵¹ De la même façon, l'internaute se voit sur les sites offrir la possibilité de revivre ce qui a été. S'il se

⁴⁴ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, riocarnaval.org, p.21

⁴⁵ Ibid, p.24

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Le carnaval est décrit comme « a potpourri of music, dance, festivities, hysteria, culture and beauty », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.35, « Rio.TheMagic », riocarnival.net, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.46, « All the magic of Rio Carnival — the beats, songs, dances, floats and costumes — are the product of well-orchestrated machines called Samba Schools », sambadrome.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.52

⁴⁸ Marc AUGÉ. *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Paris : Éditions Payot & Rivages, 2013, p.76.

⁴⁹ Roland BARTHES. *La Chambre claire, Note sur la photographie*. Paris : Seuil, 1980.

⁵⁰ Ibid, p.135.

⁵¹ Ibid, p.136.

décide de se rendre au carnaval de Rio, sa rencontre avec celui-ci ne sera pas en fait sa première. Il pourra ainsi comparer ce qu'il aura précédemment vu, une rencontre physique qui serait dans cette conception placée sous le signe de l'influence.

Mais on peut cependant s'interroger, en plus de la nature de la photographie, sur ses objectifs replacés dans le contexte du tourisme. Les photographies permettent-elles d'accéder au réel ? Rien n'est moins sûr. C'est en tout cas ce qu'affirme Marc Augé : « Le monde existe encore en sa diversité. Mais celle-ci a peut-être à voir avec le kaléidoscope illusoire du tourisme ». ⁵² Car la photographie ne peut que capturer un lieu précis, à un moment temps t et ne peut ainsi donner à voir le reste, le hors champ. Celle-ci est de plus le reflet de la subjectivité de son auteur, qui choisit ce qu'il veut donner à voir et non ce qu'il voit vraiment. Les sites dans une logique marchande ne donnerait à voir qu'une partie du carnaval et influencerait là aussi mais de façon différente la rencontre entre le touriste et le carnaval.

3. Médiation touristique ou touriste : qui est l'explorateur ?

a) *La médiation touristique : un faiseur de mythe*

D'abord, il s'agira de comparer les explorateurs tels que les définit Levi-Strauss avec la médiation touristique du carnaval de Rio. Cela peut à première vue paraître très surprenant. Cependant, pour Levi-Strauss, les explorateurs sont des faiseurs de mythes, des créateurs de récits de l'ailleurs : « On peut, certes, consacrer six mois de voyage, de privations et d'écœurante lassitude à la collecte (qui prendra quelques jours, parfois quelques heures) d'un mythe inédit, d'une règle de mariage nouvelle, d'une liste complète de noms claniques... » ⁵³, « Tel je me reconnais, voyageur, archéologue de l'espace, cherchant vainement à reconstituer l'exotisme à l'aide de parcelles et de débris ». ⁵⁴ Les sites sont, à l'image des explorateurs, des créateurs de mythe (cette notion de mythe sera développée dans la partie suivante). Ils cherchent à collecter un maximum de données sur l'objet carnaval – à partir de sources différentes, souvent le local et à partir de cette collecte, créent un vaste récit. L'explorateur et l'acteur du tourisme du carnaval ont tout deux le souci de l'effet. Mais cet effet est un effet recherché dans le cadre du tourisme. En revanche, cet effet est déploré par Levi-Strauss pour

⁵² Marc AUGÉ. *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Paris : Éditions Payot & Rivages, 2013, p.15.

⁵³ Claude LEVI-STRAUSS. *Tristes tropiques*. Paris : Edition Plon, 1995, p.9

⁵⁴ Ibid, p.42.

l'explorateur : «Le souci de l'effet domine trop pour que le lecteur puisse apprécier la valeur du témoignage qu'on apporte ».⁵⁵ Apparaît ici cependant une différence majeure entre nos deux objets d'étude : la recherche de la connaissance pour l'un, du profit pour l'autre.

b) La construction du touriste carnavalesque comme métaphore de l'explorateur

Même si la médiation touristique et l'explorateur possède un point commun, celui d'être l'artisan d'un grand récit de l'ailleurs, on verra ici comment les sites tentent de s'inspirer du type du voyageur idéal, à savoir l'explorateur. Une idée centrale : celle que ceux-ci tentent de requalifier le statut du touriste en le faisant apparaître comme un voyageur, un explorateur. En effet, les champs lexicaux de l'exploration sont présents sur les sites : alors que riocarnaval.org déclare que « les opérateurs de voyage offrent une grande variété d'excursions à Rio, avec la possibilité d'explorer la ville en hélicoptère ou de naviguer dans ses eaux chaudes et accueillantes par bateau »⁵⁶, sambadrome.com lui conseille d' « Explore the Rio de Janeiro Sambadrome in detail on Sambadrome.com, from its inauguration in 1984 to the recent renovations in preparation for the Rio 2016 Olympic Games »⁵⁷.

c) Conclusion : le touriste, à la différence de l'explorateur, ne recherche rien

Le touriste paraît donc invité à vivre une expérience exploratoire, à découvrir le territoire. Cependant, même si les sites œuvrent à construire l'image d'un touriste explorateur afin de le rendre les prestations vendues plus désirables, celui-ci n'est en fait un explorateur en rien. En effet, celui-ci ne sera qu'un testeur, un expérimentateur, de ce qui a été découvert, de ce qui lui a été conseillé. Il s'agira de suivre l'itinéraire qu'on lui a préalablement tracé. Il s'agit là de ce qu'il est communément reproché au tourisme, et étant distingué soigneusement du voyage : « Voyager oui, il faut voyager, il faudrait voyager. Mais surtout ne pas faire de tourisme. Ces agences [...] quadrillent la terre, [...] l'ont divisée en parcours, en séjours, en clubs... ».⁵⁸

C'est pourquoi la question posée en début de partie reste entière : qui est l'explorateur ? Serait-ce la médiation touristique, qui, après avoir collectée des données sur un objet de l'ailleurs, sur un territoire, sur une autre population, est l'artisan d'un grand récit ? Ou bien serait-ce le touriste, qui est invité au voyage, à la découverte et à l'exploration ?

⁵⁵ Ibid, p.10

⁵⁶ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.23.

⁵⁷ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.50.

⁵⁸ Marc AUGÉ. *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. Paris : Éditions Payot & Rivages, 2013, p.15.

II/ Quand la rencontre se fait rencontres : une promesse de la rencontre humaine ?

La médiation touristique du carnaval, qui vise à produire une rencontre entre le touriste et le carnaval, porte-t-elle la promesse d'une rencontre humaine ? Le carnaval est-il présenté comme un lieu de rencontres ?

1. La construction d'un autre

Il s'agit d'abord de se demander si les sites œuvrent à la construction de personnes physiques. Des êtres humains sont-ils évoqués ? La mise en scène de l'expérience carnavalesque fait-elle appel à la présence humaine ?

La réponse est affirmative. Qu'ils s'appellent « Cariocas »⁵⁹, « locals »⁶⁰ ou encore « Brazilian natives »⁶¹ : quelque soit l'appellation, l'humain est bel et bien présent dans le corpus de sites. Il est partout et aucun site n'y fait exception.

a) *Qui est l'étranger ?*

Comment l'internaute et cet humain construit se font-ils face ? Cette interrogation pourrait être reformulée et précisée en reprenant les mots d'André Rauch qui a déclaré : «Chacun reste toujours l'étranger d'un autre, mais lequel des deux est habilité à identifier «l'étranger» ? »⁶² Sur l'intégralité des sites, ce sont ces « locals », ces « cariocas » ou bien encore ces « Brazilian natives » qui sont présentés comme des autres, des étrangers pour l'internaute. Et cela - comme le montre le terme de « locals » - bien qu'ils se trouvent sur leurs propres territoires, aussi paradoxal cela puisse-t-il paraître.

Mais ce paradoxe n'est pas nouveau. C'est celui là même que l'on rencontrait déjà chez les grecs de l'Antiquité, avec la notion de « barbare » : « chez les Grecs, chez Homère

⁵⁹ « For Cariocas, the local residents of Rio de Janeiro, is a time to show the world the product of a year's worth of hard work and dedication », sambadrome.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.52

⁶⁰ « Party like the locals do with the incomparable street parties », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.34

« The locals are proud supporters of samba schools », riocostumes.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.38

⁶¹ « Here you will find all about the Rio Carnival celebration, including useful information and tips put together by Carnival Experts and Brazilian natives [...] », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.31.

⁶² André RAUCH. « La construction de l'étrangeté », p.389-392 in : *Ethnologie française* 2002/3 (Vol. 32).

et Hérodote, on appelle “barbares” les gens qui parlent une autre langue, ceux qui sont étrangers par la langue, ceux avec lesquels on ne se comprend ni dans leur langue, ni dans la nôtre ». ⁶³ Est ainsi mis en avant un certain ethnocentrisme ⁶⁴ grec, ethnocentrisme qui est un ethnolinguisme. On peut également parler d’ethnocentrisme dans le cadre de notre étude (dans une moindre mesure évidemment). Sur les sites étudiés, la construction de l’altérité s’effectue selon le même processus, à l’exception que celle-ci n’est pas basée sur la langue mais sur un critère géographique. L’autre est celui qui ne fait pas partie de mon territoire. Ceux-là même qui vivent au Brésil, appelés les natifs ou les locaux, sont bien ceux qui vivent sur cet autre territoire mais pourtant ceux montrés comme barbares, de la même façon qu’Hérodote désignait les habitants de l’Orient comme « barbares », lors de ses voyages hors de la Grèce.

b) La construction d’un mythe de l’exotisme

Et ces étrangers sont construits pour l’internaute dans toutes leurs étrangetés. La différence étant une des motivations centrales du voyage, les différences de l’autre sont exacerbées, grossies. L’étranger est construit comme lointain, hors du champ de connaissances de l’internaute. Il est construit, en somme, comme un être « exotique ».

Comment définir ce terme ? Le CNRTL propose la définition suivante : l’exotique serait quelqu’un ou quelque chose « qui est relatif, qui appartient à un pays étranger, généralement lointain ou peu connu ; qui a un caractère naturellement original dû à sa provenance » ⁶⁵. L’autre construit répond ainsi à ces premiers critères définitionnels. Il est l’habitant d’un pays étranger pour l’internaute – les sites ne s’adressant qu’à des non-brésiliens, comme le montre l’expression « Brazilian natives ». Un autre exemple - que l’on a pu retrouver sur le site web carnivalbookers.com - peut également être cité. Le site, dans la définition qu’il propose du carnaval de Rio utilise image photographique et discours. Une participante au défilé est donnée à voir dans un festival de couleurs et de paillettes. En dessous, un message linguistique l’accompagne : « What is Rio Carnival ? ». La réponse ne se fait pas attendre : « It is a colorful, exotic, magnificent frenzy of a celebration filled with music, dance, stupendous performances and outlandish costumes » ⁶⁶. L’image possède ainsi

⁶³ Nelli V. MOTROSHILOVA. « La barbarie, face cachée de la civilisation », *Diogène* 2/2008 (n° 222), p. 93-107

⁶⁴ Définition d’ « ethnocentrisme », par le Trésor de la Langue Française Informatisé : « Comportement social et attitude inconsciemment motivée qui conduisent à privilégier et à surestimer le groupe racial, géographique ou national auquel on appartient, aboutissant parfois à des préjugés en ce qui concerne les autres peuples »

⁶⁵ <http://www.cnrtl.fr/definition/exotique>

⁶⁶ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.32

une « fonction d'ancrage », pour reprendre la théorie barthienne : « la parole [...] aide (ici) à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même : il s'agit d'une description dénotée de l'image »⁶⁷. Comme on peut le lire, le carnaval est défini par le discours comme « exotique ». L'internaute est invité à chercher cet exotisme dans la photographie et c'est dans l'autre qu'il va le retrouver. L'autre est ainsi une mise en abyme du carnaval exotique, donc lui-même un être exotique.

Ce n'est là que l'étude de quelques exemples. Mais toutes les productions des sites web convergent vers un même message. C'est pourquoi on peut parler de mythe : il y a là une parole supérieure à l'ensemble de ces productions, tout « un système de communication, [...] un mode de signification, [...] une forme. »⁶⁸ dont le message est le suivant : l'autre est un être exotique.

c) *Le personnage-type, le piège de l'individu stéréotypé*

A partir de l'internaute potentiel, les sites œuvrent à créer un individu autre qui soit le plus différent possible de celui-ci, un être exotique comme on vient de le voir. Cette création est mise en avant par André Rauch : selon lui, le tourisme est l'artisan d'« êtres de chair » à ne surtout pas manquer ». L'extrême étrangeté du vêtement, des gestes, des paroles ou des accents fait que ceux-ci sont devenus les allégories de l'exotisme, qui composent les curiosités incontournables de voyages plus ou moins organisés »⁶⁹. Il ne serait en cela – pour reprendre ici une terminologie théâtrale - qu'un personnage-type, ils seraient une représentation de l'ailleurs. A l'image du prince charmant, homme parfait, ou encore du méchant, qui prépare de funestes projets, l'être exotique construit par le mythe se caractérise par sa simplicité. A celui-ci sont attachés quelques qualités ou défauts, mais rien de plus : c'est un personnage construit sans profondeur, il n'est en rien surprenant, il fait en tout point ce que ceux qui le regardent attendent de lui. L'emploi de tels personnages a un objectif fédérateur : il vise à attirer le maximum de personnes.

Mais avec l'emploi de tels personnages, un écueil, celui du stéréotype. Ce concept, introduit dans le domaine des sciences sociales par W. Lippmann en 1922 renvoie à la formation de ces « pictures in our heads »⁷⁰, ces représentations simplifiées que crée l'homme

⁶⁷ Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image », p. 41-42 in : *Communication*, n°4, 1964.

⁶⁸ Roland BARTHES. *Mythologies*. Paris : Édition Points, impr. 2014, cop. 1957, p.181

⁶⁹ André RAUCH. « La construction de l'étrangeté », p.389-392 in : *Ethnologie française* 2002/3 (Vol. 32).

⁷⁰ Walter LIPPMANN, *Public Opinion*, 1922 cité dans Ruth AMOSSY. « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » In: *Littérature*, N°73, 1989, Mutations d'images. pp. 29-46.

afin de pouvoir appréhender la réalité, complexe. Le stéréotype serait, en bref, un instrument de simplification de la réalité. « La plupart du temps, nous ne voyons pas d'abord pour ensuite définir, nous définissons d'abord pour voir ensuite »⁷¹, écrit-il (l'opération de « vérification des images » mise en avant plus haut semble dans la conception de cet auteur également se confirmer).

Les mots d'André Rauch s'appliquent parfaitement à cette étude : « l'étranger [...] est donc présenté à un touriste passagèrement curieux, sous une forme stéréotypée – presque momifiée –, pour devenir curiosité vivante »⁷². Il peut être présenté parmi une foule homogène, passionnée de carnaval : « The locals are proud supporters of samba schools »⁷³, sur le site riocarnival.fr. Mais il peut également, sur ce même site, faire partie d'une population divisée en sous-groupes, constitués à partir d'un stéréotype qui l'unirait avec d'autres que lui. Ces sous-groupes sont appelés les « ingrédients du carnaval »⁷⁴, parmi lesquels on retrouve les « poorest neighborhoods, they are called « *favelas* » et les « gays dans drags »⁷⁵. Et le stéréotype ne s'arrête pas là. En effet, au sujet des habitants des favelas, le site déclare : « Carnival really means a lot to them, because for once during the year they get to go out and have as much fun as they can. [...] Carnival and samba are their passion alongside football »⁷⁶. On tombe ici réellement dans le cliché : les habitants des favelas auraient ainsi deux passions : le carnaval et le football (utiliser les favelas comme témoignage de l'exotisme est de plus d'une morale douteuse). Par l'utilisation du cliché et du lieu commun, les sites paraissent chercher à placer l'internaute dans une situation de confort en lui véhiculant ce qu'il attend, en construisant des « êtres de chair » conformément aux célèbres idées reçues.

2. La construction d'une expérience touristique de l'interaction ?

Les sites œuvrent à la création d'un autre, on vient de le voir. Mais promettent-ils pour autant au touriste une expérience de l'interaction ? Autrement dit : les sites annoncent-ils au touriste une rencontre de l'autre - rencontre qui serait présentée comme fruit d'une volonté « réciproque »⁷⁷ ?

⁷¹ Walter LIPPMANN, *Public Opinion*, 1922, p54-55 cité et traduit par Jacques-Philippe LEYENS, Vincent YZERBYT, Georges SCHADRON. *Stéréotypes et cognition sociale*. Paris : Edition Mardaga, 1996, p.23

⁷² André RAUCH. « La construction de l'étrangeté », p.389-392 in : *Ethnologie française* 2002/3 (Vol. 32).

⁷³ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, riocostumes.com, p.38.

⁷⁴ Ibid, rio-carnival.net, p.42.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ <http://www.cnrtl.fr/definition/interaction>

a) *L'autre : construit comme un objet comme un autre ?*

Un premier constat : les sites cherchent à construire l'autre comme un objet, à l'enfermer dans l'objectivité. Pour reprendre l'exemple qui vient juste d'être étudié, les acteurs du carnaval sont montrés comme des « ingrédients » de la recette du succès du carnaval au Sambodrome. Le registre alimentaire utilisé fait en cela perdre à l'autre de sa condition humaine. De la même façon, sur le site carnivalbookers.com, les gays ne sont présentés que comme une attraction touristique comme une autre : « Rio is also known as the most gay friendly city in the world. Gays, lesbians, transvestites and drag queens are at their flamboyant best as they bring their own charm and flavor to this captivating event »⁷⁸. On assiste ainsi à un phénomène de « réification »⁷⁹ : des populations sont réduites à l'état de choses pour rejoindre le rang de simples attractions locales.

Comme l'interaction relève du domaine de l'intersubjectivité et ne peut donc avoir lieu qu'entre deux sujets qui se reconnaissent comme tels, l'expérience touristique promise ne paraît à ce stade de la réflexion pas être celle de l'interaction.

b) *Un sujet enfermé dans l'objectivité : la mise en scène d'une relation spectateur/acteur*

Mais la construction de l'autre est en fait plus ambiguë qu'elle n'y paraît à première vue. Il est vrai que, même si les sites cherchent à le constituer comme objet, ceux-ci le différencient des choses du monde et l'identifient comme sujet. En effet, il est construit comme capable de ressentir et de percevoir : il est au cœur de cet « esprit de camaraderie »⁸⁰. C'est l'expérience du regard⁸¹, pour reprendre la théorie sartrienne, qui l'enferme en fait dans l'objectivité. Car cette expérience du regard est poussée à son paroxysme : partout, des éléments visuels dominent (par les images et les champs lexicaux notamment utilisés) : la magnificence des costumes est louée et donnée à voir, les paillettes sont montrées. L'internaute est invité à regarder l'autre-sujet comme objet de contemplation.

⁷⁸ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.34.

⁷⁹ Définition de « réification » par le CNRTL : « Transformation, transposition d'une abstraction en objet concret, en chose », www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9ification

⁸⁰ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, carnivalbookers.com, p.30

⁸¹ Pour Jean-Paul Sartre, l'homme devient objet sous le regard d'autrui par l'expérience du regard. C'est cette expérience du regard qui permet d'accéder à la conscience de soi. Jean-Paul SARTRE. *L'être et le néant*, Paris : Gallimard, 1976.

Mais sujet ou bien objet : l'interaction ne semble toujours pas exister, celle-ci ne constitue pas une promesse, pas même une possibilité. D'ailleurs, à propos de l' « esprit de camaraderie » : « The spirit of camaraderie, the depth and vibrancy of Brazilian culture and the very best in music and dance are illustrated to the world at the Brazil Carnival », « ce sont ces écoles qui rendent les défilés si spéciaux [...], on sent clairement l'esprit de camaraderie »⁸². «L'esprit de camaraderie » serait presque en cela l'émotion promise par le spectacle, l'émotion que le touriste est censé ressentir à sa vue. Le touriste et cet autre, qui acquièrent respectivement le statut de spectateur et d'acteur, sont attachés à deux lieux différents, qui ne sont pas fait pour se rejoindre et donc se rencontrer. Même lorsque l'internaute est invité à rejoindre la piste, à se faire lui aussi acteur et donc à gagner le terrain de l'autre, point de promesse de rencontre. C'est seul et avec lui-même que le touriste est censé vivre cette expérience.

c) L'intégration de l'autre au système touristique : un pas vers le touriste ?

Mais l'autre peut avoir un statut autre que celui d'acteur. Il peut se faire émetteur de messages. Cet autre, cet étranger, est en effet convoqué pour légitimer une information. Présent sur le territoire, il est présenté comme un fin connaisseur qui en connaît les moindres coins et recoins, il sait ce qu'il faut faire et ne pas faire, il connaît la bonne manière de vivre l'expérience du carnaval. C'est donc dans cette conception et aux côtés de l'expert que le site fait appel à lui : « Here you will find all about the Rio Carnival celebration, including useful information and tips put together by Carnival Experts and Brazilian natives on Carnival Costumes, Parade Tickets, the Sambodromo, the Rio Carnival Balls and all of course, the street party stravanza that takes place in Ipanema, Copacabana and Santa Teresa. Learn it all here »⁸³. Expert touristique et « brazilian native » sont associés afin de promettre au touriste la meilleure expérience possible : l'un possède la connaissance du secteur touristique, l'autre la connaissance du terrain. Il s'agirait là d'une combinaison gagnante. L'autre renseignerait ainsi le touriste sur ce qui serait la bonne pratique de l'objet et du territoire. Sans acquérir le statut de professionnel du tourisme, il travaille main dans la main avec lui, il est là pour aider, aiguiller le futur touriste.

Mais la rencontre, ne serait-ce que virtuelle, entre l'internaute futur touriste et l'autre n'a pas lieu. La parole du « Brazilian native » ne parvient pas jusqu'à l'internaute, en tout cas pas directement : en effet, celle-ci est médiée, transformée par le tour-opérateur. Le site

⁸² Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, carnivalbookers.com, p.30

⁸³ Ibid, p.31

s'en fait son porte-parole, il est le canal de transmission des messages précédemment émis. La communication entre le touriste potentiel et l'autre n'a même pas lieu sur le site : le tour-opérateur les tient virtuellement à l'écart. D'ailleurs, nul témoignage de l'existence de cette parole – ni même sa mise en scène – il est impossible de distinguer les informations en soi-disant provenance des « Brazilian natives » des informations du tour-opérateur. Celles-ci sont mêlées.

L'expérience touristique promise, à la lumière de ces éléments, ne paraît pas être une expérience de l'interaction. L'autre, tantôt présenté comme sujet, tantôt comme objet, possède deux statuts majeurs : celui d'acteur du spectacle (donc de producteur) et celui d'informateur (informateur relatif ceci dit). Même lorsqu'il paraît se rapprocher du touriste, la médiation touristique les tient à part.

3. Une promesse de rencontre... de soi ?

Comme l'indiquent les auteurs Saskia Cousin et Bertrand Réau : « Le tourisme peut aussi donner le sentiment de se révéler à soi-même. [...] Il s'agit de se dépasser, mais aussi d'expérimenter la transgression de l'ordre et des codes quotidiens (rapport au temps, à l'espace, à la nature, rapport au propre et au sale, « ensauvagement ») [Boutroy, 2006]. Nulle envie de rencontrer l'Autre ou de retrouver des proches : c'est Ego que l'on cherche et que l'on teste au cours de ces tourisms mystiques ou sportifs. Mais n'est-ce pas également parfois le cas du tourisme d'aventure ou du tourisme solidaire ? »⁸⁴ Est-ce le cas sur les sites ? On verra ici que si l'expérience du carnaval promise n'est pas une expérience de l'interaction, il n'est resté pas moins que celle-ci reste une expérience de la rencontre. A un détail près : la rencontre promise que l'on peut en filigrane lire sur les sites est celle de la rencontre du touriste avec lui-même. L'expérience carnavalesque serait un moyen de se (re)trouver soi-même.

a) *Le touriste au centre*

Il convient de préciser d'abord que sur les sites, ce n'est pas de l'autre dont il est question. Le touriste est toujours au centre. Bien que cela puisse paraître normal, le déséquilibre touriste-autre est très fort : les sites n'invitent pas le touriste à regarder vers

⁸⁴ Saskia COUSIN, Bertrand REAU. *Sociologie du tourisme*. Paris : Editions La Découverte, 2009, p.51-52.

l'autre mais l'invite à regarder en lui, à choisir ce qu'il préfère, ce qu'il veut vivre. Il s'agit de son expérience. Seul ou non, le terme d'expérience l'invite à se concentrer sur ses sens, ce qu'il ressent.

b) *L'autre est le médiateur entre moi et moi-même*

Même si l'expérience carnavalesque promise par les sites n'est pas une expérience de l'interaction, il n'en reste pas moins que l'internaute ne sera pas seul. On peut ici tenter d'appliquer la théorie philosophique sartrienne au tourisme : le futur touriste, présent sur le territoire de l'autre, sera amené à le rencontrer, ne serait-ce que par l'expérience du regard. Cette expérience du regard, par la reconnaissance de soi, aide le touriste à se connaître lui-même : « C'est-à-dire que l'homme n'est humain que dans la mesure où il veut s'imposer à un autre homme, se faire reconnaître par lui. Au premier abord, tant qu'il n'est pas encore effectivement reconnu par l'autre, c'est cet autre qui est le but de son action, c'est de cet autre, c'est de la reconnaissance par cet autre que dépendent sa valeur et sa réalité humaine, c'est dans cet autre que se condense le sens de sa vie. »⁸⁵ Plus simplement, pour synthétiser et toujours en reprenant les mots de Jean-Paul Sartre : « Pour obtenir une vérité quelconque sur moi, il faut que je passe par l'autre »⁸⁶. C'est par le regard de l'autre, par ses différences, que le touriste accèdera à la connaissance de lui-même.

c) *Ailleurs comme chez soi*

Reprenons la définition de médiation touristique d'Hécate Vergopoulos et d'Emilie Flon, fil rouge de ce travail. Pour rappel, les auteures la définissent « comme une opération médiée par un dispositif [...] ayant pour objectif de produire une possible rencontre entre les touristes et le territoire afin de permettre aux premiers de s'approprier le second »⁸⁷. L'objectif final de la rencontre est donc l'appropriation par le touriste – ici de l'objet, et par extension du territoire (on le verra dans la partie suivante). Toujours selon ces mêmes auteures : « Le "discours touristique" (Bruner, 1991), c'est-à-dire l'appréhension du monde du point de vue touristique, se définirait ainsi selon certains théoriciens du tourisme comme un discours sur l'Autre qui nous permettrait de nous détacher de notre cadre quotidien pour

⁸⁵ Alexandre KOJEVE. *Introduction à la lecture de Hegel*. Leçons sur la Phénoménologie de l'esprit professées de 1933 à 1939 à l'École des Hautes Études, réunies et publiées par Raymond Queneau. Paris, Gallimard, 1947.

⁸⁶ Jean-Paul SARTRE. *L'existentialisme est un humanisme*. Paris : Folio Essais, 1996, 108 p.

⁸⁷ Hécate VERGOPOULOS, Emilie FLON. « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.
URL : <http://belgeo.revues.org/7173>

progressivement s'adapter à un "autre" cadre, à travers la création d'un contexte rendant graduellement les choses étrangères familières »⁸⁸. L'autre est en cela comme on l'a vu plus haut le médiateur entre le touriste et lui-même. Mais il s'agit de plus que cela : le discours sur l'autre - donc l'autre comme objet du discours touristique – permet au touriste, davantage que se connaître lui-même de reconstituer son propre univers en territoire inconnu.

⁸⁸ Ibid.

III/ Quelle identité culturelle cette médiation touristique donne-t-elle à lire? Quand identité carnavalesque, identité carioca et identité brésilienne sont confondues...

A la lumière des éléments précédemment étudiés, une hypothèse peut être émise : celle que les sites œuvrent à créer un ensemble identité carnavalesque - identité carioca - identité brésilienne, où ces trois identités, censées être différentes se mêlent, se superposent et se confondent dans la création d'une identité unique. En quoi est-ce le cas ? Et si tel est le suivant, quelle serait cette identité culturelle nouvellement créée ?

Dès lors, il est nécessaire de s'arrêter sur le concept d'identité et de s'interroger sur ce qu'il peut recouvrir. Une des définitions que dresse le CNRTL du terme est la suivante : « caractère de ce qui, sous des dénominations ou des aspects divers, ne fait qu'un ou ne représente qu'une même et seule réalité »⁸⁹. C'est dans cette conception de l'identité qu'il sera tenté de répondre aux questions posées plus haut, c'est-à-dire qu'on s'attachera dans cette partie à comprendre si et en quoi identité carnavalesque = identité carioca = identité brésilienne, c'est-à-dire à comprendre si et en quoi ces trois notions, sous couverts d'appellations différentes (et normalement censées l'être) sont indifférenciées par le discours touristique.

1. Identité carnavalesque = identité carioca : le carnaval, une construction comme « patrimoine localisé à vocation identitaire »⁹⁰ de la ville de Rio

Il a d'abord été observé que les identités carnavalesque et carioca sont indifféremment mêlées. Ainsi, on observerait le phénomène suivant : Rio = carnaval et carnaval = Rio. Une explication de ce phénomène sera ainsi ici explorée : celle que le carnaval est construit comme un « patrimoine localisé à vocation identitaire »⁹¹.

⁸⁹ <http://www.cnrtl.fr/definition/identite>

⁹⁰ Thierry BONNOT, « Des tuiles, des toits et des couleurs. De Beaune à Disneyland Paris, une tradition bourguignonne », in *Terrain* n°38, 2002, p.153-162.

⁹¹ Ibid.

a) *Qu'est-ce-que le patrimoine ?*

Avant de pousser la réflexion plus avant, il convient de poser la définition de patrimoine afin de pouvoir par la suite discuter du statut du carnaval de Rio. Qu'est-ce donc que le patrimoine ? Comme l'indique Jean Davallon, « la notion de patrimoine est une notion fondamentalement piège »⁹². Il tient à son sujet à battre en brèche les idées reçues : « L'idée la plus communément admise est que le patrimoine assure la continuité entre ceux qui l'ont produit, ou qui en ont été les dépositaires, et nous qui en sommes les héritiers puisqu'ils nous l'ont transmis. De là naîtrait la charge de conserver, de préserver, de sauvegarder ce patrimoine pour le transmettre à notre tour »⁹³. Selon lui, c'est tout le contraire : « les recherches sur la patrimonialisation le montrent très clairement : c'est nous qui décidons que tels outils, telles usines, tels paysages, tels discours ou telle mémoire vont avoir le statut du patrimoine. L'opération part donc bien du présent pour viser des objets du passé, même si celui-ci est très récent »⁹⁴. Ce qui est patrimoine ou non est donc subjectif, c'est un choix. Il existe alors deux situations possibles : « tout le monde est d'accord sur ce qui fait patrimoine ; il y a effectivement un consensus, et c'est une des caractéristiques du patrimoine que de produire du consensus »⁹⁵ et l'autre, lorsqu'il n'y a pas consensus : « Vous n'avez pas consensus quand les associations se battent avec le service de l'inventaire pour faire reconnaître tel ou tel élément comme ayant statut de patrimoine »⁹⁶.

b) *Le carnaval de Rio, un patrimoine culturel immatériel ?*

Comment un objet – matériel ou immatériel – en vient-il à être considéré comme patrimoine ? « C'est ce que l'on appelle la patrimonialisation, c'est-à-dire devenir patrimoine pour un certain nombre d'objets »⁹⁷. L'UNESCO est l'organisme mondial en charge de la protection du patrimoine mondial culturel et naturel. Il est en charge de définir ce qui relève du statut du patrimoine, ou non. Celui-ci possède une catégorie « patrimoine culturel immatériel »⁹⁸, qu'il définit de la sorte :

⁹² Interview de Jean DAVALLON par Jean-Marc LAURET

Disponible sur : <http://crdp.ac-paris.fr/preacpatrimoineetdiversite/index.php?q=node/33>

⁹³ Jean DAVALLON. « Le patrimoine, une « filiation inversée » ? », in *Espaces Temps*, 74-75, p.9

⁹⁴ *Ibid.*, p.10

⁹⁵ Interview de Jean DAVALLON par Jean-Marc LAURET

Disponible sur : <http://crdp.ac-paris.fr/preacpatrimoineetdiversite/index.php?q=node/33>

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

⁹⁸ <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2>

« Aux fins de la présente Convention :

1. On entend par “patrimoine culturel immatériel” les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire - ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés - que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. Ce patrimoine culturel immatériel, transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d’identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine. Aux fins de la présente Convention, seul sera pris en considération le patrimoine culturel immatériel conforme aux instruments internationaux existants relatifs aux droits de l’homme, ainsi qu’à l’exigence du respect mutuel entre communautés, groupes et individus, et d’un développement durable.

2. Le “patrimoine culturel immatériel”, tel qu’il est défini au paragraphe 1 ci-dessus, se manifeste notamment dans les domaines suivants :

- (a)** les traditions et expressions orales, y compris la langue comme vecteur du patrimoine culturel immatériel ;
- (b)** les arts du spectacle ;
- (c)** les pratiques sociales, rituels et événements festifs ;
- (d)** les connaissances et pratiques concernant la nature et l’univers ;
- (e)** les savoir-faire liés à l’artisanat traditionnel. [...] »⁹⁹.

Le carnaval de Rio est-il classé comme patrimoine culturel immatériel par l’UNESCO ? Non, ce n’est pas le cas, bien qu’il aurait pu se retrouver parmi les « pratiques sociales, rituels et événements festifs » (c). Car on y retrouve d’autres carnivals du monde : c’est par exemple le cas pour « le frevo, arts du spectacle du Carnaval de Recife » et le « Schemenlaufen, le carnaval d’Imst en Autriche », tous deux classés en 2012 ou encore « les carnivals d’Oruro en Bolivie », « de Barranquilla en Colombie » et « de Binche en Belgique »¹⁰⁰, ceux-ci tous classés en 2008. Pourquoi ne figure-t-il pas parmi eux ? Cette question peut légitimement se poser. La ville n’en a-t-elle pas simplement fait la demande ? Un oui peut être avancé : en effet, les batailles pour les reconnaissances d’objet en tant que patrimoine – qu’ils soient matériels ou immatériels - sont célèbres et les recherches effectuées

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

à ce sujet n'en ont trouvées aucune. Mais d'autres raisons peuvent également être avancées : serait-ce car il n'est pas considéré comme relevant d'un développement durable ? (alors qu'il s'agit d'une des conditions émises par l'UNESCO). Serait-ce car celui-ci est considéré comme trop célèbre, trop touristique ? Mais ce ne sont là que des hypothèses : en effet, une réponse claire et définitive à cette question ne peut être formulée, de part sa complexité.

c) *Le discours touristique ou la création d'un « patrimoine localisé » à vocation identitaire*

Non reconnu officiellement comme patrimoine, les sites œuvrent pourtant à le construire comme tel. Bien que le terme de patrimoine ne soit jamais utilisé par les sites, ceux-ci utilisent en revanche toutes ses caractéristiques. Ils auréolent en effet le carnaval d'un discours traditionnel¹⁰¹ (ce qui correspond aux termes « transmis de générations en générations » de l'UNESCO). Ce serait, toujours selon eux, une pratique qui aurait perduré dans le temps : on pense ici aux références historiques données et aux pages entières qui leur sont parfois intégralement consacrées (« recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire »). De plus, le carnaval est mis en scène comme relevant d'une fierté populaire, d'habitants qui se reconnaissent dans la pratique (« leur procure un sentiment d'identité et de continuité »).

Thierry Bonnot utilise l'expression de « patrimoine localisé à vocation identitaire » pour décrire la création de l'identité bourguignonne, construite à travers des objets particuliers : les tuiles utilisées dans la région et des discours de multiples acteurs : les discours scientifiques, l'industrie de la tuile, couplées aux pouvoirs publics et à l'industrie touristique. En effet, celui-ci écrit : « Les savants ont écrit l'histoire de la Bourgogne en introduisant les XVe et XVI siècles comme apogée de la gloire bourguignonne ; les institutions chargés de la protection et de la valorisation du patrimoine ont restauré le bâti dans cette même optique. En utilisant les toitures d'un bâtiment restauré, reconstitué et sur un plan esthétique, largement amélioré, le marché – ici les promoteurs touristiques – fabrique une spécialité régionale à partir d'un mode architectural de la couverture – la toiture polychrome des tuiles plates. Les industries de la tuile font de cette représentation et de cette association

¹⁰¹«The Rio Carnival traditionally took shape with the Samba Schools parade competition », carnivalbookers.com, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.33

« Such traditions », rio-carnival.net, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.43

« Themed Costume Balls are deeply engrained in Carnival tradition », « These events are historic traditions that are engrained in the heart and soul of Rio Carnival », « Traditionally, Rio Carnival Balls feature live music comprised of two alternating bands and a live vocalist ». riocarnival.net, Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, p.47.

d'idées un gage de qualité de leur production, sur la base d'une tradition et de savoir-faire ancestraux. Les institutions politiques, conseil régional en tête, utilisent cette image comme emblème de l'entité géographique Bourgogne, identifiant la région à des notions de tradition et de qualité de vie »¹⁰². C'est ainsi qu'il conclut : « Et entre image, produit industriel et discours traditionnalisant, on obtient du patrimoine localisé à vocation identitaire »¹⁰³. On pourrait appliquer l'expression créée par Thierry Bonnot au carnaval de Rio et à la création d'une identité carioca à travers celui-ci. Le carnaval, lui, a été importé d'Europe lors de l'arrivée de la famille royale portugaise sur le territoire brésilien. La capitale du Brésil était à l'époque Rio de Janeiro : c'est là où le carnaval a commencé. Bien qu'il se soit propagé par la suite à l'ensemble du territoire et que la capitale ait même été déplacée, il a été créé par les récits - témoignages de cette histoire - comme attaché à la ville de Rio. C'est ainsi que le « marché » – là aussi les « promoteurs touristiques » - ont construit cet objet comme « spécificité régionale » afin de créer ce qu'on pourrait nommer un avantage concurrentiel territorial. Cette « spécificité régionale » a par la suite été reprise par les pouvoirs publics : la ville de Rio est par exemple définie dans les publicités touristiques que l'on retrouve dans les bus (il s'agit de publicités territoriales) comme « Rio du carnaval » au milieu de « Rio de la culture » et « Rio des plages ». Pour conclure, les sites, œuvrent à associer l'objet carnaval (qu'ils construisent comme patrimoine) à la ville de Rio de Janeiro (le patrimoine se fait ainsi localisé) et à le proclamer comme spécificité territoriale, emblème, reflet identitaire de la ville (patrimoine localisé à vocation identitaire). C'est par ce processus même que l'identité carnavalesque et l'identité carioca sont confondues.

2. Identité carioca = identité brésilienne : quand deux territoires sont confondus

Après avoir montré qu'identité carnavalesque et identité carioca sont mêlées à travers le processus de création de « patrimoine localisé à vocation identitaire », il sera maintenant vu que ce processus de dilatation identitaire n'est pas le seul. Les sites, étrangement, confondent facilement identité carioca et identité brésilienne. C'est un fait, les deux sont toujours mêlées – comme on a pu le voir dans les parties précédentes -, notamment en indifférenciant les « cariocas » des « Brazilian natives ». Dans cette partie, il ne s'agira pas de montrer

¹⁰² Thierry BONNOT « Des tuiles, des toits et des couleurs. De Beaune à Disneyland Paris, une tradition bourguignonne », in *Terrain*, n°38, p.153-162

¹⁰³ Ibid.

l'existence de ce phénomène – puisqu'il a déjà été affirmé – mais il s'agira plutôt d'essayer de le comprendre, d'apporter des éléments de réponse.

a) *La puissance de la marque Rio*

La première hypothèse est que la puissance de la marque territoriale Rio de Janeiro au Brésil influence les sites dans leurs productions des messages. Pour revenir d'abord sur la définition de marque, avant de l'appliquer au territoire : « La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une "garantie" ». ¹⁰⁴ La marque territoriale Rio possède ces signes distinctifs qui sont des atouts, lui permettant de se distinguer sur le marché concurrentiel (les autres villes mondiales, ainsi que les autres villes brésiliennes également). La marque Rio est construite comme l'allégorie d'une station balnéaire. En effet, ses atouts vantés sont toujours les mêmes : le carnaval et la fête, le soleil, les plages. Voilà brièvement sa plateforme de marque. Elle possède un nom, celui de la ville bien sûr. Point de slogan mais un logo.

b) *La reproduction des imaginaires touristiques*

Une deuxième hypothèse pour expliquer cette assimilation des deux territoires : celle que les sites cherchent à reproduire et à appuyer les imaginaires touristiques déjà existants. En effet, l'immense majorité de l'industrie touristique œuvre à construire le Brésil comme un territoire littoral. Le site blumar.com.br en est un exemple flagrant ¹⁰⁵. Une de ces catégories d'offres phares s'intitule « Brazil like a native ». L'internaute – potentiel futur touriste – se voit proposer quatre circuits différents : « Colonial treasures », « Lençóis Maranhenses, Tour 1 », « Lençóis Maranhenses, Tour 2 » et « The Naturalist ». Ils proposent presque tous la visite de villes situées en bord de mer (à l'exception du dernier, mais la trajectoire de celui-ci reste cependant très proche de la côte). Ils font également la part belle à Rio de Janeiro. Rio et le Brésil sont presque associés : on ne visite pas le Brésil – selon l'immense majorité des agences de tourisme – sans visiter Rio. Ce schéma ici mis en évidence s'est révélé, avec

¹⁰⁴ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque>

¹⁰⁵ Annexe n°5 : En conclusion : corpus complémentaire, Les sites des agences de tourisme opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédiés), Site Blumar.com.br, n°10, p.62.

l'analyse de sites, être la norme. Mais les agences de tourisme ne sont pas les seules à œuvrer à la création de tels imaginaires. D'autres acteurs y participent tels que les pouvoirs publics via les politiques des villes notamment, les touristes eux-mêmes etc. Le site ne fait que s'inscrire dans ce modèle et reprend les imaginaires - dont stéréotypes et clichés font partis - par une industrie qui le dépasse et dans lequel il s'inscrit.

c) *L'important : c'est l'autre*

Au final, une dernière hypothèse, sûrement la plus probable. L'important pour les sites serait la construction d'un ailleurs. Que le territoire soit identifié comme la ville de Rio de Janeiro ou comme le Brésil entier, au final, cela importe peu. La géographie n'est pas la préoccupation centrale. Celle-ci est au contraire - comme on l'a vu : le lointain, l'ailleurs, l'exotisme, c'est la construction du territoire comme étranger, comme dépaysant.

3. Le Carnaval, un objet culturel ou un objet-miroir d'une identité culturelle ?

a) *Le carnaval, un objet culturel*

Le carnaval est bel et bien construit par les sites comme un objet culturel. Il est montré comme un spectacle théâtral, comme l'aboutissement d'un processus créatif : « For Cariocas, the local residents of Rio de Janeiro, is a time to show the world the product of a year's worth of hard work and dedication ».¹⁰⁶ Il est construit comme un produit artistique, l'aboutissement d'une année de création¹⁰⁷. Il est présenté comme relevant du domaine de l'art et donc en cela du secteur culturel.

Bien que construit comme tel par les sites, est-il vraiment reconnu comme un objet culturel ? Rien n'est moins sûr. Pour reprendre une nouvelle fois les mots d'Isabelle Garat : « les carnivals viennent se placer aux côtés des fêtes locales, qualifiées de traditionnelles », ce qui aurait pour effet de « les disqualifier du point de vue culturel et social ». Il serait en cela plutôt à ranger du côté de la culture populaire - dont le folklore fait partie - que de la culture élitiste, ne faisant pas ainsi partie de la culture au sens noble du terme (dont, au contraire, beaucoup de festivals font parties, de part par exemple l'éclectisme de leur programmation ou encore la mise en lumière d'artistes méconnus).

¹⁰⁶ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, sambadrome.com, p.52

¹⁰⁷ Ibid.

Cependant, l'auto-proclamation des sites du carnaval comme patrimoine a pour conséquence de l'identifier comme objet culturel, au sens noble cette fois-ci. C'est ce que souligne Jean Davallon : « donc vous avez un effet de « culturalisation », pourrait-on dire, du fait de déclarer les objets du patrimoine culturel immatériel comme étant du patrimoine culturel immatériel ». Mettre en scène le carnaval comme un objet patrimonial revient ainsi à le présenter comme un objet culturel.

b) Un objet culturel comme miroir d'une identité ou comme objet médiateur ?

Mais le carnaval est construit comme autre chose qu'un objet culturel, il est plus que cela. En effet, les touristes sont-ils simplement invités à venir le vivre ? Sont-ils seulement exhortés à assister au spectacle ? Non. Par-delà le spectacle, par delà le statut de simple spectateur (ou acteur), le touriste est invité à se faire déchiffreur, décodeur, lecteur de sens de cet objet qui semble en refermer tant. C'est à une véritable opération de dé-cryptage qu'il est invité. Mais quel est donc ce sens caché ?

Ce que le touriste est invité à voir dans le carnaval est l'identité carioca – et donc carnavalesque puisque celle-ci sont mêlées : à travers le carnaval se donnerait à voir l'identité carioca. C'est à travers l'objet culturel carnaval que le touriste pourrait parvenir à la connaissance d'un peuple.

Mais davantage que miroir, ne peut-on pas avancer l'hypothèse du carnaval comme objet médiateur ? En effet, on assiste sur les sites à la réutilisation d'un topos théâtral – bien trouvé dans le contexte du carnaval : celui que le masque fonctionnerait comme révélateur d'une vérité de l'être¹⁰⁸. C'est ainsi que lors du carnaval, le touriste pourrait accéder au « véritable esprit carioca »¹⁰⁹.

c) Quel reflet identitaire ? La création d'une identité au service de l'industrie touristique

L'aspect marchand, qu'il concerne l'industrie touristique dont les sites font partie ou les pouvoirs publics, a créé une identité nouvelle supérieure, qui s'est créée et a grossi en englobant les identités carnavalesque, carioca et brésilienne pour ne se faire qu'une. Cette nouvelle identité crée entretient la confusion, mais ce qui sert l'industrie touristique – et donc

¹⁰⁸ Topos par exemple présent dans *Le jeu de l'amour et du hasard*, de Marivaux

¹⁰⁹ Annexe n°4 : Analyses sémio-linguistiques, site riocarnaval.org, p.23

les pouvoirs publics qui l'encourage : en effet, le touriste peut maintenant tout trouver dans ce nouvel ensemble carnaval-rio-brésil, jusqu'au territoire du Brésil en mettant les pieds dans une simple ville !

Mais par delà l'aspect marchand de l'objet, qu'y reste-il ? La culture – on peut donc parler d'objet culturel, puisque les sites le définissent comme tel – est selon Marc Augé un processus en « mouvement » : « La culture, par définition, implique le rapport à autrui : le rapport à l'histoire, à l'entourage, à la société et au monde. On peut dire de la culture tout ce que l'on peut dire de l'identité individuelle ou collective : elle se construit à l'épreuve des autres ». Celle-ci n'est pas figée, elle est en perpétuelle construction et reconstruction. Cependant, ce concept d'identité culturelle telle que promise par l'industrie touristique tend à figer ce processus, à l'enfermer dans un corps dont il ne pourrait sortir. Car en effet, c'est dans une dimension immuable qu'est envisagée le concept identitaire dans le système touristique : l'identité n'est pas vouée à évoluer mais est constituée comme transmise et vouée à perdurer de la sorte. Tel est en tout cas l'objectif du discours traditionnel...

CONCLUSION

Ce travail de recherche a permis de comprendre que la médiation touristique du carnaval de Rio effectuée par les sites a pour conséquence de créer une rencontre entre le touriste et le carnaval qui a lieu sous le signe de l'influence. Le touriste, est en effet guidé dans son appréhension du carnaval, la médiation touristique lui dicte ce qui serait la bonne façon de l'envisager. Elle l'invite, comme on a pu le voir, à le considérer et à le vivre comme rien de moins qu'une « expérience » - peu importe d'ailleurs le sens que le mot peut recouvrir. C'est ainsi que la première hypothèse, qui stipulait que la médiation touristique du carnaval de Rio inviterait le touriste à vivre l'événement comme une « expérience », a été validée.

En revanche, l'analyse du corpus de sites a prouvé l'inexactitude de la seconde hypothèse, qui stipulait que la médiation touristique du carnaval de Rio promettait la rencontre humaine. Et celle-ci, bien plus qu'inexacte, s'est révélée erronée. Un autre est bel et bien construit par les sites mais celui-ci est presque assimilé au décor : il ne constitue qu'un détail, qu'un élément de plus dans le paysage exotique que les sites s'efforcent de construire. La rencontre n'y est pas mise en scène, elle ne constitue pas une promesse de l'expérience touristique créée. Le touriste et l'autre se font face : en filigrane, c'est une rencontre avec lui-même que les sites proposent au touriste.

Enfin, la dernière hypothèse, qui stipulait que la médiation touristique du carnaval de Rio jouerait un rôle important dans la création d'identité de l'objet touristique, de l'autre et du territoire a été, tout comme la première, validée. Les analyses menées ont en effet montré l'existence de la création par les sites d'une identité nouvelle, se nourrissant des identités carnavalesque, carioca et brésilienne. Ces trois identités, normalement censées être différentes, sont assimilées par les sites dans une identité unique, dans une visée touristique. C'est ainsi que l'on a pu vérifier la véracité de l'hypothèse identité carnavalesque = identité carioca, via le processus de création de « patrimoine localisé à vocation identitaire », puis par la suite identité carioca = identité brésilienne, permettant de conclure sur la véracité de la relation suivante : identité carnavalesque = identité carioca = identité brésilienne. Mais par-delà l'aspect marchand, les sites invitent le touriste à regarder le carnaval comme un objet crypté, riche de sens et dans lequel cette nouvelle identité créée, justement, se donnerait à lire et à voir. Il serait en cela présenté comme un objet hybride : à la fois objet culturel mais aussi objet médiateur, qui offrirait la possibilité d'accéder à la connaissance d'un peuple. Reste cependant à savoir si les modalités d'accès à l'objet touristique telles qu'elles sont envisagées

par les agences de voyage en ligne permettent au touriste de se rendre sensible à cette identité, dont il contribue à redéfinir – sans doute à son insu - la valeur culturelle...

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages et articles scientifiques

Ouvrages

AUGE (Marc). - *L'impossible voyage : le tourisme et ses images*. - Paris : Éditions Payot & Rivages, 2013, 167 p.

AUSTIN (John Langshaw). - *Quand dire c'est faire*. - Paris : Éditions du Seuil, 1970, 202 p.

BARTHES (Roland). - *Mythologies*. - Paris : Édition Points, impr. 2014, cop. 1957, 239 p.

BARTHES (Roland). - *La Chambre claire, Note sur la photographie*. - Paris : Seuil, 1980.

BARTHES (Roland). - « Rhétorique de l'image », p. 41-42 in : *Communication*, n°4, 1964.

COUSIN (Saskia), REAU (Bertrand). - *Sociologie du tourisme*. - Paris : Editions La Découverte, 2009, 105 p. - (Collection Repères.)

KOJEVE (Alexandre). - *Introduction à la lecture de Hegel. Leçons sur la Phénoménologie de l'esprit professées de 1933 à 1939 à l'École des Hautes Études, réunies et publiées par Raymond Queneau*. - Paris, Gallimard, 1947.

LEVI-STRAUSS (Claude). - *Tristes tropiques*. - Paris : Edition Plon, 1995, 493 p.

LEYENS (Jacques-Philippe), YZERBYT (Vincent), SCHADRON (Georges). - *Stéréotypes et cognition sociale*. Paris : Edition Mardaga, 1996, p.23

MARIVAUX (Pierre Carlet de Chamblain de). - *Le Jeu de l'amour et du hasard*. - Paris : Larousse, 1999, 191 p. - (Collection Petits Classiques.)

QUEIROZ (Maria Isaura Pereira de). - *Carnaval brésilien : le vécu et le mythe*. - Paris : Gallimard, 1992, 244 p.

SARTRE (Jean-Paul). - *L'être et le néant*, Paris : Gallimard, 1976, 675 p.

SARTRE (Jean-Paul). - *L'existentialisme est un humanisme*. - Paris : Folio Essais, 1996, 108p.

SCHAEFFER (Pierre). - *Les Machines à communiquer, tome 2*. - Paris : Le Seuil, 1972.

Articles

AMOSSY (Ruth). - « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine » In: *Littérature*, N°73, 1989, Mutations d'images. pp. 29-46.

AUGE (Marc). - « Culture et déplacement », in *L'université de tous les savoirs, Qu'est-ce que la culture ?*, ed. Odile Jacob, 2001

BONNOT (Thierry). - « Des tuiles, des toits et des couleurs. De Beaune à Disneyland Paris, une tradition bourguignonne », in *Terrain*, n°38, p.153-162

BOYER (Marc). - « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, 3/2002, Vol. 32, p. 393-404

CARVALHO (Mario de). - « La création carnavalesque comme une œuvre d'art baroque », *Sociétés*, 1/ 2001, n° 71, p. 59-65

D'HAUTESERRE (Anne-Marie). - « L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale », *Espace populations sociétés*, 2/2009, p.279-291

DAVALLON (Jean). - « Le patrimoine, une filiation inversée ? », in *Espace Temps*, 2000, p.9-10

DAVALLON (Jean). « Comment se fabrique le patrimoine ? », *Sciences Humaines*, Hors-Série n°36, Mars/Arvil/Mai 2002
URL : http://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html

GARAT (Isabelle), « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale », *Annales de géographie*, 3/ 2005, n° 643, p. 265-284

MOTROSHILOVA (Nelli V), « La barbarie, face cachée de la civilisation », *Diogène* 2/2008 (n° 222), p. 93-107

POUILLON (Jean). – « Tradition », in P. Bonté & M. Izard, *Dictionnaire de l'Ethnologie et de l'Anthropologie*, Paris : Presses Universitaires de France, p.710-712

RAUCH (André). - « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, 3/2002, Vol. 32, p. 389-392

REAU (Bertrand), POUPEAU (Franck), « L'enchantement du monde touristique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 5/ 2007, n° 170, p. 4-13

VERGOPOULOS (Hécate), FLON (Emilie). - « L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter », *Belgeo* [En ligne], 3/2012, mis en ligne le 18 mars 2013, consulté le 02 mars 2015.
URL : <http://belgeo.revues.org/7173>

Interview

Interview de Jean DAVALLON par Jean-Marc LAURET, disponible sur : <http://crdp.ac-paris.fr/preacpatrimoineetdiversite/index.php?q=node/33>

Sites professionnels

Corpus

<http://www.carnivalbookers.com/>

<http://www.riocarnaval.org/index.html>

<http://www.riocostumes.com/>

<http://rio-carnival.net/>

<http://www.riocarnival.net/>

<http://www.sambadrome.com/>

<http://www.carnavalinrio.com.br/>

www.sambaipanema.com.br

Autres

www.woorank.com

www.alexacom.com

<http://www.actuvoyage.fr/2011/06/06/rio-de-janeiro-enregistre-un-record-dafluence-de-touristes-etran-gers-en-2010/>

<http://www.rio.rj.gov.br/riotur/>

<http://www.reportingbusiness.fr/marketing-internet/analyser-site-web.html>

<http://www.tourisme-bresil.com/regions/rio-ville-et-region/sambodrome.html>

www.turismo.gov.br/turismo/programas_aco-es/qualificacao_equipamentos/cadastur.html

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=fr&pg=00022#art2>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque>

Annexes

SOMMAIRE

Annexe n°1 : TRAVAIL EXPLORATOIRE Enquête qualitative : le carnaval vu par les cariocas	p.1-10
Annexe n°2 : PRESENTATION DU CORPUS Les sites dédiés au carnaval de Rio de Janeiro	p.11
Annexe n°3 : QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB	p.12-19
Annexe n°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES	p.20-59
Annexe n°5 : EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE Les sites des agences de tourisme opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédiés)	p.60-67

ANNEXE N°1 : TRAVAIL EXPLORATOIRE
Enquête qualitative : le carnaval vu par les cariocas

Méthodologie :

L'enquête qualitative a été construite après entretiens auprès de cinq personnes, au sujet du Carnaval de Rio de Janeiro. Quatre ont la nationalité brésilienne, un ne l'a pas, mais ce dernier vit au Brésil depuis douze ans. Trois d'entre elles sont nées à Rio de Janeiro (Etat ou capitale) et y ont vécu. Les autres vivent tous à Rio depuis longtemps (minimum plus de sept ans). Les personnes interrogées ont entre vingt-deux ans et cinquante et un ans. Parmi elles, trois sont de sexe masculin et deux de sexe féminin.

Les verbatim ont été recueillis selon la méthode de l'observation participante : ils sont le résultat de discussions informelles au sujet du Carnaval - menées la semaine qui le précède. Les questions n'ont d'ailleurs pas été annoncées comme telles et sont de tout types : essentiellement ouvertes mais également fermées.

Un guide d'entretien a été construit afin de s'assurer que toutes les questions aient bien été posées, mais du fait de la nature des entretiens, l'ordre des questions n'a pas été forcément suivi.

Les discussions ont été retranscrites sous la forme de comptes-rendus, les verbatim recueillis étant parfois issus de discussions multiples. Pour faciliter la lecture, les verbatim cités *entre guillemets* dans les comptes-rendus ont été directement traduit du portugais vers le français.

Les résultats sont le fruit d'entretiens menés auprès de cinq personnes, qui ne constituent donc pas un échantillon représentatif. Ils ne peuvent donc être généralisés à l'échelle d'une population. Toutefois, par-delà les clichés qui peuvent naître du tourisme, ces entretiens permettent d'identifier les regards que peuvent porter certains cariocas sur cet objet, la manière dont ils le définissent et le perçoivent.

Guide d'entretien :

1/ Profil de la personne interrogée

Prénom :

Nationalité :

Lieu de résidence (et depuis combien de temps) :

Age :

Profession :

2/ Une définition du Carnaval

Que t'évoques le Carnaval ?

Comment le définirais-tu ?

Quel est l'esprit du Carnaval ? (s'il en existe un)

Quand le Carnaval a-t-il lieu ?

Quelles sont les origines du Carnaval ? Connais-tu l'histoire du Carnaval ?

Qui fête le Carnaval ?

3/ Le Carnaval à Rio de Janeiro

Le Carnaval de Rio de Janeiro est-il différent des célébrations du reste du territoire ? En quels points ?

4/ « Positionnement » par rapport au Carnaval

Aimes-tu le Carnaval ? Quelles en sont les raisons ?

Le fêtes-tu habituellement ? Comment ?

Et cette année, as-tu prévu de le fêter ? Comment ?

Es-tu déjà allée au Sambodrome ?

Entretiens

Entretien n° 1

Luana est une brésilienne de vingt-quatre ans. Née à Rio de Janeiro, elle y a toujours vécu. Elle est étudiante en architecture, en première année de « Mestrado » (l'équivalent brésilien du Master). En même temps qu'elle poursuit ses études, elle travaille quelques jours par semaine dans un cabinet d'architecture. Elle habite à Botafogo, dans la zone Sud de Rio, un quartier résidentiel et familial, parmi les plus riches de la ville.

Lors du Carnaval, ce quartier est envahi par les « blocos de rua », ces groupes massifs qui se réunissent pour danser aux sons des musiques carnavalesques dans la rue. Les journaux locaux informent des dates et lieux de ceux-ci, afin qu'un maximum de personnes puissent y participer et se joindre à la fête.

Lorsqu'on lui parle du Carnaval, Luana parle des « blocos de rua ». Puis seulement plus tard du Sambodrome. Pour elle, les blocos sont l'âme du Carnaval « car dans le quartier, c'est ce qu'on voit le plus ».

Elle définirait le Carnaval comme les « vacances ». Le Carnaval recouvre pour elle toute cette période. Au Brésil, le Carnaval tombe pendant ce qui correspondrait à l'équivalent des grandes vacances européennes, l'intervalle entre la fin de son année scolaire et le début de son année à venir.

L'esprit du Carnaval pour elle, c'est la « fête », que ce soit au « Sambodrome », « dans la rue », « en famille » ou « entre amis ». Quant à l'histoire du Carnaval, elle ne sait pas très bien. Pourtant, « elle l'a appris à l'école ». Elle se souvient seulement qu'il a « des origines africaines ».

Luana aime le Carnaval, mais « avec modération » comme elle dit. « Car tu sais, c'est la même chose tous les ans, ça en devient lassant ». Elle le fête pourtant tous les ans, « par habitude ».

A-t-elle prévu de le fêter cette année ? « Bien sûr ». Selon elle, « tout le monde fête le Carnaval au Brésil », peu importe comment. Elle a prévu de le passer hors de Rio « pour

profiter d'un peu de tranquillité » et d'organiser des soirées déguisées avec ses amis. A Rio, « il y a beaucoup de confusion » lors du Carnaval.

Elle ne l'a pourtant pas toujours fêté ainsi. Auparavant, elle se joignait aux blocos, mais elle s'en est lassée. Le temps de la maturité, semble-t-elle insinuer, comme si cette époque fêtarde était désormais pour elle révolue.

Elle est allée deux fois au Sambodrome assister au défilé des écoles de samba lors du Carnaval. Pour elle, il s'agit d'un passage obligé pour tout carioca, un événement à faire au moins une fois dans sa vie pour toute personne qui habite à Rio. Elle s'y est rendue deux fois au total, car « c'est quand même très cher pour ce que c'est ».

Entretien n°2

Saulo est brésilien. Il a vingt-cinq ans. Il habite dans la zone Nord de Rio de Janeiro depuis maintenant quatre ans. Il est originaire de Recife, une ville dans l'Etat du Pernambuco. Il a déménagé à Rio de Janeiro il y a sept ans « pour étudier l'ingénierie mécanique dans l'une des meilleures universités du pays ». Il est aujourd'hui encore étudiant et est actuellement en première année de doctorat.

Le Carnaval est pour lui synonyme de « célébration familiale ». Il précise immédiatement qu'il vient de Recife, comme si sa réponse pût paraître étrange. « A Recife, le Carnaval est une fête familiale. Tout le monde sort dans les rues pour suivre les cortèges. Les gens parlent et rient, c'est très drôle ». Le Carnaval de Rio de Janeiro est pour lui très différent, « davantage pour les touristes ».

Le Carnaval a pour lui lieu « tout le mois de février » car les festivités commencent dès le début du mois et se termine à la fin de celui-ci. Il attribue l'origine du Carnaval « à l'arrivée des portugais au Brésil » et aux « européens » en général. Son père adore le Carnaval et lui a « tout appris à son sujet », précise-t-il.

Saulo aime le Carnaval « comme tout le monde », car l'esprit qui y règne est la « fête ». Il le fête tous les ans, mais différemment depuis qu'il est arrivé à Rio de Janeiro. Auparavant, il le fêtait en famille, mais depuis qu'il habite seul à Rio, il le fête avec ses amis en se joignant aux

« blocos de rua ». Cependant, il n'en fait que quelques uns car il habite dans la zone Nord de la ville, « la plus pauvre », où les célébrations de rue sont moins nombreuses et davantage dangereuses. Il ne s'agit pas de « blocos » organisés et validés par l'Etat mais de célébrations populaires.

Cette année, il a prévu de le fêter comme les autres années : il a prévu de rejoindre quelques blocos dans la zone Sud et de dormir chez des amis qui y résident car « les transports sont impraticables pendant le Carnaval à cause du monde ». « Les bus et les métros sont pleins ».

Il n'est jamais allé au Sambodrome, il n'en voit pas l'intérêt. Pour lui, « ça n'est pas ça le Carnaval ».

Entretien n°3

Carmen a cinquante-trois ans. Né dans l'Etat de Rio de Janeiro, elle y a grandi. Elle a déménagé dans la capitale de l'Etat lorsqu'elle s'est mariée. Elle a trois enfants, âgés entre huit et douze ans. Elle est infirmière. Elle habite à Santa Teresa dans le centre de la ville mais travaille à Botafogo, situé dans la zone Sud.

Elle définirait le Carnaval comme une « tradition brésilienne » et un « regroupement familial ». Cet événement lui évoque de la « joie partagée » et lui permet de « revoir des proches » qu'elle n'a parfois pas revu depuis longtemps. « C'est toujours un moment de bonheur » souligne-t-elle. « Même si cela reste pour des raisons personnelles » et n'a pas grand-chose à voir avec les célébrations qui ont lieu dans la ville. Lorsqu'on lui demande les dates du Carnaval, elle répond du tac-au-tac : « Carnaval officiel ou non-officiel ? ». Elle explique que les dates officielles correspondent aux dates arrêtées par la ville – « du 13 février au 21 février » cette année. Les dates non officielles correspondent aux « célébrations qui ont lieu dans Rio durant tout le mois de février ». Elle ne sait pas « très bien » les origines du Carnaval mais souligne qu'il s'agit « d'une véritable exception brésilienne » dont elle est « très fière ».

Elle pense que le Carnaval de Rio de Janeiro est « le plus grand du Brésil » et que la fête y est « plus folle ». Mais elle souligne ne pas très bien savoir car elle l'a toujours fêté à Rio de Janeiro (capitale) ou à la campagne dans l'Etat du même nom.

Elle aime le Carnaval pour l' « ambiance ». Elle aime « organiser des repas » avec sa famille et « aller au Sambodrome ». Elle y est déjà allée « quatre fois » : deux quand elle était plus jeune, deux avec ses enfants. Elle trouve le spectacle « magnifique ».

Cette année, elle travaille et reste seule en ville. Sa famille est partie rejoindre une autre partie de la famille à la campagne. Elle regardera passer les « jeunes dans les blocos de rua » de sa fenêtre ou pendant sa pause, devant l'hôpital où elle travaille, « car un blocos passe devant ».

Entretien n°4

William est « 100% carioca » comme il dit. Il a vingt-deux ans. Né à Rio de Janeiro, il y a grandi et y fait maintenant ses études en marketing sportif. Il habite à Flamengo, un des quartiers de la riche zone Sud.

A la seule mention du mot « Carnaval », William se met à chanter la chanson du défilé à venir (du Carnaval de 2015 donc) d'une des écoles de samba du groupe spécial : Portela. Il dit l'avoir visionné sur Youtube et « l'avoir apprise par cœur pour être prêt le jour du Carnaval ». Il ajoute qu'il a également assisté à l'une des répétitions des écoles du groupe spécial et qu'il a « hâte que le Carnaval commence ».

Il a acheté des billets au marché noir il y a quelques semaines car n'a pas réussi à en avoir plus tôt. « Les places sont toutes parties très vite ». Le Carnaval est pour lui « de la joie, du bonheur », « c'est chanter, c'est danser ». Les dates du Carnaval correspondent pour lui aux dates des défilés des écoles de samba. Il dit « connaître très bien l'histoire du Carnaval », il dit être un « passionné ». Il mentionne « l'arrivée des portugais », « l'influence des italiens » et « des africains » qui ont créé « un carnaval métissé à l'image du Brésil ». Selon lui, « le Brésil entier fête le Carnaval ».

Il « ne sait pas » si le Carnaval de Rio est le meilleur du Brésil mais « dit l'adorer ». Le « show y est unique ». Il mentionne alors le slogan officiel du Carnaval de Rio en riant : « C'est le plus grand show de la Terre ».

Il fête le Carnaval tous les ans et va au Sambodrome tous les ans. Il attend toujours cet événement « avec impatience ».

Entretien n°5

José est cap verdien. Il a trente ans. Il habite à Rio de Janeiro depuis maintenant presque douze ans. Il est arrivé au Brésil à dix-huit ans pour y faire ses études, « car les universités sont bien meilleures au Brésil qu'au Cap-Vert ». Il dit avoir eu le choix entre émigrer au Portugal ou émigrer au Brésil mais avoir choisi le Brésil pour rester plus près de sa famille. Après un doctorat en ingénierie électrique, il est aujourd'hui ingénieur pour une multinationale, où il travaille depuis un an.

Le Carnaval est pour lui « du repos bien mérité », « c'est les vacances ». Il lui permet de souffler avant de reprendre le travail et de voir un peu plus ses amis. Il le définit également comme une « fête » même s'il précise lui « ne pas vraiment le fêter ». Il dit « regarder sans regrets » ses amis faire la fête dans les rues et rejoindre les blocos.

Il fait référence aux semaines de « vacances » lorsque j'évoque les dates du Carnaval. Il ne souhaite pas parler des origines de celui-ci, précisant que « cela ne l'intéresse pas ».

A Rio de Janeiro, selon lui, le Carnaval est « plus confus qu'ailleurs ».

Il dit cependant aimer le Carnaval, pour « les vacances » et les « repas avec les amis », juste avant qu' « ils ne partent se déguiser pour rejoindre les blocos ». Lorsque cela est possible, il les regarde de sa fenêtre. Il précise que deux blocos doivent passer dans sa rue cette année. C'est ce qu'il a prévu de faire cette année, « comme d'habitude ».

Quant au Sambodrome, il ne le mentionne à aucun moment et rétorque immédiatement « un spectacle pour les touristes » lorsque je mentionne le terme.

Résultats :

Définition du Carnaval	Le Carnaval de Rio de Janeiro VS les autres	Les cariocas et le Carnaval		
<p>« blocos de rua » « Sambodrome » « dans la rue » « en famille » « entre amis » « fête » x3 « vacances » x3 « célébration familiale » « tradition brésilienne » « regroupement familial » « joie » x2 « toujours un moment de bonheur » « places qui partent vite » « bonheur » « c'est chanter, c'est danser » « repos bien mérité » « déguisements »</p> <p>« période des vacances » « tout le mois de février » « Carnaval officiel ou non-officiel ? » « officiel : du 13 février au 21 février 2015 » « non-officiel : célébrations qui ont lieu dans Rio durant tout le mois de février »</p> <p>« origines africaines »</p>	<p>« beaucoup de confusion lors du Carnaval à Rio de Janeiro » « le Carnaval de Rio de Janeiro est davantage pour les touristes » « le plus grand du Brésil » « la fête la plus folle » « je ne sais pas si le Carnaval de Rio est le meilleur du Brésil mais je l'adore » « le show y est unique » « c'est le plus grand show de la Terre » « plus confus à Rio qu'ailleurs »</p>	<p>Aime le Carnaval: 3 « aime le Carnaval comme tout le monde, pour l'esprit de fête » « j'aime le Carnaval pour l'ambiance » « j'adore le Carnaval »</p> <p>« je vais aller à quelques blocos avec mes amis » « cette année, je travaille » « ma famille est partie rejoindre une autre partie de ma famille » « je vais regarder les blocos de rue passer » « je fête le Carnaval tous les ans et je vais au Sambodrome tous les ans » « j'attends toujours cet événement avec impatience »</p>	<p>Mitigé : 2 « avec modération » « c'est la même chose tous les ans, ça en devient lassant » « j'aime quand même le Carnaval » « j'aime le Carnaval mais je ne le fête pas vraiment »</p> <p>« Bien sûr que je vais le fêter » « je vais le passer hors de Rio pour profiter d'un peu de tranquillité » « soirées déguisées avec mes amis » « repas avec les amis »</p> <p>« Avant, j'allais au blocos » « repas avec les amis comme d'habitude » « je suis allée deux fois au</p>	<p>N'aime pas le Carnaval : 0</p>

<p>« Carnaval appris à l'école » « à l'arrivée des portugais au Brésil » « européens » « mon père m'a tout appris au sujet du Carnaval » « ne sais pas très bien » « véritable exception brésilienne » « je connais très bien l'histoire du Carnaval » « l'arrivée des portugais », « l'influence des italiens » et des africains » « un carnaval métissé à l'image du Brésil » « les origines du Carnaval ne m'intéressent pas »</p> <p>« tout le monde fête le Carnaval au Brésil, peu importe comment » « j'aime le Carnaval comme tout le monde » « le Brésil entier fête le Carnaval »</p>		<p>« A Recife, je le fêtais en famille » « j'aime organiser des repas de famille et aller au Sambodrome »</p> <p>« Le Sambodrome, ça n'est pas ça le Carnaval » « je suis allée quatre fois au Sambodrome : deux fois quand j'étais jeune, deux avec mes enfants » « le spectacle est magnifique »</p>	<p>Sambodrome » « un passage obligé pour tout carioca » « c'est quand même très cher pour ce que c'est » « le Sambodrome, un spectacle pour les touristes »</p>	
---	--	---	--	--

Conclusion :

Définition du Carnaval	Le Carnaval de Rio de Janeiro VS les autres	Les cariocas et le Carnaval
<p><u>Qu'est-ce que le Carnaval ?</u></p> <p>Chacun possède sa propre vision du Carnaval : blocos, Sambodrome...</p> <p>Une pratique qui ne se fait pas seule : « partage »</p> <p><u>Quand a lieu le Carnaval ?</u></p> <p>Les dates officielles ne font pas référence</p> <p><u>Origines du Carnaval :</u></p> <p>Des origines méconnues ou mal connues</p> <p>Un apprentissage par différentes instances de socialisation : la famille mais aussi l'école</p> <p>Le Carnaval vu comme partie intégrante de la culture brésilienne</p>	<p>La plus grande fête du Brésil, parfois synonyme de confusion</p> <p>Un carnaval davantage touristique qu'ailleurs</p>	<p>Tous les cariocas n'aiment pas forcément le carnaval.</p> <p>Le goût du Carnaval paraît comme indifférent de la notion de CSP</p> <p>Différentes manières de le pratiquer</p> <p>Pour qui ?</p> <p>Deux conceptions s'affrontent :</p> <p>Le Sambodrome est-il un lieu pour les cariocas (« un passage obligé pour tout carioca ») ou n'est-il devenu qu'un lieu pour les touristes, fût de la population locale ?</p>

ANNEXE N°2 : PRESENTATION DU CORPUS
Les sites dédiés au carnaval de Rio de Janeiro

AGENCE DE TOURISME BOOKERS INTERNATIONAL

<http://www.carnivalbookers.com/>

<http://www.riocarnaval.org/index.html>

<http://www.riocostumes.com/>

AGENCE DE TOURISME RCS VIAGENS & TURISMO

<http://rio-carnival.net/>

AGENCE DE TOURISME RIO.COM

<http://www.riocarnival.net/>

<http://www.sambadrome.com/>

AGENCE DE TOURISME CARNAVAL TURISMO LTDA

<http://www.carnavalinrio.com.br/>

AGENCE DE TOURISME SAMBA IPANEMA

www.sambaipanema.com.br

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 29 avril à 11h40 et sur www.alexa.com à 11h43

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Carnival Bookers</p> <p>URL : http://www.carnivalbookers.com/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 11 mars 2008</p> <p>Lieu d'enregistrement : 245 SE 1st Street, Suite #311 Miami, FL 33131</p> <p>Agence de voyage : Bookers International</p> <p>Fonctions : _ de marque (branding) _ de présentation _ de support-client _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : Brasil Carnival 2016 CarnivalBookers.com</p> <p>42 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Get tips on Rio Carnival, buy sambadrome tickets for less, reserve your carnival costume and your hotel in Rio.</p> <p>Nuage de mots-clés : carnival ; rio ; brazil ; samba ; parade ; tickets ; janeiro ; costumes ; balls ; sambodromo</p> <p>Pages indexées: 3685</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Oui</p>	<p>Schéma de lecture en F : _ une double barre principale de navigation horizontale _ une colonne de gauche qui détaille les sous-catégories de la barre de navigation horizontale du dessus _ une zone de lecture centrale, qui mêle texte et images _ et à droite, une colonne propose un accompagnement client Skype ou téléphone</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1article</p> <p>Lisibilité : Très bonne</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : 821</p> <p>Daily pageviews : 1 068</p> <p>Alexa Rank : 1277842</p>	<p>Partage social : Ce site a une petite visibilité sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 90 « Commentaires » : 32 Partages : 48</p> <p>Google + : 31</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 29 avril à 18h02 et sur www.alexa.com à 18h03

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Rio Carnival</p> <p>URL : http://www.riocarnaval.org/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 21 septembre 2010</p> <p>Lieu d'enregistrement : 245 SE 1st Street, Suite #311 Miami, FL 33131</p> <p>Agence de voyage : Bookers International</p> <p>Fonctions : _ de présentation _ de support-client _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : http://www.riocarnaval.org</p> <p>19 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Aucune</p> <p>Nuage de mots-clés : www ; riocarnaval ; org</p> <p>Pages indexées : 3191</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en F : _ une barre principale de navigation horizontale _ une colonne de gauche qui permet un autre type d'entrée dans le site web _ une zone de lecture centrale, qui mêle texte et images _ et à droite, une colonne propose un accompagnement client par Skype ou par téléphone</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1article</p> <p>Lisibilité : Très bonne</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : 534</p> <p>Daily pageviews : 534</p> <p>Alexa Rank : 832119</p>	<p>Partage social : Ce site n'est pas populaire sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 0 « Commentaires » : 0 Partages : 0</p> <p>Google + : Pas de compte Google +</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 30 avril à 23h38 et sur www.alexa.com à 23h44

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Rio Costumes</p> <p>URL : http://www.riocostumes.com/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 27 mai 2009</p> <p>Lieu d'enregistrement : 245 SE 1st Street, Suite #311 Miami, FL 33131</p> <p>Agence de voyage : Bookers International</p> <p>Fonctions : _ de présentation _ de support-client _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : RioCostumes.com Buy you Carnival 2016 Costumes</p> <p>52 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Buy your Costumes for the Brazilian Samba Parade in Rio de Janeiro 2016</p> <p>Nuage de mots-clés : costume ; rio ; samba ; carnival ; parade ; book ; vip ; service ; tickets ; costumes</p> <p>Pages indexées : 455</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en F : _ une barre principale de navigation horizontale _ une courte colonne de gauche qui permet une double entrée : une entrée « Costume », qui permet dès la page d'accueil de trouver le costume et une entrée « Contact us » _ la zone centrale ne propose ici pas de texte mais uniquement une succession d'images, titrées, qui invite l'internaute à cliquer afin de rejoindre l'article proposé</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1 article</p> <p>Lisibilité : Très bonne</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : 133</p> <p>Daily pageviews : 534</p> <p>Alexa Rank : 3571520</p>	<p>Partage social : Ce site a une petite visibilité sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 302 « Commentaires » : 16 Partages : 25</p> <p>Google + : 1</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 30 avril à 00h01 et sur www.alexa.com à 00h04

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Rio Carnival Services</p> <p>URL : http://rio-carnival.net/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 19 juillet 2005</p> <p>Lieu d'enregistrement : Rua Souza Franco 386 / 201, Vila Isabel, Rio de Janeiro, RJ 20551-125</p> <p>Agence de voyage : RCS Viagens & Turismo</p> <p>Fonctions : _ de marque (branding) _ de présentation _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : THE 2016 RIO CARNIVAL GUIDE: Programs, Venues, Tickets, Hotels and Costumes</p> <p>75 caractères : titre trop long</p> <p>Meta Description : All about 2016 Rio Carnival. The complete guide for Carnival 2016 in Rio de Janeiro with all event, programs details, recommendations, venues, tickets, packages, costumes, hotels, transfer and tours</p> <p>Nuage de mots-clés : carnival, rio, samba, parade, tickets, people, costumes, bands, sambodromo, janeiro</p> <p>Pages indexées : 10095</p> <p>Liens cassés : 3</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en Z : _ de gauche à droite : une double barre principale de navigation horizontale _ au centre : des photographies, titrées, défilent au centre. Celles-ci renvoient aux mêmes catégories que celles rencontrées sur les barres principales de navigation. En dessous de ces photographies, on peut retrouver des articles, qui renvoient à de multiples informations.</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1 article</p> <p>Lisibilité : Difficile</p> <p>Rapidité : Moyenne</p>	<p>Daily visitors : 1 483</p> <p>Daily pageviews : 2 670</p> <p>Alexa Rank : 113084</p>	<p>Partage social : Ce site est très populaire sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 2316 « Commentaires » : 3125 Partages : 3717 Page : 2301 Ils en parlent : 4</p> <p>Google + : 170</p> <p>StumbleUpon : 74</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 30 avril à 00h18 et sur www.alexa.com à 00h19

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Rio Carnival</p> <p>URL : http://www.riocarnival.net</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 24 juin 2004</p> <p>Lieu d'enregistrement : 2320 NE 9th St, Second Floor, Fort Lauderdale, 33304 Florida</p> <p>Agence de voyage : Rio.com</p> <p>Fonctions : _ de présentation _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : RioCarnival.net – Rio Carnival Tickets and Hotels</p> <p>49 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Order cheap Rio Carnival tickets, Book cheap Rio Hotels at RioCarnival.net. Safe, secured and authorized seller. Don't missout. Order today !!</p> <p>Nuage de mots-clés : Non indiqué</p> <p>Pages indexées : 2847</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en Z : _ de gauche à droite : une barre principale de navigation horizontale _ au centre : une large photographie, titrée. En dessous : des blocs de texte. _ de gauche à droite : de nouvelles catégories qui permet un accès différents dans le site</p> <p>Degré d'interactivité : Fort, l'internaute doit accumuler les clics pour trouver ce qu'il cherche</p> <p>Lisibilité : Facile</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : 1 869</p> <p>Daily pageviews : 3 739</p> <p>Alexa Rank : 2664972</p>	<p>Partage social : Ce site a une petite visibilité sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 13 « Commentaires » : 4 Partages : 9</p> <p>Google + : 170</p> <p>StumbleUpon : 6</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 30 avril 2015 à 00h32 et sur www.alexa.com à 00h33

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Sambadrome.com</p> <p>URL : http://www.sambadrome.com/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 18 mai 2012</p> <p>Lieu d'enregistrement : 2320 NE 9th St, Second Floor, Fort Lauderdale, 33304 Florida</p> <p>Agence de voyage : Rio.com</p> <p>Fonctions : _ de présentation _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : Sambadrome Marquês de Sapucaí / Sambadrome.com</p> <p>46 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Explore the Sambadrome, official venue of Rio carnival, a host venue of the 2916 Olympic Games and the 2016 Paralympic Games in the Marvelous City of Rio</p> <p>Nuage de mots-clés : sambadrome ; rio ; parade ; carnival ; tickets ; samba ; group ; feb ; unidos</p> <p>Pages indexées : 4380</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en Z : _ de gauche à droite : une barre principale de navigation horizontale _ au centre : texte, illustré d'images ou de vidéos _ de gauche à droite : le calendrier des défilés au Sambodrome</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1article</p> <p>Lisibilité : Facile</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : 534</p> <p>Daily pageviews : 534</p> <p>Alexa Rank : 2911057</p>	<p>Partage social : Ce site a une petite visibilité sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 10 « Commentaires » : 6 Partages : 29</p> <p>Google + : 0</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 6 mai 2015 à 12h12 et sur www.alexa.com à 12h13

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Carnaval Turismo Ltda</p> <p>URL : http://www.carnavalinriom.br/</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 01 mars 2014</p> <p>Lieu d'enregistrement : Av. Nossa Senhora de Copacabana 583, grp. 601, Rio de Janeiro, RJ, 22050-002, Brasil</p> <p>Agence de voyage : Carnaval Turismo Ltda</p> <p>Fonctions : _ de marque (branding) _ de présentation _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : Carnaval Turismo - A sua agência de viagens</p> <p>43 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : A Carnaval Agência de Viagens e Turismo é a única agência brasileira especializada no carnaval. São 24 anos de janela na avenida, organizando os melhores e os mais sofisticados camarotes do carnaval carioca.</p> <p>Nuage de mots-clés : carnaval ; escolas ; durante ; sambodromo ; temporada ; ensaios ; grupos ; clientes ; rio ; janeiro</p> <p>Pages indexées : 1987</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en F : _ ligne horizontale, en haut : une image qui sert de frise d'illustration, avec le logo _ colonne de gauche : colonne d'entrée _ au centre : texte</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1article</p> <p>Lisibilité : Facile</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : NC</p> <p>Daily pageviews : NC</p> <p>Alexa Rank : NC</p>	<p>Partage social : Ce site n'est pas populaire sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 12 « Commentaires » : 0 Partages : 16</p> <p>Google + : 0</p> <p>Twitter : Pas de compte Twitter officiel</p>

**ANNEXE N°3 :
QUELQUES INFORMATIONS SUR LES SITES WEB**

Analyse effectuée sur www.woorank.com le 7 mai 2015 à 7h32 et sur www.alexa.com à 7h45

Site	SEO	Ergonomie	Popularité	Réseaux sociaux
<p>Titre : Samba Ipanema</p> <p>URL : www.sambaipanema.com.br</p> <p>Logo :</p>  <p>Date de création : 2 août 2009</p> <p>Lieu d'enregistrement : Rua Visconde de Pirajá 291 loja A - Ipanema - Rio de Janeiro / RJ</p> <p>Agence de voyage : Samba Ipanema</p> <p>Fonctions : _ de marque (branding) _ de présentation _ de transaction</p>	<p>Balise Titre : Carnaval Rio 2015 - Ingresso Carnaval, Camarote carnaval</p> <p>56 caractères : Search engine friendly</p> <p>Meta Description : Desfrute seu carnaval na Sapucaí no badalado Espaço HC, Camarotes em todos os setores, Lounge VIP dentro da bateria, frisa e arquibancada. Camarote Carnaval</p> <p>Nuage de mots-clés : NC</p> <p>Pages indexées : 323</p> <p>Liens cassés : Aucun</p> <p>Blog : Non</p>	<p>Schéma de lecture en Z : _ de gauche à droite : une barre principale de navigation horizontale _ au centre : texte, illustré d'images ou de vidéos _ en bas : coordonnées</p> <p>Degré d'interactivité : faible, 1 clic = 1article</p> <p>Lisibilité : Facile</p> <p>Rapidité : Oui</p>	<p>Daily visitors : NC</p> <p>Daily pageviews : NC</p> <p>Alexa Rank : NC</p>	<p>Partage social : Ce site n'est pas populaire sur les réseaux sociaux.</p> <p>Facebook : « J'aime » : 108 « Commentaires » : 4 Partages : 8</p> <p>Google + : 11</p> <p>Twitter : Um compte Twitter : @sambaipanema, et lié au site web</p> <p>Nom sambaipanema</p> <p>Followers : 46</p> <p>Tweets : 4</p> <p>Bio : Agencia de viagens e turismo especializada na venda de pacotes para o carnaval carioca</p>

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 1 : riocarnaval.org

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? les images

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche.

_ Il possède quelques **signes passeurs** : un pictogramme pour la page d'accueil, un pour contacter l'agence, quatre autres pour les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, Google +) et enfin un qui permet à l'internaute de soumettre un contenu. Sur les six recensés, cinq ont vocation à la « relation ». Il est également intéressant de noter la présence d'un signe passeur qui assure à l'entreprise le feedback des internautes, une remontée des informations afin toujours pouvoir améliorer la qualité de services offerts.

3/ Rapport texte/image :

_ Nous sommes ici dans un cas peu habituel. Nous sommes normalement dominés par la graphosphère ; or ici **les images et le texte occupent une dimension relativement équivalente sur la page**. Les images, peu nombreuses, sont de très grande taille et semblent presque écraser le texte.

_ Les images du site internet sont toutes (sans exception) des **photographies**. On est ici dans l'illustration du réel.

Après étude de l'ensemble des photographies du site, les conclusions suivantes peuvent être dressées :

- les photographies sont soit **des plans d'ensemble, ou alors des gros plans**. Elles cherchent à montrer la foule (plan d'ensemble) ou à capturer la joie, dans un but de rapprocher l'internaute des acteurs du Sambodrome.
- le **visiteur du site n'y est presque jamais inclus**. Il s'agit de photographies du spectacle ou de paysages de la ville de Rio de Janeiro (une seule photographie sur le grand nombre de photographies que montre le site).

En cela, ce site web se rapproche des brochures touristiques papier, qui laissent une grande place aux images et relèguent le texte au second plan, afin de susciter l'envie.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

1/ La page d'accueil

Le site Internet commence tout d'abord par souhaiter la bienvenue à l'internaute lors de son arrivée sur le site avec la formule « Bienvenue à Rio de Janeiro ». Bien que le titre du site mêle « carnaval » et « Rio », il est intéressant de noter que la ville est d'emblée mise en valeur par rapport à celui-ci. Il s'agit de souhaiter à l'internaute la bienvenue dans la ville, et non la bienvenue au carnaval. La page d'accueil mêle texte et images, dans un rapport inégal : entre les quatre petits paragraphes (407 mots au total) sont insérés deux images de grande dimension, ainsi qu'une vidéo. La première image est insérée entre les deux premiers paragraphes : le premier s'intitule « Programme du carnaval » et le second « Les options de siège des billets de carnaval ». Dès les premières lignes, le carnaval est présenté dans un aspect calendaire : il s'agit d'une période (« Le Carnaval de Rio commence officiellement le vendredi, et se déroule jusqu'au mercredi suivant »). Il est ensuite caractérisé, défini : « De nombreuses fêtes de rue, des bals carnavalesques, et d'autres événements ont lieu durant cette période, l'apogée se produisant avec la parade des écoles de samba au Sambadrome ». Le carnaval est présenté dans ses différentes manifestations (carnavals de rue, bals carnavalesques et Sambadrome) mais il est attribué davantage de valeur au spectacle au Sambadrome, ce dernier est placé au-dessus du reste. Enfin, dans la dernière phrase du premier paragraphe, l'internaute est interpellé : « Si vous souhaitez passer des vacances à Rio durant cette période, il vous faudra planifier votre séjour bien en avance pour profiter du meilleur de la culture brésilienne ». L'agence de voyage s'adresse directement à lui, avec le « vous ». L'usage du conditionnel, directement couplé à un conseil est également très intéressant. Le voyageur, s'il envisage de profiter de l'événement, est tout de suite invité à la planification, il s'agit de ne pas perdre de temps. On retrouve ici un des aspects des tours opérateurs : voir un maximum de lieux, faire un maximum d'activités en un minimum de temps (les « bus tours » qui sillonnent les métropoles, s'arrêtant à des lieux présentés comme incontournables, en sont le symbole). Il s'agit ici d'un discours de l'urgence, afin de limiter le temps de réflexion et de pousser ainsi à la consommation. On est ici dans l'affectivité et non dans la raison. L'image qui suit le premier paragraphe insiste également sur cette idée : le choix d'une photographie d'une des participantes au défilé, prise en gros plan sur son visage,

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

semble vouloir transmettre de la joie, de la bonne humeur qui se veut communicative.

Avec le paragraphe suivant, on entre dans le milieu marchand. Cela est d'ailleurs annoncé dès le titre : « Les options de siège des billets de carnaval ». Les isotopies de l'argent (« budget », « chères ») mais surtout de la prestation, de l'offre sont présents : « services offerts », détails des prestations... De la définition d'un carnaval aux multiples facettes n'est gardée que sa dimension marchande. On retrouve d'ailleurs à la suite de ce paragraphe la « [riocarnaval.tv](#) », dont la vidéo d'accueil s'intitule « Get to know about Carnival packages ». Le carnaval est à peine présenté qu'il s'agit déjà pour l'agence de détailler ses différentes offres : « ses paquets adaptés à chaque type de touristes ». Les « paquets » annoncés se composent des prestations suivantes : « ticket », « hotel », « balls », « flight », « transfèr », « tour », « costume to parade with a samba school », à adapter selon l'envie du touriste. La présentatrice, qui s'adresse directement à l'internaute, l'invite à réserver au plus vite, argumentant qu'au dernier moment, il n'y aura ainsi plus de places de disponibles.

Le troisième paragraphe concerne les « Plages de Rio ». Celles-ci sont présentées comme l'attrait principal de la ville. Aller à la plage y est décrit comme le fait de vivre une expérience, dans son sens philosophique à savoir une expérience sensorielle, une aventure des sens ici. Cette « expérience » est décrite comme « ineffable », celle-ci est supra-sensorielle, et se situe par delà le sensible et donc l'humain. Les mots, le langage se révélerait inefficaces pour décrire une telle expérience. Elles sont décrites comme un jardin d'Eden, des lieux paradisiaques pouvant subvenir à tous les besoins et les envies du touriste : « elles offrent tout ce dont vous rêvez ». Le rêve devient alors possible : le réel et l'irréel sont mêlés. Les dernières phrases prennent la forme d'une injonction voilée : « Les plages de Copacabana et d'Ipanema sont les plus populaires des plages de Rio. Vous ne pouvez pas vous permettre de ne pas faire une visite sur ces plages pendant vos vacances à Rio de Janeiro. » afin de les faire apparaître comme incontournables. Une photographie d'une des plages citées (on le suppose en tout cas) est ensuite donnée à voir.

Le dernier paragraphe s'ouvre sur une répétition, en souhaitant de nouveau la bienvenue à l'internaute « Bienvenue à Rio, la ville la plus fascinante de l'Amérique du Sud ». Mais cette ville est ici qualifiée, l'agence de voyage lui attribue une valeur, en la hiérarchisant parmi les autres villes d'Amérique latine. Il s'agit bien sûr ici d'un avis subjectif, d'un

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

jugement de valeur à visée promotionnelle. L'utilisation du superlatif vient d'ailleurs renforcée le champ lexical du « mieux », presque excessif, installé dans le paragraphe précédent. La popularité de Rio chez les touristes est montrée comme un gage de qualité. La foule se fait ici preuve de la beauté de la ville : « La coloration de la ville-plage de Rio attire des touristes provenant du monde entier ». Par-delà le Carnaval est cité en bas de page les autres attraits de la ville, auxquels « les opérateurs de voyage offrent une grande variété d'excursions à Rio, avec la possibilité d'explorer la ville en hélicoptère ou de naviguer dans ses eaux chaudes et accueillantes par bateau ». L'agence fait correspondre une ville, Rio, à des pratiques.

2/ La page de présentation du carnaval de Rio

Fait étonnant : ce site web possède deux pages très similaires « Carnaval de Rio » et « Carnaval à Rio ». Les deux pages seront donc étudiées.

a. Le Carnaval de Rio

Cette page a pour titre « La célébration du carnaval de Rio », ce qui peut laisser entendre une visée didactique de la page, une volonté d'expliquer l'événement. Elle se compose elle aussi de quatre paragraphes, mais d'une photographie cette fois-ci, insérée dans le corps du second paragraphe, plus long que les autres. Le premier paragraphe a pour titre « La célébration du Carnaval de Rio au Brésil est le plus grand spectacle au monde ». Cette assertion, utilise de nouveau l'usage du superlatif, pour placer l'événement au-dessus des autres. La définition du carnaval comme un « spectacle » est également intéressante : le carnaval est présenté ici comme un événement à voir. A travers les mots de l'agence, il se fait également révélateur de l'identité de la ville de Rio de Janeiro : « La ville a sa propre personnalité qui est mise en avant durant le Carnaval de Rio ». Lors du carnaval serait donc plus facilement perceptible l'identité carioca. De plus, le site affirme « des milliers de touristes descendent dans la ville durant le Carnaval de Rio dans le but de vivre le véritable esprit carioca », comme si le carnaval de Rio permettait d'accéder à la compréhension d'une culture et même d'en faire partie. Le mot « véritable » interpelle également : existerait-il un faux esprit carioca ? Sans doute pas, mais le terme témoigne là encore du champ lexical de la surenchère, du toujours plus.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

Le second paragraphe « Les écoles de samba et la culture du Sambadrome » est, comme son nom l'indique, consacré au spectacle au Sambadrome. Il n'est encore une fois pas question des bals carnavalesques ou des « blocos de rua ». Les écoles de samba, qui défilent au carnaval sont selon le site « véritablement le cœur et l'esprit du carnaval ». Le terme « véritablement » rappelle le « véritable » de la page précédente. Il témoigne la encore de cette surenchère lexicale. Le terme « esprit » fait lui aussi de nouveau son apparition : il existerait une manière de penser propre au carnaval, une manière de le fêter. Le Sambadrome, situé « au cœur » du carnaval est là encore mis au-dessus des autres festivités. Aller au Sambodrome est décrit comme assister à un « spectacle », qui est encore qualifié subjectivement : « électrisant ». Mais ce spectacle peut également se vivre de l'intérieur : « le spectateur peut dorénavant les rejoindre [les participants aux cortèges] », « les écoles de samba invitent un nombre limité de visiteurs pour participer à leur parade ». Le spectateur peut alors se faire acteur, et ainsi plus seulement le regarder mais aussi participer à sa production même. Les phrases, peu élaborées, énoncent des faits bruts et n'ont parfois pas de lien entre elles. Le maximum d'informations semblent vouloir être données en un minimum de lignes : « Il vous faudra réserver un ticket d'entrée ainsi qu'un costume de danse de l'école de samba qui vous parraine, et vous mettre au diapason des danseurs de samba parmi les plus dynamiques du pays. 40 juges attribuent des points aux écoles de samba en se basant sur plusieurs aspects de leurs performances comme la chanson samba, le thème, et la chorégraphie. Les résultats de la compétition sont annoncés le mercredi des Cendres, un jour que les membres des écoles de samba attendent avec excitation. ». Encore une fois, il est fait un appel à la réservation, en référence au temps : « Assurez-vous juste de réserver le plus tôt possible vos places dans le Sambadrome pour le Carnaval de Rio ». Une image, de très grande dimension, se trouve au milieu du paragraphe et le divise en deux. Lorsque le texte parle de spectateurs, celle-ci montre en plan rapproché trois spectateurs : elle a une fonction d'« ancrage »¹.

Les deux paragraphes élargissent peu à peu la géographie des festivités : alors que les deux premiers paragraphes s'intéressaient au carnaval de Rio (comme l'indique d'ailleurs le titre), le troisième s'intéresse aux « célébrations du carnaval autour de la ville », tandis que le dernier à « vivre le carnaval bien au-delà de la ville de Rio », tous deux faisant fi du titre de la

¹ Définition : « la parole [...] aide (ici) à identifier purement et simplement les éléments de la scène et la scène elle-même : il s'agit d'une description dénotée de l'image », Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image », p. 41-42 in : *Communication*, n°4, 1964.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

page. Le premier des deux traitent des célébrations à Rio autres que celles du Sambadrome : les bals et les blocos (le titre du paragraphe ne correspond d'ailleurs pas à son contenu). Enfin, le dernier paragraphe propose d'autres lieux où fêter le carnaval, comme les villes de Recife et d'Olinda, Salvador de Bahia, Sao Paulo et Florianopolis. Le site indique que : « Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez au Brésil, vous avez la possibilité d'apprécier le véritable esprit du Carnaval », où l'on retrouve encore une fois ces deux termes.

b. Le Carnaval à Rio

Cette page a pour titre : « Le Festival du Carnaval de Rio – Une vue d'ensemble », ce qui semble témoigner d'une volonté de présenter l'événement. Comment est-il présenté ? Quelles informations y sont données ? Cette volonté est d'ailleurs affirmée dans le titre du premier paragraphe : « Tout ce qu'il y a à savoir sur les parades de samba, les bals et les fêtes du carnaval de Rio ». Une description de son histoire va-t-elle être donnée ? Ou s'agit-il seulement de présenter le carnaval dans son aspect calendaire, de présenter les festivités de prévues ? Mais le paragraphe ne parle ni des bals et des fêtes mais se concentre uniquement sur le défilé des écoles de samba. Les informations données sont très vagues : « des milliers de visiteurs des quatre coins du monde ». L'événement est montré comme une fierté des acteurs : « Chaque école présente des danseurs et des musiciens de samba qui font fièrement la démonstration de leurs talents à travers un thème, une chanson samba et une multitude de costumes faits à la main ». Le spectacle est ici présenté comme un spectacle artistique, il est présenté comme relevant du domaine de l'art, avec l'utilisation du terme « création » : « les spectateurs peuvent alors admirer le résultat d'une année d'un dur travail de création ».

Après un premier paragraphe qui laisse le lecteur dans le flou, le second « Les écoles de samba sont composées de gens du peuple » insiste sur la dimension populaire du carnaval, comme pour gommer la dimension marchande, pourtant omniprésente à toutes les étapes du spectacle (pour ne citer que la victoire de Beija-Flor cette année, supposée sponsorisée par le dictateur de la Guinée Equatoriale²). La première phrase du paragraphe insiste de nouveau sur cet aspect : « ce sont les gens représentant un quartier de Rio et appartenant à toutes les couches sociales qui constituent le cœur d'une école de samba », comme si les classes sociales n'ont ici pas d'importance, toutes unies dans la préparation et la réalisation de l'événement.

² http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2015/02/19/le-carnaval-de-rio-rend-un-hommage-a-une-dictature_4580065_3222.html

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

De nouveau, dans ce paragraphe, on retrouve la dimension créative : « Les participants travaillent dur pour créer des pièces d'habillement pour les sensuelles danseuses de samba et pour produire des chars étonnants par leur raffinement et leurs couleurs ». Le spectacle donné à voir le jour des défilés est présenté comme l'aboutissement d'un travail créatif de longue haleine, laborieux, avec toutes les interrogations et les angoisses que suscite la présentation d'un travail artistique : « Ils espèrent les voir faire sensation au cours de la parade de samba ». Le spectacle semble porté par des équipes passionnées : « ce sont ces écoles qui rendent les défilés si spécial ». On peut ici déceler une tentative de rapprochement de la part du tour-opérateur entre le potentiel touriste et les écoles de samba : en présentant le processus créatif comme difficile, fruit d'un travail personnel, une dimension humaine est ici ajoutée. Il y aurait presque un appel à l'indulgence. La phrase suivante insiste sur cet aspect : « On sent clairement l'esprit de camaraderie ». Oui, mais comment ? L'esprit de camaraderie justement semble régner lors du processus créatif, auquel le spectateur n'a pas accès. Justement, il n'est que spectateur, donc extérieur. Le tour-opérateur ne parle à aucun moment de mise en contact entre les acteurs du carnaval et le touriste-spectateur. « Et il est facile de s'imprégner de la profondeur et de la vitalité de la culture brésilienne qui s'exprime à travers la musique et la danse au Carnaval de Rio » : la phrase qui conclut le paragraphe est hautement intéressante, de part plusieurs aspects. Tout d'abord, on retrouve là encore le vague avec « et il est facile de ». Ensuite, il est fait l'objet d'« imprégnation » culturelle, comme si le spectateur pouvait s'immerger, à travers le carnaval, dans la culture brésilienne, absorber des éléments culturels. En regardant et toujours sans contact, il serait possible pour le touriste selon le site de pénétrer la culture brésilienne, peut-être même d'en faire partie ? Cette culture pourrait être ressentie à travers le spectacle du carnaval, qui s'incarne « dans la musique et dans la danse ». Pour conclure sur ce paragraphe, on retrouve encore une fois cet aspect vague, imprécis, allant même parfois jusqu'à être dépourvu de fond lorsque l'on peut lire : « s'imprégner de la profondeur et de la vitalité de la culture ». Ici, en effet, en la qualifiant de la sorte, les auteurs du site insinuent en filigrane qu'il y aurait une hiérarchie entre les cultures. En effet, pourquoi cette culture serait « profonde » ? Cela signifie-t-il que certaines ne le sont pas ?

Le troisième paragraphe présente le Sambodrome comme « le socle des célébrations du carnaval de Rio », présentant une hiérarchie des festivités, dont il serait à la tête.

Mais le paragraphe suivant vient quelque peu nuancer le propos en ajoutant que « les festivités ne se cantonnent pas dans le Sambadrome, puisqu'elles s'étendent à l'ensemble des

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

rues de Rio dont certaines sont connues pour accueillir les bals carnavalesques les plus glamours ».

Toujours dans cette perspective d'élargir la focale, la page se referme avec un paragraphe qui affirme dans son titre « Rio de Janeiro est bien plus que la ville qui accueille le plus grand carnaval du monde ». Comment Rio est-il donc défini par le tour-opérateur ? La ville est approchée sans un angle culturel : « Durant la semaine où Rio fait la fête toutes les nuits, les touristes ont la possibilité de découvrir tout ce qui fait la culture carioca », mais il s'agit là de la seule mention de la culture de la ville car immédiatement après, on ne fait référence qu'aux célèbres plages de la ville.

3/ L'histoire du carnaval de Rio

La page insiste bien sur les origines européennes et africaines du carnaval. Le carnaval est un produit de la miscégenation. Mais ses origines sont extrêmement simplifiées : le titre du premier paragraphe en témoigne immédiatement : « Pourquoi, quand et comment le Carnaval devint une tradition au Brésil ». Le tour-opérateur prétend pouvoir expliquer cela en seulement huit lignes qui de plus sont expéditives. Les phrases sont assez maladroitement. La naissance du carnaval est présentée dans un rapport de cause-conséquence (« La tradition fut introduite au Brésil par le Portugal, et c'est de là que vient le Carnaval du Brésil »), ce qui est extrêmement réducteur. Le carnaval a été créé au contact de différentes cultures, qui se sont mélangées en un objet. Tout au long de cette page, le site présente le carnaval comme une tradition. Mais est-ce réellement le cas ? Le terme est utilisé pas moins de cinq fois lors de cette petite présentation historique, dont le site use et abuse : « une grande partie des traditions du carnaval proviennent des traditions tribales africaines ». Il serait en cela une tradition de traditions.

Après avoir évoqué l'origine des costumes, le site s'attache à expliquer le phénomène de la « samba » avec la phrase suivante : « alors que les esclaves se mêlaient aux habitants [avec la fin de l'esclavage], les conditions étaient réunies pour que la musique Samba naisse ». Oui mais lesquels ? On ne comprend pas bien où le tour-opérateur veut en venir. Pour une rubrique qui se veut historique, la précision n'y est pas de mise : « avec la fin de l'esclavage, un certain nombre de Noirs migrèrent vers la partie sud de Rio en amenant avec

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

eux leur musique ». Selon le site, le Sambodrome a été créé afin de fournir un lieu afin que les danseurs et les musiciens puissent continuer de « pratiquer leur art » (on retrouve là encore la dimension artistique).

Le site use et abuse également d'un autre terme : « origine », sans jamais ne donner de date, comme par exemple : « À l'origine, le Carnaval de Rio se déroulait dans une des plus anciennes et importantes rues de Rio ». Oui mais quand ? Car avant cela, le carnaval était en fait une fête de voisinage où il n'était pas question de parade ou de défilé³. La construction du Sambodrome par la suite est présentée comme une nécessité : « Alors qu'il prenait en ampleur et devenait extravagant, une structure formelle devint nécessaire » alors qu'il s'agissait davantage d'une volonté des pouvoirs publics de faire perdurer les manifestations et de capitaliser dessus⁴. Le carnaval est pour finir décrit comme « un événement spectaculaire ». Les adjectifs utilisés pour le décrire sont tous mélioratifs (ce qui est normal car le site a une fonction marchande) : « spectaculaire », « grandioses », « prodigieuses », « impeccable », « moderne », quitte à fermer les yeux sur certaines réalités (l'organisation générale du carnaval « impeccable » est contestable au regard de la polémique de cette année⁵). Le carnaval est présenté comme un événement entre passé et présent, où des éléments « traditionnels » auraient été conservés.

³ Maria Isaura Pereira de QUEIROZ. *Carnaval brésilien : le vécu et le mythe*. Paris : Gallimard, 1992, 244 p.

⁴ Ibid.

⁵ http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2015/02/19/le-carnaval-de-rio-rend-un-hommage-a-une-dictature_4580065_3222.html

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 2 : carnivalbookers.com

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? équilibre entre texte et images

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche.

_ Il possède quelques **signes passeurs** : un pictogramme pour la page d'accueil, un pour contacter l'agence, quatre autres pour les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, Google +) et enfin un qui permet à l'internaute de soumettre un contenu. Sur les six recensés, cinq ont vocation à la « relation ». Il est également intéressant de noter la présence d'un signe passeur qui assure à l'entreprise le feedback des internautes, une remontée des informations afin toujours pouvoir améliorer la qualité de services offerts.

3/ Rapport texte/image :

_ Rapport équilibré entre texte et images. Les images sont nombreuses, de grande taille, mais le texte est également très présent. La page est équilibrée.

_ Les images du site internet sont toutes (sans exception) des **photographies**. On est ici dans l'illustration du réel.

Après étude de l'ensemble des photographies du site, les conclusions suivantes peuvent être dressées :

- les photographies sont soit **des plans d'ensemble, ou alors des gros plans**. Elles cherchent à montrer la foule (plan d'ensemble) ou à capturer la joie, dans un but de rapprocher l'internaute des acteurs du Sambodrome.
- le **visiteur du site n'y est presque jamais inclus**.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

1/ La page d'accueil

Le titre de la page informe tout de suite sur les dates du carnaval dit officiel, c'est-à-dire les dates des défilés des écoles de samba au Sambodrome. La page se compose de trois grandes parties, découpées en plusieurs sous-paragraphes. Ce découpage est inégal et est très difficile à identifier à l'œil immédiatement, ce qui laisse une certaine impression de confusion à l'arrivée sur le site. Le premier paragraphe est intitulé : «Brazil Carnival is, undoubtedly, the globe's most spectacular party ». L'usage du superlatif « the most » et de « undoubtedly » laisse une impression de lourdeur dans la phrase. Cependant, il est intéressant de se pencher sur la façon dont le carnaval est décrit, quelle périphrase est utilisée pour lui faire référence. Ici, il s'agit de « the globe's most spectacular party ». Outre les usages du superlatif, il est intéressant de constater que celui-ci est décrit comme « a spectacular party », ce que l'on pourrait traduire par « une fête spectaculaire ». Il s'agit donc d'une « partie de plaisir » « qui frappe la vue, provoque l'étonnement par quelque aspect exceptionnel »⁶, et non d'un spectacle festif. Même si la prestation vendue relève du spectacle, c'est la dimension de fête qui est cherchée à être mise en avant, la dimension spectacle étant reléguée, dans l'adjectif, et ne venant que qualifier cette fête. La première phrase du paragraphe est la suivante : « The spirit of camaraderie, the depth and vibrancy of Brazilian culture and the very best in music and dance are illustrated to the world at the Brazil Carnival », que l'on pourrait traduire par « L'esprit de camaraderie, la profondeur et la vibration de la culture brésilienne et le meilleur de la musique et de la danse sont donnés à voir au monde lors du carnaval brésilien ». Le carnaval brésilien donnerait donc à voir la culture brésilienne au total, qui s'exposerait à travers de cet événement.

Le reste de la page ne donne pas davantage d'informations sur le carnaval, mise à part les sous-paragraphes « The Carnival in Brazil is the Carnival of all Carnivals » et « The Brazil Carnival », où le carnaval est décrit comme « is one of these events that have to be on your "Things to do before you die" list », le faisant apparaître comme incontournable. Le carnaval y est décrit de la sorte : « It's the place to be with amazing samba parades, beautiful designed

⁶ Définitions du Larousse de « fête » et « spectaculaire »

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

floats and carnival costumes, street parties everywhere you go. The Samba Parades at the Sambodromo are the main event. Plus the Rio de Janeiro Carnival offers some of the most funny ball bashes, including the Magic Ball at the Copacabana Palace and the Gay Gala Ball as one of the six thematic carnival balls thrown at the famous Scala Ball Series », reprenant les mêmes codes que le site étudié précédemment (ce qui n'a rien d'étonnant, car appartenant tout deux au même tour-opérateur).

Les photographies qui illustrent la page, au nombre de deux, sont très semblables à celles du site précédent, prises en plan d'ensemble ou en gros plan. La même carnaval.tv se retrouve également sur la page.

2/ La page de présentation du carnaval : « All about Rio 2016 »

Cette page se compose de trois sections, sous-découpées en paragraphes. Cependant, ces sections sont difficilement identifiables de part le peu d'harmonie de la taille des polices. Celles-ci sont les suivantes : « The Rio Carnival is the pivotal attraction of the grand Brazil Carnival », « Are you ready for 2016 Rio Carnival ? », « Carnival Service ». La page se compose de quatre photographies, insérées dans le texte, ainsi que toujours cette carnaval.tv, qui présente la même vidéo que sur la page d'accueil. Comme sur l'autre site, celles-ci sont des gros plans sur des acteurs du carnaval ou des plans d'ensemble de la ville de Rio de Janeiro. Les premiers semblent chercher à montrer l'émotion, la joie de ces acteurs et de les communiquer à l'internaute. Les plans d'ensemble laissent le plus souvent découvrir des paysages de la ville, en fin de page, en élargissement de la focale.

La première section « The Rio Carnival is the pivotal attraction of the grand Brazil Carnival » associe d'emblée le carnaval à son territoire, les deux semblent confondus : « Held in the enchanting city of Rio de Janeiro, the carnival is known all over the world as 'the greatest show on earth!' ». C'est la ville qui y est décrite comme « enchanting » et non le carnaval. Par extension, cette qualification est prêtée à l'objet. Le carnaval, partie intégrante de la ville, donnerait à voir cette facette de la ville, enchanteresse, féérique. L'usage du superlatif qui suit, une fois de plus, insiste sur cet excès, cette démesure, quitte à se faire hyperbolique. Ensuite, le site souhaite se faire proche de ses clients : « Here you will find all about the Rio Carnival celebration, including useful information and tips put together by Carnival Experts and Brazilian natives on Carnival Costumes, Parade Tickets, the

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

Sambodromo, the Rio Carnival Balls and all of course, the street party stravanza that takes place in Ipanema, Copacabana and Santa Teresa. Learn it all here. » L'entreprise cherche à montrer son professionnalisme et se cherche des figures légitimes. Pour cela, elle convoque deux figures phares pour légitimer son propos : la figure de l'expert et la figure du « Brazilian native ». Elle donne à voir ses sources (sources proclamées tout du moins). La figure de l'expert est une figure classique, également très utilisée dans l'économie des médias. L'expert, invité sur un plateau, répond à des questions et légitime, crédibilise le propos de la figure du journaliste (présentateur). A l'image des médias télévisés, ce site utilise la figure pour donner plus de poids à son propos. La figure du « Brazilian native » est également très utilisée, mais celle-ci dans l'économie du tourisme. A l'inverse du touriste, cet autre, étranger, serait en terre connue. Il posséderait le savoir et les « tips », les bons plans et astuces. Ici, l'entreprise semble tenter d'opérer un rapprochement entre cet autre et le touriste. Mais cette rencontre n'a pas réellement lieu, ne serait-ce que sur le site. Ce « Brazilian native » ne s'adresse pas directement au touriste, cette rencontre est médiée par le site, qui s'en fait son porte-parole. Lui n'est présent nulle part. Rien n'atteste sa présence ni même ses dires. La légitimité convoquée via cette figure s'en retrouve donc affaiblie. Le premier sous-paragraphe de cette section « What's Rio Carnival ? » s'attache à donner une définition de celui-ci, en tout cas tenter. Il est défini de la manière suivante : « It is a colorful, exotic, magnificent frenzy of a celebration filled with music, dance, stupendous performances and outlandish costumes ». L'abondance des adjectifs qualificatifs dans la phrase frappe l'œil. Ceux-ci, dans une simple phrase, sont au nombre de cinq, quitte à créer des lourdeurs dans celle-ci. Quatre d'entre eux réfèrent à des éléments visuels, liés au spectacle, au regard « colorful », « magnificent », « stupendous », « outlandish », toujours dans l'excès. L'excès du carnaval se retrouve dans la phrase même : dans sa structure syntaxique et dans sa sémantique. Le seul adjectif qui se distingue des autres et qui apporte une réelle valeur ajoutée sémantique est « exotic ». Le carnaval est associé à l'idée de l'ailleurs, du « lointain ». Le lointain est donc ici montré comme désirable. On peut ici lire une construction de l'ailleurs, fondé sur la différence, qui est bien sûr un des motifs du voyage. Sans différences, pourquoi voyager ? Mais est-ce réellement différent ? Toujours dans cette même section, un sous-paragraphe s'intitule « Experience the Flair and Flamboyance of the Rio Samba Parades ». Vivre le carnaval relèverait selon le site, d'une expérience. Mais peut-on y lire autre chose ? En effet, les deux sens majeurs du terme sont distincts et peuvent être désigné comme : « fait vécu »,

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

ou « fait observé »⁷, notamment en sciences. Même si à première vue, le premier sens seul semble être utilisé, une deuxième lecture du terme peut également être vue, le « fait observé » faisant tout à fait sens dans le cadre d'un spectacle. Il pourrait donc s'agir de quelque chose à vivre, comme de quelque chose à observer, à vérifier presque. Presque immédiatement, cette expérience est dirigée, précisée : « The Rio Carnival is most known for its glorious Samba Parades. Held every year in the Sambodromo, it is the focal point of the carnival and tickets are hard to get » : il s'agit d'une expérience du Sambodrome et de rien d'autre, il est le seul à occuper le terrain, c'est sur lui que doit se porter l'attention : « it is the focal point ». La section se referme sur le sous-paragraphe « Join the Frenzy in the Thunderous Sambodromo », qui s'ouvre sur la phrase : « The Rio Carnival was historically held on the streets of Rio but as it gained popularity, it moved to the Sambodromo ». Le site cherche à donner des précisions historiques, en utilisant d'ailleurs le terme « historically » afin de marquer cette ambition mais celle-ci est considérablement simplifiée. Il ne donne pas de réelles précisions.

La section suivante cherche à interpeller l'internaute : « Are you ready for Carnival for 2016 Rio Carnival ? » toujours dans ce but de lui donner envie d'assister à l'événement. Tout au long du premier paragraphe, on retrouve cette abondance d'adjectifs qualificatifs : « dazzling », « glittering », « exotic », « outlandish », un lexique proche donc de celui déjà utilisée. Le lexique utilisé n'est pas très riche. Il convient cependant de noter que ici, « exotic » est associé à « outlandish ». Coordonnées par la conjonction de coordination « and », ils désignent un même objet, le costume. L'exotisme, cet ailleurs dont l'habitant se fait autre, est ici associé à l'excentrique, la démesure. Il est donc supposé que le touriste n'est pas habitué à cette culture de la démesure, qu'il est ici adressé comme citoyen d'une société de la mesure. Il s'agit d'une expérience de la contemplation : « the costumes can be considered an event by themselves », le costume seul pouvant faire événement, rien de plus. Il se suffirait à lui-même. Ici donc, pas de rencontre, les deux publics, touriste et celui qui regarde comme l'autre, se font face. Le sous-paragraphe suivant « Marvel at the Talent of the Stupendous Samba Schools » s'ouvre sur la phrase suivante : « The Rio Carnival traditionally took shape with the Samba Schools parade competition ». L'idée de tradition est intéressante : en convoquant la tradition, point de détails à donner. Il n'est en effet fait mention d'aucune date, aucune précision historique n'est donnée. Quand cette compétition entre les écoles de

⁷ <http://www.cnrtl.fr/definition/exp%C3%A9rience>

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

samba a-t-elle commencée ? Car le traditionnel n'a pas toujours existé. Dans ce site également, tout comme dans le site étudié précédemment, on retrouve cette idée de création artistique : « They create their own performances from scratch, the costumes, the floats, the music and the dance routines. It is their vision and creativity that brings to the Rio Carnival an exuberance rarely seen in any other event on the planet » qui repose sur l'implication de ses acteurs. « Their own », « their vision and creativity » : ils sont mis au centre du processus, ce sont eux qui sont donnés à voir. Ensuite, dans le sous-paragraphe consacré à la vente des tickets, ceux-ci sont montrés comme indispensables « for a truly incomparable Rio carnival experience », qui reprend encore et toujours ce même registre de l'expérience. Celle-ci, ici, est vue comme vraie. Mais une expérience fautive serait-elle possible ? Le terme employé cherche à se faire ici plus synonyme d'authentique. Un autre sous-paragraphe propose une autre expérience du carnaval : « party like the locals do with the incomparable street parties ». Le Sambodrome ne serait donc pas fréquenté par les locaux ? Car il semble être dit que les locaux se trouvent dans la rue, il n'en est pas fait mention dans le Sambodrome : « To truly experience the local flavor of the Rio Carnival, enjoy it like how the cariocas do, right in the streets of Rio de Janeiro ». Il s'agit ici d'inviter le touriste à s'immerger dans la population en imitant ses pratiques, pour vivre une vraie expérience, là aussi présentée comme « truly ». Mais qu'est-ce que donc l'authenticité pour le site alors ? « The Rio Carnival street parties don't require any tickets and everyone who wants to have a fantastic time can join in on the fun » : la rencontre entre le touriste et le local est ici possible mais n'est pas vraiment montrée sur le site. C'est comme si il s'agissait ici d'une expérience d'observation puis d'imitation, le touriste reproduisant ce qu'il voit. Dans le sous-paragraphe suivant, là encore, le carnaval est prétexte pour vendre d'autres produits touristiques, en vendant la ville-même : « Enjoy the happiest City on Earth with Scintillating Tours Around Rio When you visit Rio de Janeiro, you have the opportunity to see some of the most beautiful sites in the world ». La joie qui est attribuée au carnaval est ici par extension attribuée à la ville, jusqu'à en faire la ville la plus joyeuse du monde, comme si l'ambiance du carnaval caractérisait l'ambiance de la ville durant toute l'année. L'expérience est là aussi au rendez-vous : « Starting with the magnificent Christ the Redeemer statue, a virtual symbol of Rio, your Rio tours will take all over the city allowing you to take in the sights, sounds and experiences of tropical rainforests, bustling city life, glorious waterfalls and pristine beaches ». Ensuite, dans le sous-paragraphe suivant, on retrouve la phrase : « Rio is also known as the most gay friendly city in the world. Gays, lesbians, transvestites and drag queens are at their flamboyant best as they bring their own charm and flavor to this captivating event ». Ici, la population gay ne semble être

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

présentée comme n'étant qu'être une attraction touristique parmi d'autres. Ils ne semblent être présentés comme des choses, comme un autre objet à contempler presque. Hors du show, ils sont en effet présentés dans leurs aspects physiques seuls (« are at their flamboyant best »), à l'image des acteurs du défilé, mais eux ne le sont pas ! Le spectacle ne semble donc pas se cantonner au Sambodrome mais envahi la ville. Tout est à contempler, à regarder. Le regard, l'observation sont donc très mis en avant dans la communication du site, au détriment de l'interaction, des rencontres humaines. Et enfin, les plages sont montrés comme étant un autre atout majeur de la ville dans le dernier sous-paragraphe de la section : « Relax on the Sun Kissed Beaches of Rio », présenté come un lieu de la rencontre avec le local, cet autre pour le touriste : « Whether you prefer to lounge in the sun with the string bikinied Brazilian beauties or play soccer on the sand with the locals, or enjoy building sand castles with your children, the beaches of Rio have something for everyone ». Là encore, les brésiliennes en bikini sont elles aussi ramenées à l'état de choses, à une attraction touristique de plus. Il est question de rencontre sur le sable, lors d'un match de foot. C'est une des premières fois où il est véritablement question de rencontre humaine sur le site, et celle-ci n'advient pas lors du carnaval. Le carnaval est décrit comme un objet hybride, qui serait tout à la fois : « a potpourri of music, dance, festivities, hysteria, culture and beauty ». « It is an experience that will last a lifetime » : l'expérience, toujours l'expérience, sauf que cette fois-ci celle-ci ne possède pas de bornes temporelles, il n'agit pas là de vivre un moment, mais que ce moment atteigne l'éternel grâce à sa fixation par la mémoire.

Le site propose également un « Free Guide » sur le carnaval, téléchargeable, mais celui-ci n'est pas disponible.

Aucune page, ni même catégorie ou paragraphe n'est consacrée à l'histoire du carnaval de Rio.

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 3 : riocostumes.com

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? les images

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche.

_ Il possède quelques **signes passeurs**

3/ Rapport texte/image :

_ Déséquilibre total entre le texte et les images. Les images dominent largement la page.

_ Ici, les images ne sont pas toutes des photographies.

Ce site est construit comme un site d'e-commerce.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

Ce site est davantage un site annexe aux deux autres, et vient les compléter en n'offrant presque qu'un magasin en ligne, centré sur les costumes et les prestations offertes liées au Sambodrome. Tout est produit, tout est à vendre. Il ne fournit que très peu d'informations sur l'événement en lui-même. Une seule page sera ici étudiée : la page de présentation du carnaval, la page d'accueil n'apportant rien et la page concernant l'histoire n'existe pas.

La page de présentation du carnaval : Rio Carnival Info

Cette page suit la présentation des deux autres sites du tour-opérateur : titres et découpages et paragraphes, avec des photographies qui accompagnent le texte. A une exception près : les photographies présentes sur la page sont gigantesques et écraseraient presque le texte. La primeur est donnée au visuel, et non à l'aspect informatif, sans doute du au fait qu'il s'agit ici d'un site dédié aux costumes (et donc au visuel). Dès les premières lignes, la ville de Rio et le carnaval sont associés dans une coordination avec la conjonction de coordination «and» : «RIO and CARNIVAL. What a delicious combination!». Ces lignes s'ouvrent sur Rio et continuent sur Rio : «Rio is not known as the 'Marvelous City' without good reason». Ces qualités sont tout de suite vantées, son surnom est restituée, ces hauts lieux du tourisme sont cités... : «From the Tijuca Rainforest to the Atlantic Ocean and the Carioca Mountain Range, the city is blessed with unmatched natural surroundings while the residents represent a potpourri of cultures as well». Mais dès ces présentations de paysages est associée une présentation de la population. Là encore, on retrouve le terme de «pot-pourri» mais non pour désigner le carnaval mais pour caractériser cette population, ce peuple, historiquement fondé d'un mélange de peuples : un «potpourri de cultures», synonyme de richesse culturelle, d'ailleurs formulée dans la phrase qui suit («Its cultural diversity»). Durant le carnaval, cette particularité culturelle, cette diversité peut être expérimentée, faire l'objet d'une expérience, une expérience culturelle : «Its cultural diversity can be best experienced during the Rio Carnival». A travers le carnaval, le touriste pourrait donc saisir une identité culturelle et apprendre à la connaître par l'expérience.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

Deux paragraphes sont ensuite consacrés au Sambodrome seul et à la vente de tickets. Il s'agit là encore d'expérimentation d'une culture : « The Rio Carnival attracts people from all over the world who desire to experience Brazilian culture at its best ». Cette culture atteindrait son point culminant durant la période du carnaval. Cette culture ensuite se matérialise sous la forme d'individus, dénommés « les locaux », présentés comme une foule homogène, tous passionnés de carnaval (« The locals are proud supporters of samba schools »).

Tout comme dans les deux autres sites étudiés, le spectre s'élargit au fur et à mesure de la page. Les deux paragraphes suivants sont dédiés aux festivités dans Rio (autres que le Sambodrome, hiérarchiquement, celles-ci sont donc placées après) puis dans le Brésil entier.

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 4 : rio-carnival.net

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? le texte, qui est dense

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche : « Google Custom Search »

_ Il ne possède pas d'autres signes passeurs.

3/ Rapport texte/image :

_ Léger déséquilibre entre le texte et les images. Le texte domine. A première vue, le site semble vouloir donner le plus d'informations possibles, à se faire le plus complet possible.

_ Les images sont toutes des photographies.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

La page d'accueil : une présentation du carnaval de Rio et de son histoire

La page d'accueil se compose d'une image centrale qui défile, composée d'une photographie et accompagnée d'un titre et de texte. Les photographies sont toujours prises en gros plan ou en très gros plan : un gros plan sur les hanches d'une danseuse en train de danser, accompagné du titre « tickets to the parade, un gros plan sur le visage d'une danseuse costumée, avec le titre « balls », un autre sur le visage d'un homme déguisé, avec le titre « the parade », ou encore un très gros plan sur une main, posée sur un costume, avec le titre « costumes ». En dessous, la page se divise en colonnes, parfois elles-mêmes subdivisées en sous colonnes, qui mêlent texte et image. Cette organisation sur la page laisse une impression de grande confusion, il est difficile d'identifier les informations.

Après avoir donné des informations pratiques, la première colonne, qui s'intitule « The Guide for Carnival in Rio de Janeiro », s'attache à décrire le carnaval et Rio de Janeiro comme « Rio de Janeiro has long been regarded as the Carnival capital of the world. The Rio Carnival is not only the biggest Carnival, it is also a benchmark against which every other carnival is compared and one of the most interesting artistic events on the globe ». Le carnaval de Rio est présenté comme le carnaval le plus grand du monde mais d'une manière inhabituelle : Rio est montré comme la capitale des carnivals du monde, c'est elle qui est mise en avant, avant l'objet même. La ville elle-même est directement associée à l'événement, comme si le carnaval faisait partie de son identité, ou de sa plateforme de marque pour reprendre des termes communicationnels. Il s'agit de l'événement pris en référence, il est l'idéal à atteindre. L'usage du superlatif, l'utilisation de procédés excessifs est utilisée (« the most interesting », « biggest »). Ensuite, le site informe l'internaute que « Foreign visitors to it alone number around 500,000 every year ». Ici, il n'est fait mention que du nombre d'étrangers. Dans une logique comptable, ce sont les seuls à être mentionnés. La foule, l'abondance de gens de l'extérieur est donc montrée comme désirable, c'est un gage qu'il s'agit d'un événement incontournable. Mais le terme « alone » vient quelque peu nuancer cette idée, montrant que le « visiteur étranger » n'est pas le seul à affluer lors du carnaval, il n'est pas seul. Le terme « visitor » est également très intéressant : en effet, ici, il

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

ne s'agit pas d'un touriste, mais de quelqu'un qui viendrait visiter, laissant peut-être supposer une logique davantage culturelle (en tout cas, la dimension économique du terme de « touriste » est moins présente dans le terme).

Le paragraphe suivant commence par présenter le carnaval de Rio comme un événement aux origines religieuses : « Rio Carnival is a wild 5-day celebration, 40 days before Easter ». Mais bien vite, on passe du sacré au profane : Carnival with all its excesses, celebrated as a profane event, could be interpreted an act of farewell to the pleasures of the flesh ».

Ce paragraphe se subdivise en deux colonnes, dont la première annonce : « One of the greatest elements of Rio Carnival is that it not only provides entertainment for many people around the world but it also gives a chance to learn about the true culture of Brazil. Carnival is very important to the Brazilians, it sums up their way of thinking and way of life ». Comment appréhender le carnaval ? Comment le vivre ? Ici, une réponse semble y être donnée. Le carnaval est présenté comme un événement festif, divertissant mais pour le touriste, autre chose serait à y chercher, à y lire. Le carnaval lui donnerait l'occasion d'apprendre la véritable culture brésilienne. Ce ne serait donc pas seulement un objet, : cela dépasse cet aspect. Il donnerait l'occasion d'atteindre la connaissance d'une culture entière (en partie en tout cas). C'est comme s'il rassemblait à lui seul les éléments culturels d'une population entière : c'est en tout cas comme cela qu'il est vendu. Cela est ensuite justifié par « Carnival is very important to the Brazilians » : il ne s'agit pas d'un événement simplement touristique, simplement assisté par les touristes mais vraiment goûté par les brésiliens. La phrase se termine sur : « it sums their way of thinking and life ». Le carnaval serait donc un objet hybride, où la lecture de l'identité brésilienne serait possible, un objet de synthèse ou peut-être de miroir de celle-ci (quitte à ce que cela soit réducteur). Puis l'événement est ensuite décrit comme le lieu de l'excès, avec l'isotopie de l'excès : « euphoric », « dance », « sing », « party », « have an overdose of fun ». Cela semble dépasser le réel, presque même la santé, les limites du corps humains (terme « overdose »). Les célébrations « allows someone's true heart to come out », et seraient donc révélatrices de l'identité des gens. Avec les masques, les masques tombent. Enfin, toujours dans cette même colonne, le carnaval est finalement présenté comme l'aboutissement d'un travail, il n'est pas seulement un court événement, coincé entre des bornes temporelles limitées.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

Dans la deuxième sous-colonne, le carnaval s'empare de la ville : « taking over the whole city of Rio », c'est lui qui règne en maître pendant la période. Ici encore, l'événement central du carnaval est présenté comme être la parade au Sambodrome (« culminating in the Rio Carnival Parade also known as the Samba Parade »).

L'autre paragraphe en-dessous s'intitule « The Ingredients of Rio Carnival ». Le lecteur découvre ensuite que ces fameux ingrédients sont en fait les populations qui composent le carnaval, à savoir les « poorest neighborhoods, they are called « *favelas* » et « gays dans drags ». Le terme « ingrédients » reprend sans doute la célèbre métaphore de la « salad bowl » (ou « melting pot ») utilisée pour décrire le peuple américain. Sauf qu'ici, tous les « ingrédients » ne sont pas présents, il n'est fait un focus que sur deux populations. Pourquoi ? La première, sans doute pour apitoyer le lecteur : « Favelas are shantytowns or slums, in which houses are made of cardboard or other scraps, and they are often without water, electricity and sewage system. However, no matter how bad a situation the favelas' residents are in, they join in the festivities and they actually "make" the Carnival in Rio. Carnival really means a lot to them, because for once during the year they get to go out and have as much fun as they can. And you will see, they can indeed. Residents of the favelas are often members of a local samba school and are deeply involved with the performance and costumes of their groups. Carnival and samba are their passion alongside football ». Quitte à réellement tomber dans le cliché (les habitants des favelas auraient deux passions : le carnaval et le football). Peu important leurs conditions de vie, ils se joignent aux festivités du carnaval et en sont même au cœur : voici le discours du site. En s'exprimant ainsi, les problèmes des favelas sont minimisés, pour mettre en valeur l'événement. Le site place le lecteur en position de supériorité et invite à regarder cette population comme inférieure. Avec la dernière phrase du paragraphe : « Carnival and samba are their passion alongside football », on entre dans le festival du cliché et du lieu commun. Mais la rencontre entre le touriste et l'habitant des favelas n'est pas mise en scène, il s'agit simplement pour le touriste d'assister à leurs spectacles. Les gays et les drag queens sont les autres ingrédients de ce carnaval, fête présentée comme rassembleuse, briseuse de barrières sociales. Le site essaie de recréer la période du carnaval comme une période hors du temps, une pause dans celui-ci, où tous les codes, toutes les règles sont abolies, où les barrières sociales disparaissent. Mais qu'advient-il après : « Brazil once becomes the most tolerant society » et « Gender and social boundaries vanish as many paraders cross-dress » ? Se déguiser pour abolir les barrières sociales mais après ? Cela n'est pas mentionné. Si le carnaval est tant vanté pour être un événement

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

cathartique, il n'en reste pas moins qu'il ne change pas la société brésilienne. Enfin, le dernier paragraphe insiste sur cet événement rassembleur, égalitaire : « They may try to organize it, glamorize it, televise it, even industrialize it but Rio Carnival is something that comes deep from the fun-loving soul of the Rio people. It does not depend on any authority or sponsor to happen. Carnival in the streets is a living proof of this passion. It's free, and everybody's welcome to participate ». Il est présenté comme un événement résistant aux sirènes de l'industrialisation et donc de la consommation mais est en cela complètement paradoxal car le but même du site est de pousser à la consommation de cet événement. De plus, le « they » interpelle », de qui est-il question ? Qui exercerait des pressions sur le carnaval pour l'industrialiser ? Les pouvoirs publics, les médias... ou encore les agences de voyage ? L'amour du carnaval est présenté comme un rempart contre ces sirènes de la communication ; la victoire des sentiments, de l'amour y est célébré contre le royaume de l'argent et du capitalisme (ce qui est très paradoxal).

Dès la page d'accueil est consacré un long paragraphe à la « Rio Carnival History », comme l'indique son titre. L'histoire du carnaval de Rio semble donc être importante pour le site, afin de comprendre ce qu'est le carnaval aujourd'hui. En ce sens, le carnaval est ici abordé comme un objet culturel. Dès le début, il est présenté comme un vestige du passé, avec l'idée de racines : « the roots of Carnival trace back to the ancient Romans and Greeks who celebrated the rites of spring ». Et déjà, au tout début de la pratique, des premières célébrations du carnaval, le site parle de traditions : « The Across Europe, including France, Spain and Portugal, people annually gave thanks by throwing parties, wearing masks and dancing in the streets. Such traditions were carried over to the New World ». Ce qui est ici désigné comme traditions est l'importation de pratiques, de coutumes. Vues de l'étranger, elles y apparaissent comme les traditions de plusieurs peuples. Mais ce qui est intéressant de noter, c'est que ce qui est désigné comme traditionnel ne le reste pas : « However, in Brazil, the traditions soon became different ». Les traditions, qui ont traversées les siècles, ne le restent pas, elles se transforment au contact d'autres peuples, d'autres cultures (« Over time, they acquired unique elements deriving from African and Amerindian cultures »). A partir de traditions sont créés d'autres traditions, selon le site en tout cas. Lors du carnaval, les rôles sociaux s'inversent, revêtir un masque revient à nier sa condition sociale pendant le port de celui-ci, « but only for the duration of the festival ». Le terme de « festival » est intéressant, c'est ainsi que le définit le site. Sur ce site, plus que jamais, le carnaval est décrit comme un objet, une manifestation culturelle : « Brazilians used to riot the Carnival until it was accepted

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

by the government as an expression of culture ». Plus que cela, c'est un droit pour lequel il a fallu se battre. « Carnival has gone a long way since it was brought to Rio, having become one of the biggest events in the World » : le carnaval est une pratique qui s'est transformée, modifiée au fil des siècles.

Enfin, un encart sur la droite de la page incite l'internaute à réserver pour : « Have the experience of a life-time, Come to Carnival in Rio de Janeiro to see and experience it all yourself! ». L'expérience, là aussi, est censée durer toute une vie. Elle survivra dans la mémoire de la personne qui aura vécu de moment.

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 5 : riocarnival.net

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? les images !

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche

_ Il possède trois signes passeurs, pour accéder à Facebook, Twitter, Skype

3/ Rapport texte/image :

_ Les images sont toutes des photographies.

_ Le rapport texte/image n'est pas le même sur tout le site :

- sur la page d'accueil : le rapport est très déséquilibré, une image occupe toute la page (plusieurs images défilent). Pour accéder au texte, il faut que l'internaute scrolle vers le bas et cela s'il en a l'idée ! Rien n'indique que du texte se trouve en dessous, il n'est pas visible à première vue.
- En ce qui concerne les autres pages : le texte domine largement. Celui-ci est illustré de photographies de petites tailles.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

1/ La page d'accueil

A l'arrivée sur le site, l'internaute se trouve face à une photographie qui occupe tout l'écran : une photographie du carnaval au Sambodrome, avec l'inscription « Rio.TheExperience » en très gros caractères. Celle-ci défile et laisse place à d'autres photographies de la ville, avec une inscription qui se décline en « Rio.TheMagic », « Rio.ThePassion » et « Rio.TheWonder ». D'emblée, c'est la ville qui est mise en avant et non le carnaval. Celle-ci est même presque ici rapprochée d'une marque, via cette logique de slogans.

L'internaute peut faire défiler l'écran vers le bas pour accéder au texte qui se trouve sur la page d'accueil. Plutôt long, celui-ci n'apporte pas de réelles précisions sur l'événement mais présente les objectifs du site : « RioCarnival.net is dedicated to providing you with all the most relevant, up-to-date information you will need to plan and book your trip to Rio Carnival 2015 in Rio de Janeiro », « We encourage for you to browse our easy-to-navigate site to learn everything about the world famous Rio Carnival! », « RioCarnival.net will provide you the best information about exchanging money, finding delicious food and energetic nightlife, exploring the famous Rio de Janeiro beaches, and the best Rio Carnival Street Parades and Blocos ».

Après cette présentation du site et de l'ensemble de ses détails techniques, il est brièvement fait allusion au titre : « Experience Rio Carnival the right way and in style », prônant une pratique de l'expérience, mais une expérience maximisée grâce au site. Il y aurait en effet « a right way », une bonne façon d'expérimenter le carnaval de Rio.

Après une invitation à venir découvrir l'architecture du Sambodrome, la page se referme sur des publicités d'hôtels, des vidéos donnant à écouter les musiques carnavalesques des écoles de samba et une autre, sur la droite dans le bas de page, qui s'intitule « The city of samba », contenant des vidéos des défilés.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

2/ La présentation du carnaval de Rio

Il n'y a pas de page dédiée à la présentation du carnaval de Rio. Celui-ci est directement fragmenté en catégories et notamment : « Sambadrome Parade », « Rio Carnival Balls » et « Street Parties ».

La page « Sambadrome » ne fait que donner des détails techniques du concours, tels que le nombre d'écoles qui défilent, leurs noms, des informations sur le Sambadrome (les places), les règles du concours etc.

Une page entière est consacrée à la présentation des bals carnavalesques à Rio. Les premières lignes : « Themed Costume Balls are deeply engrained in Carnival tradition. Your Rio Carnival experience is not complete without experiencing one of Costume Balls thrown throughout Rio de Janeiro » sont très intéressantes et ne font que reprendre le champ lexical déjà repéré. On y retrouve : « l'expérience », et la « tradition ». Encore une fois, le terme de tradition peut-être interrogé. Que signifie-t-il ? De quand date ce phénomène décrit comme traditionnel ? Quand est-il apparu ? Car il n'est pas inné mais s'agit au contraire d'un produit culturel. Là encore, l'expérience est orienté, il faut absolument faire l'expérience d'un bal afin d'avoir une expérience complète du carnaval. Cette expérience peut donc se révéler incomplète sans les astuces du site (dans la conception de celui-ci). Le champ lexical de la tradition est par la suite massivement réutilisé : « These events are historic traditions that are engrained in the heart and soul of Rio Carnival », « Traditionally, Rio Carnival Balls feature live music comprised of two alternating bands and a live vocalist ». Un très long paragraphe est ensuite consacré à l'histoire des bals carnavalesques, avec recours encore une fois aux champs lexicaux du passé et de la tradition.

3/ L'histoire du carnaval de Rio

A l'inverse de certains sites, ce site possède une très longue page consacrée à l'histoire du carnaval de Rio de Janeiro. Comment celle-ci est-elle présentée ? Sous quel angle le carnaval est-il lui-même présenté ? Après avoir présenté le carnaval de Rio comme le carnaval des carnavales dans le monde, l'article indique clairement son objectif historique : « This article takes you through the fascinating history of Rio Carnival, starting in Europe

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

before the dawn of Christianity and tracing its routes to the New World ». Mais cette page prête à sourire, l'idée de fête se retrouvant parfois à des endroits inattendus : « Just because they are now considered ancient, that doesn't mean that our ancestors didn't enjoy a good party! ». L'humour est utilisé. Tourisme festif oblige, il s'agit de plaire et de faire envie, c'est pourquoi le récit historique est romancé. Le lecteur est directement adressé : « If Carnival wasn't already a crazy event, imagine combining it with the exuberance of a Royal wedding ». Le site ajoute l'idée de fête à tous les moments de l'histoire : le carnaval y est décrit comme un événement qui est et a toujours été festif : « The Rio Carnival of 1786 is marked in history books as wildest and most debaucherous party to date. That is, of course, until Rio Carnival 2014 comes around! »

De la Grèce Antique à la Rome Antique, les origines du carnaval sont décrites mais dès la période italienne, on retrouve l'idée de tradition dans le site : « After Italy, the traditions of Carnival spread all across the Catholic nations of Europe, first making their way to Spain, Portugal, and France. Les festivités de l'époque sont déjà désignées sous le terme de tradition. Quelles sont ces traditions aujourd'hui ? Puisque celles-ci ne sont pas celles de la Rome Antique.

Le carnaval est décrit sur la page comme une simple fête, traditionnelle, la plaçant ainsi du côté du folklore populaire.

Au milieu de la page, l'auteur de ce texte fait une pause dans son histoire et revient au présent : il est consacré un petit paragraphe au carnaval de Rio « today ». Il commence d'ailleurs de la sorte : « Today, the traditions of Carnival are significantly influenced by African culture. On peut donc noter que les traditions ont changé, ce qui est traditionnel aujourd'hui ne l'a pas toujours été, ce qui a été aujourd'hui gardé du passé est différent de ce qui avait été gardé précédemment. Il précise également qu'au cœur du carnaval, il y a la samba : « Since its birth, the sounds of the samba have stood as a cornerstone of Brazilian national identity and as a cornerstone of Carnival traditions ».

Puis il reprend son récit historique jusqu'à terminer en 1984 avec la construction du Sambodrome par l'architecte Oscar Niemeyer.

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 6 : sambadrome.com

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? Rapport équilibré

2/ Paratexte ?

_ Le site possède une **barre d'outils de recherche** qui permet à l'internaute, via le choix de mots-clés, de trouver l'information qu'il recherche : Search Sambadrome.com

_ Il ne possède aucun signes passeurs.

3/ Rapport texte/image :

_ Les images sont toutes des photographies.

_ Rapport texte image très équilibré : alternance entre les deux.

Ce site est construit comme un site d'e-commerce.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

1/ La page d'accueil

La page d'accueil a pour titre « Sambadrome Marqués de Sapucaí ». Immédiatement après celui-ci, on retrouve une photographie du Sambadrome : la seule photographie sur la page.

Les deux premiers paragraphes s'attachent à la présentation du Sambadrome, de son architecture, de son découpage en sections et ces spécificités pour les spectateur (par exemple : « At the end of the parade route is a complex called Praça da Apoteose, or Apotheosis Square, which is made up of a set of bleachers that create a square in which parade participants can celebrate, gather and take off their magnificent costumes as their school's procession comes to a close »).

Le troisième paragraphe invite l'internaute du site, le lecteur à la découverte virtuelle : « Explore the Rio de Janeiro Sambadrome in detail on Sambadrome.com, from its inauguration in 1984 to the recent renovations in preparation for the Rio 2016 Olympic Games ». Le thème d'exploration est préféré entre tous, reprenant le champ lexical du voyage, se rapprochant de la posture de l'ethnologue, qui va observer des contrées lointaines, celui que l'on nommait à l'époque l'« explorateur ». Le Sambadrome surtout, « was specially designed with the spectator in mind », « the unique design is ideal for parade viewing ». A l'image d'un théâtre, il a été construit pour le spectateur, pour que le regard soit optimisé.

A la fin de la page d'accueil, le site propose une visite interactive et cherche déjà à plonger l'internaute dans la structure : « Take a 3D Virtual Tour of the Sambadrome courtesy of Cidade Olímpica », cherche à organiser une rencontre virtuelle entre la structure et l'internaute potentiel touriste en somme.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

2/ La présentation du carnaval de Rio

La page se compose de 5 paragraphes, séparés par une photographie. Les paragraphes n'ont pas de titres. Les photographies sont là encore des plan d'ensemble – du Sambodrome, de la foule des paysages de Rio – comme pour donner le maximum à voir sur une seule photographie et capturer l'immensité de l'événement et de la ville, ou encore, plus rare, un plan taille, mais toujours sur un acteur du carnaval. Cette dernière photographie, prise en contre-plongée, laisse apparaître le public derrière, dans les gradins.

Le premier paragraphe s'ouvre sur la phrase suivante : « Carnival festivals take place in cities across the globe, from Paris to Venice and from Trinidad and Tobago to the Cape Verde Islands in Africa — but the largest and most widely known of all the world's Carnival celebrations happens each year in the Brazilian city of Rio de Janeiro ». Après avoir présenté le carnaval comme un phénomène mondial, le site tient tout de suite à le distinguer des autres en indiquant qu'il s'agit « the largest and most widely known of all the world's Carnival celebrations ». Pour cela, le site utilise le superlatif, avec les termes « largest » et « most widely ». La taille de l'événement est un critère de choix pour le distinguer des autres mais également la popularité. Après cette brève présentation, le site insiste de nouveau : le carnaval is « truly unique ».

Selon le second paragraphe, « tradition and culture make Rio Carnival stand out from the rest ». Il y aurait à Rio une culture et des traditions uniques, que l'on ne retrouverait nulle part ailleurs. Mais au-delà de l'unicité, celles-ci se distinguent des autres et seraient plus prisables. De quelle culture parle-t-on d'ailleurs ? D'une culture du carnaval ? De la culture carioca au sens plus large, qui contribuerait justement à rendre ce carnaval unique ? Cela reste vague et une hiérarchie entre les traditions et les cultures mondiales est implicitement supposée. « More than half a million traveler's flock to the marvelous city from around the world » : la foule y est montrée comme désirable, c'est un gage de qualité, d'événement à ne pas rater. Mais tous les participants ne sont pas des touristes ! En dehors de cette foule qui accourt dans la ville pour prendre part à l'événement, d'autres individus sont présents : « On any given day, more than 2 million people, Cariocas, tourists and people who travel to Rio de Janeiro from cities across Brazil and throughout South America to take part in the events of Rio Carnival ». La logique comptable peut être notée : après le demi million de touristes, le

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

site nous apprend que plus de deux millions de personnes au total participent à l'événement chaque jour, montrant ainsi que les touristes de pays étrangers ne sont pas les seuls à profiter du carnaval mais qu'il s'agit également d'un événement prisé des populations locales ou plus proches. Ces populations sont en première ligne les « Cariocas » (les habitants de la ville, ceux qui sont sur le territoire) puis viennent « people who travel to Rio de Janeiro from cities across Brazil » puis ceux qui viennent « throughout South America ». Le site élargit peu à peu sa focale, en montrant les populations les plus proches aux populations les plus lointaines.

Après l'évocation des plages et des fêtes de rue carnavalesques dans le second paragraphe, le site en vient au cœur de son sujet : le Sambadrome : « The Sambadrome Marquês de Sapucaí is center stage of Rio Carnival, the host venue of the annual parade of Samba Schools ». Celui-ci est présenté comme un événement central, au cœur de la manifestation globale. « At its heart, Carnival is an exhilarating combination of competition and camaraderie as organizations called Samba Schools battle for the title of Rio Carnival Samba Parade Champions » : le carnaval est précisé, il s'agit d'un concours où la « compétition » et la « camaraderie » règne. Cependant, le mot « camaraderie » n'est pas réellement précisé. A quoi fait-il référence ? Ce terme semble uniquement être utilisé afin d'adoucir le terme de compétition, peut-être vu comme trop fort. Ce terme pourrait donc venir ajouter un sens de fête à cette compétition, car il ne s'agit dans la phrase que de cela : « battle for the title ». Le carnaval « For Cariocas, the local residents of Rio de Janeiro, is a time to show the world the product of a year's worth of hard work and dedication » : la représentation, le carnaval, est montré comme l'aboutissement d'un processus créatif, d'un travail de longue haleine. Ce travail est local (« for Cariocas, the local residents »). Le terme local insiste sur cette idée, il n'aurait en effet pas été nécessaire de le préciser, la périphrase « les résidents de Rio de Janeiro » pour expliquer le terme de « Carioca » se serait suffi à elle-seule. Le processus créatif est ensuite montré comme relevant d'une vaste industrie : « All the magic of Rio Carnival — the beats, songs, dances, floats and costumes — are the product of well-orchestrated machines called Samba Schools ». En effet, les éléments du carnaval sont des « produits », qui proviennent de « machines ». Le champ lexical de l'industrie peut ici donc être identifié, donnant à voir une logique de consommation. Mais ici, alors que c'est rare sur ce site dédié à la vente (de tickets ou de prestations liées au carnaval), il ne s'agit pas de froide consommation marchande, avec des prix, des chiffres, des discours publicitaires mais plutôt de consommation culturelle.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

Le quatrième paragraphe définit les écoles de samba comme des « social groups of members that are typically organized around some form of geographic connection », donnant une définition qui serait presque sociologique (des groupes sociaux organisés par critères géographiques). Cette définition est ensuite précisée et comparée à l'organisation des clubs de foot européens : « In many respects, the competition of Samba Schools functions much in the same way as European soccer leagues. There are more than 100 Samba Schools with headquarters around greater Rio de Janeiro. Schools are ranked hierarchically and placed into different leagues, called "Groups" ». Implicitement, le public adressé est donc surtout européen, le site cherchant à dresser une comparaison avec quelque chose qu'il connaît, quelque chose qui lui est proche afin que le lointain lui devienne compréhensible et qu'il lui soit plus facilement imaginable. Là encore et d'autant plus avec cette comparaison, les écoles de samba apparaissent comme faisant partie d'une vaste machine, d'une véritable industrie, bien rodée et hiérarchisée.

Le dernier paragraphe en profite pour aborder les autres aspects du carnaval : les bals et les fêtes, mais qui ne viennent que bien après le Sambadrome. Celui-ci est d'ailleurs de nouveau mis au centre, il est « the lifeblood » du carnaval, les autres événements étant relégués en périphérie de celui-ci. Le site se ferme avec la phrase suivante : « Rio Carnival is an unforgettable experience of a lifetime that has many travelers returning each year for more fun in the Rio de Janeiro sun! ». C'est une expérience qui dépasserait les repères spatio-temporels, qui dépasserait le simple espace du moment de l'expérimentation pour durer toute une vie.

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

SITE 7 : carnavalirio.com.br

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? rapport équilibré

2/ Paratexte ?

Aucun ! Site qui possède une construction très simple, voire simpliste.

3/ Rapport texte/image :

_ Les images sont soit des petits dessins, soit des photographies. Les photographies ne sont pas très nombreuses.

_ Le texte domine. Les pages sont assez vides, car même celui-ci n'est pas très dense.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

La page d'accueil

La page d'accueil est très sommaire. Celle-ci se compose d'un texte bref, et d'une image qui défile à sa droite. Elle commence par souhaiter la bienvenue à l'internaute (« Bem-vindo ! »), puis continue en ne faisant que présenter l'agence de tourisme : « La « Carnaval Agência de Viagens e Turismo » est une agence pionnière spécialisée dans le carnaval de Rio de Janeiro. Cela fait maintenant 25 ans de « vue sur l'avenue », à organiser les meilleurs et les plus sophistiqués balcons du carnaval carioca »⁸.

Celle-ci ne donne aucune informations sur le carnaval : ni sur la page d'accueil ni sur le reste du site. Il ne s'agit que de planification. Le site ne possède ni page de présentation du carnaval, ni page dédiée à son histoire.

⁸ Traduction de : "Carnaval Agência de Viagens e Turismo é a uma agência pioneira especializada no carnaval do Rio de Janeiro. São 25 anos de "janela na avenida", organizando os melhores e os mais sofisticados camarotes do carnaval carioca".

**ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES**

SITE 8 : sambaipanema.com.br

I/ Remarques générales

1/ Quel est l'élément dominant ? rapport équilibré, pas d'élément qui domine plus que d'autres

2/ Paratexte ?

_ Le site ne possède pas de **barre d'outils de recherche**. Il devra rechercher les informations qu'il désire en parcourant le site manuellement ou bien en prenant contact avec l'agence.

_ Il possède quatre signes passeurs, pour accéder à Twitter, Google +, Youtube et Facebook.

3/ Rapport texte/image :

_ Les images sont toutes des photographies.

_ Le rapport texte/image est équilibré.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

II/ Analyses sémio-linguistiques de trois pages-clés du site :

1/ La page d'accueil

La page d'accueil semble, tout comme le site précédemment étudié, centrée sur les « camarotes », ces balcons loués pendant le carnaval, qui, au plus près de la rue du défilé, y offre une des meilleures vues. En effet, trois des cinq photographies donnent des « camarotes », notamment la première de très grande taille.

Le titre du bref paragraphe qui se trouve sur la page est : « Le meilleur Carnaval du monde est à votre portée ! »⁹. Puis par la suite, tout comme sur le site précédemment étudié, une présentation de l'agence est donnée : « Nous sommes une agence de tourisme, spécialisée dans le carnaval carioca depuis 30 ans. Nous offrons des « paquets » carnaval pour tous les secteurs du Sapucaí, avec entrée choisie, guide bilingue, tir au sort de cadeaux et sécurité totale. En plus de « paquets » qui peuvent inclure les transferts aller/retour de l'aéroport, logement dans les meilleurs hôtels de la ville et un merveilleux tour dans la « Cidade do Samba », lieu où sont fabriquées les allégories des écoles de samba. Profitez du meilleur spectacle de la Terre avec nos luxueuses HC, confortables balcons, lounge VIP... Avec une grande expérience du carnaval de Rio, nous nous sommes construis au fil des années comme une agence de référence en termes de fiabilité, de crédibilité, de service personnalisé et de service-client de qualité. Choisissez votre entrée et profitez du meilleur carnaval du monde¹⁰ ».

Cette courte présentation ne dit pas grand-chose sur le carnaval en lui-même, il n'est pas présenté, on passe directement à la vente de prestations. Les uniques informations sur le carnaval sont données à travers les périphrases qui y réfèrent : « le carnaval carioca »,

⁹ Traduction de : "O Melhor Carnaval do mundo está ao seu alcance!"

¹⁰ Traduction de : Somos uma agencia de turismo, especializada no carnaval carioca com 30 anos no mercado. Oferecemos pacotes carnaval para todos os setores da Sapucaí, com ingresso carnaval escolhido, guia bilingue, sorteio de brindes e segurança total. Além de pacotes que podem incluir transfer aeroporto in/out, hospedagem nos melhores hotéis da cidade e um maravilhoso tour pela Cidade do Samba, local onde são feitas as alegorias das escolas de samba. Desfrute do maior espetáculo da terra em nosso luxuoso HC, camarotes confortáveis, Lounge VIP, frisas ou arquibancada. Com vasta experiência no carnaval do Rio, nos consolidamos como uma agência referência pela a confiabilidade, credibilidade, serviço personalizado e ótimo atendimento. Escolha seu ingresso carnaval e desfrute do melhor carnaval do mundo.

ANNEXE N°4 : ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

« Sapucaí », « meilleur spectacle de la Terre », « carnaval de Rio », « meilleur carnaval du monde ». On voit d'emblée que le carnaval est présenté en lien très fort avec le territoire : la ville de Rio fait partie de l'image de marque du carnaval (« carnaval carioca », « carnaval de Rio » : deux périphrases sur cinq). Ensuite, le carnaval est présenté comme en référence à un lieu seul : le Sambodrome, le reste n'est pas évoqué, c'est là que le carnaval a lieu pour le site, pas ailleurs. Enfin, on retrouve le carnaval présenté à l'aide du superlatif : il s'agit successivement du « meilleur spectacle du monde » et du « meilleur carnaval du monde ». Le mot « meilleur » est utilisé deux fois : il n'est pas dit en quoi celui-ci est supérieur aux autres : s'il serait plus beau, plus divertissant... Il est « mieux », comme si c'était en tout. Pour y référer, il est tantôt nommé « carnaval », tantôt « spectacle ». Le carnaval pour ce site est donc vendu comme quelque chose à voir.

2/ La page de présentation du carnaval et son histoire

La page de présentation du carnaval s'intitule : « O carnaval ». Elle se compose de cinq paragraphes : « La naissance des écoles de samba »¹¹, « Tickets d'entrée pour le carnaval de Rio 2015 »¹², « Tickets d'entrée pour le carnaval de Rio 2016 »¹³, « Balcons/section VIP »¹⁴ et puis pour finir « Calendrier du carnaval »¹⁵. Le premier paragraphe « La naissance des écoles de samba » explique la constitution de groupes carnavalesques, convoquant des références culturelles et plaçant le carnaval comme un art typiquement brésilien : « A la fin des années 20, le Brésil était à la recherche d'une identité capable de le différencier à l'intérieur du nouvel ordre mondial après la Première Guerre mondiale. Le concept de négritude fut mondialement mis en évidence, en valorisant les productions culturelles noires comme l'art africain et le jazz. La fête carnavalesque et un nouveau rythme d'origine africaine surgirent : la samba. Ceux-ci seront les bases de la formation d'un sens de brésilienneté. [...]. Traitées, au départ [les écoles de samba] comme des curiosités « folkloriques », ces groupes, peu à peu, captivèrent la société carioca avec leurs rythmes marqués, des sons inespérés et des thèmes populaires dans les paroles. [...] »¹⁶. Le carnaval est présenté comme au cœur de l'identité

¹¹ Traduction de : « O surgimento das escolas de samba »

¹² Traduction de : « Ingressos para o carnaval Rio 2015 »

¹³ Traduction de : « Ingressos para o carnaval Rio 2016 »

¹⁴ Traduction de : « Camarotes »

¹⁵ Traduction de : « Calendario carnaval »

¹⁶ Traduction de : No final da década de 1920 o Brasil buscava criar uma identidade capaz de diferenciá-lo dentro da nova ordem mundial estabelecida após a Primeira Grande Guerra. O conceito de negritude se destacava mundialmente valorizando as produções culturais negras como a Arte africana e o jazz. A festa

ANNEXE N°4 :
ANALYSES SEMIO-LINGUISTIQUES

carioca et brésilienne. Et plus que cela, ce serait selon le site à partir du carnaval que ce serait crée une identité carioca et nationale. Le carnaval est présenté comme un objet culturel, au cœur même de la culture brésilienne.

carnavalesca e o novo ritmo de base negra recém surgido, o samba, seriam as bases para a formulação de um sentido de brasilidade. [...]. Tratados, inicialmente, como uma espécie de curiosidade “folclórica”, esses grupos foram, pouco a pouco, cativando a sociedade carioca com seu ritmo marcado, com a sonoridade inesperada de suas cabrochas e com os temas populares de suas letras.

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

**Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)**

Comment les sites non dédiés au carnaval de Rio de Janeiro le présentent-il ? Le mentionnent-il ?

1/ SUPERIOR PLUS AGÊNCIA E TURISMO

Site web : www.superiorplus.com.br

Uniquement dans un aspect calendaire, au milieu d'autres événements:

“February: Carnival Time! Big parade in Rio de Janeiro or street celebrations specially in Olinda, Recife and Salvador”

2/BRAVIETOUR AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO

Site web : www.bravietour.com.br

La page d'accueil montre une photographie du carnaval au Sambodrome parmi d'autres photographies pour présenter la ville de Rio de Janeiro.

3/ BERKANA TRAVEL TOURS

Site web : www.berkanatravel.com.br

« Brazil is best know internationally for Carnival, and the most famous of all the Brazilians carnival celebrations happens in the Sambodromo in Rio de Janeiro. There we can watch or even participate ate the parade over two nights and are watched by a crowd of around eighty thousand people. The parade is a competition as any soccer championship and each school has its own followers to cheer them on down the road to victory and glory. Apart from the samba school's parade, Carnival also happens in the streets of Rio. It is a mixture of street parades, carnival balls, and contagious revelry which takes over the whole city ».

4/ INTERTOURING RECEPTIVO RIO & REGIÃO DOS LAGOS

Site web : www.intertouringreceptivo.com.br

Non mentionné mais photographie du carnaval au Sambodrome dès la page d'accueil

**ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE**

**Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)**

5/ CBV INCOMING

Site web : www.cbvincoming.com.br

Non mentionné mais photographie du carnaval au Sambodrome dès la page d'accueil

6/ QUIMBAYA TOURS

Site web : www.quimbaya-tours.com

Non mentionné mais photographie du carnaval au Sambodrome dès la page d'accueil : celle-ci a pour vocation de représenter le Brésil parmi d'autres pays

7/ BRASILMIXTOUR

Site web : www.brasilmix.com

“The street carnival of Rio de Janeiro is growing every year. During the whole week of Carnaval, hundreds of "blocos" entertain thousands and thousands of people around the city. Many cariocas (the people of Rio), leave during this crazy week, allowing room for the thousands of party goers to come and enjoy themselves in a way only carnival can provide!

The main attraction during Carnaval is still the parades of the Samba Schools. Saturday night is for "warming up", when the schools of the B group give their best, because only the winner will be allowed to join the elite A group for the following year. Then on Sunday and Monday nights it's the great showdown in the enormous Sambodromo of the 12 best Samba Schools in Rio de Janeiro. Like the famous ones of Beija Flor, Mangueira, Imperatriz, Salgueiro & Portela.

If you want to know how it feels to be one of the stars of the parade, we can organise it so that you can take part in one of the schools, including obtaining one of those amazing costumes for you to wear!”

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)

8/TOURIST CLUB

Site web : www.touristclub.com.br

Le paquet « Une journée à Rio » prévoit de passer par la « Cidade do Samba ».

9/ RPT RIO PARADISE TOUR AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO

Site web : www.rioparadisetour.com.br

Non mentionné mais photographie du carnaval au Sambodrome dès la page d'accueil

10/ BLUMAR

Site web : www.blumar.com.br

Le paquet Celebration of Life 2 propose, durant la deuxième journée les visites suivantes :

« This exciting tour will take you to Sugar Loaf, Rio de Janeiro's famous mountain set at the mouth of Guanabara Bay, and reached by a series of thrilling cable car rides. After enjoying the view, you will begin an excursion into the Afro-influenced world of samba and Carnival, with your first stop at the Sambadrome, the locale for the city's famous carnival parades. Here, the cultural and historical aspects of this incredible celebration are explained at the Carnival Museum. Next, you will proceed to the Samba City, where you will meet the local artisans designing and creating the fantastic floats and costumes that will appear in the renowned parade (visit to barracão available from October to February only). »

11/ RIO KANKO

Site web : www.riokanko.com

Le site est sommaire et ne consiste qu'en une brève page de présentation mais le carnaval est tout de même cité :

« Nous préparons également des “paquets” pour des événements comme le carnaval et des visites spéciales »¹⁷

12/ LUP TOUR

Site web : www.tsmtour.com.br

Première photographie de Rio de Janeiro donnée à voir : une danseuse au carnaval

¹⁷ Traduction de : “Preparamos também pacotes para eventos como o Carnaval e roteiros especiais”

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)

13/ RENTAMAR TURISMO

Site web : www.rentamarturismo.com.br

“The emblematic tourism points are numerous, but it is important to mention the Maracanã Stadium, largest temple of the five-time champion Brazilian soccer and Passarela do samba [Samba Catwalk], where the samba-schools parade, which also participate in the largest event of the city, carnival. And, the most recent one is City of Samba, built by the Mayor’s Office of Rio de Janeiro, in an area of 114 m², in the port area, sheltering the samba factories, where the samba schools prepare their respective parades, which take place during carnival. The City of Samba is the synthesis of carnival, the whole year, given that it hosts daily spectacles, workshops and other attractions.”

14/ LAIRA TOURS

Site web : www.lairatours.com.br

« Pour ses nombreuses facettes, Rio de Janeiro est le coeur de l’industrie touristique de l’Amérique Latine. En plus de son incomparable beauté naturelle, son histoire et la joie contagieuse de ses habitants ont contribué à lui créer une image très spéciale, qui atteint son paroxysme quand se fête le réveillon et le carnaval »¹⁸.

15/ TOURS ONLINE BRAZIL

Site web : www.convencional.com.br

« Know as the Marvelous City", Rio de Janeiro city is internationally famous for its unique natural beauty. Who has never heard of the most amazing popular party in the world "the Carioca Carnival " (Carioca is how the people who were born in Rio de Janeiro are called); the Sugar Loaf or the Christ the Redeemer Monument on the top of The Corcovado Mountain; the gorgeous Ipanema and Copacabana beaches, which have inspired musicians and poets all over the world and, still, the Tijuca National Park - the largest urban natural forest preservation in the country? Rio de Janeiro is all of this and a lot more ».

¹⁸ Traduction de : "Por suas inúmeras facetas, o Rio de Janeiro é o foco da indústria turística na América Latina. Além da incomparável beleza natural, sua história e a alegria contagiante de seus habitantes contribuíram para criar uma imagem muito especial que atinge seu ponto mais alto quando se festeja o réveillon e o carnaval”.

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)

16/ JEEP TOUR

Site web : www.jeeptour.com.br

Photographie du Sambodrome.

17/ MGM AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO

Site web : www.mgmoperadora.com.br

Petit paragraphe qui présente la ville de Rio de Janeiro :

“Géographie privilégiée. Nature exubérante. Ce n’est pas surprenant que Rio de Janeiro soit connue sous le nom de « Cité Merveilleuse », jusqu’à devenir, depuis longtemps déjà, le principal pôle de tourisme national, attirant des visiteurs brésiliens et des étrangers toute l’année.

Les points touristiques de la ville sont le Pain de Sucre, le Corcovado, la forêt de Tijuca, les plages, le lac Rodrigo de Freitas, le stade Maracanã et la baie de Guanabara. Les plus grands événements cariocas : le carnaval et le réveillon, qui attirent des millions de touristes du monde entier et du Brésil »¹⁹.

18/ RIO CARIOCA TOUR

Site web : www.riocariocatour.com.br

Enorme photographie d’une danseuse au Sambodrome dès la page d’accueil.

19/ RIOPLUS TOURS

Site web : www.rioplustours.com

Carnaval représenté parmi les photographies de Rio

¹⁹ Traduction de : “Geografia privilegiada. Natureza exuberante. Não é a toa que o Rio de Janeiro é conhecido como Cidade Maravilhosa e tornou-se, há muito tempo, o principal pólo de turismo nacional, que atrai visitantes brasileiros e estrangeiros o ano todo.

São marcas registradas da cidade e seus principais cartões postais o Pão de Açúcar, o Corcovado, a Floresta da Tijuca, as praias, a Lagoa Rodrigo de Freitas, o Estádio do Maracanã e a Baía de Guanabara. Os maiores eventos cariocas, Carnaval e Réveillon, atraem milhões de turistas de todo o Brasil e do mundo.”

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)

20/ RIO RECEPTIVO VIAGENS E TURISMO

Site web : www.rioreceptivo.com

Proposition d'un « paquet » carnaval et photographies parmi les autres lieux touristiques de Rio.

21/ MARAVILHOSA TOUR

Site web : www.maravilhosatour.com

Une rubrique dédiée sur le site au carnaval de Rio, alors que le site concerne l'Etat de Rio de Janeiro entier.

22/ LAURA TOUR

Site web : www.luratour.com

« A Rio, vous pouvez profiter du carnaval de deux manières. La manière classique est d'acheter des places pour assister au défilé des écoles de samba à Marques de Sapucaí. La seconde option est de suivre les quelques 300 blocs de rues qui se dispersent dans tous les coins de la capitale ». ²⁰

23/ GABRIEL FERNANDES SILVA

Site web : www.imrio.com.br

Définition de Rio à travers des photographies, où le Sambodrome est donné à voir.

24/ DOBRAZILRIGHT TOURS & TRAVEL

Site web : www.dobrazilright.com

Une catégorie entière est consacrée à la vente de « paquets » pour le carnaval de Rio, et cela dès la page d'accueil (alors que le site concerne le Brésil entier).

²⁰ Traduction de : No Rio o carnaval pode ser curtido de duas formas. A maneira clássica é comprar ingresso para ver os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí. A segunda opção é seguir os quase 300 blocos de rua que se espalham por todas as regiões da capital.

ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE

Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)

25/ M2B VIAGEM E TURISMO

Site web : www.m2bturismo.com.br

Une catégorie entière est consacrée à la vente de « paquets » pour le carnaval de Rio, et cela dès la page d'accueil (alors que le site concerne le Brésil entier).

26/ AMIGO NO RIO

Site web : www.amigonorio.com.br

Site consacré à Rio : webtv sur la carnaval présente dès la page d'accueil

27/ RIO X

Site web : www.riox.tur

La visite du Sambodrome est proposée dans un « tour » d'une journée. Celui-ci est présenté de la façon suivante :

« Pensé par l'architecte Oscar Niemeyer, le Sambodrome est le lieu du plus grand carnaval du monde »²¹

28/ SAMBIS

Site web : brasileventosrio.com.br

Présentation du Sambodrome dès la page d'accueil

29/ GOOD GUIDE IN RIO

Site web : www.goodguideinrio.com

« Rio n'est pas Rio sans son carnaval, connu dans le monde entier, moment de fête, samba, exubérance, passions, excès et lumière pendant une semaine. Mais le carnaval, ce ne sont pas seulement les défilés au Sambodrome, mais c'est aussi le carnaval de rue avec les centaines de blocos réunissant batucadas (percussions) et foule défilant au rythme de la musique pendant des heures. Nous vous proposons de vous accompagner dans certains de ces blocos (démarrent 3 semaines avant) et bien sûr au Sambodrome sur les gradins numérotés ou non

²¹ Traduction de : « Projetao pelo Oscar Niemeyer, o sambodromo é o palco do maior Carnaval mundial »

**ANNEXE N°5 :
EN CONCLUSION : CORPUS COMPLEMENTAIRE**

**Les sites des agences de tourisme
opérant sur la ville de Rio de Janeiro, mentionnant le carnaval (mais non dédié)**

(au milieu des brésiliens), ou en loge privée (camarote). Vous en ressortirez totalement éblouis... »

30/ MARIO JULIO E SILVA

Site web : www.rioeverydaytour.com.br

Visite au Sambodrome prévue dans le City Tour de la ville, qui dure une journée.