

# STÉRÉOTYPISATION D'UN PEUPLE DANS LE DISCOURS TOURISTIQUE

Étude sur la représentation des Finlandais en tant qu'habitants d'un pays cible  
touristique

Anna Wansén-Kaseva  
Université de Tampere  
Institut des études de langue et de traduction  
Langue française  
Mémoire de maîtrise  
Juillet 2008

Tampereen yliopisto  
Ranskan kieli  
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

WANSÉN-KASEVA, ANNA: Stéréotypisation d'un peuple dans le discours touristique. Étude sur la représentation des Finlandais en tant qu'habitants d'un pays cible touristique.

Pro gradu tutkielma, 67 sivua  
Kevät 2008

---

Tässä pro gradu -tutkielmassa selvitetään, miten ja millä keinoin suomalaiset esitetään ranskalaisissa tai ranskalaisille osoitetuissa, Suomesta kertovissa matkailuteksteissä. Tutkielman empiirinen aineisto koostuu 25 ranskalaisesta sanoma- ja aikakauslehtiartikkelista, yhdestä ranskalaisesta matkaopaskirjasta sekä kolmesta Suomen Matkailunedistämiskeskuksen (MEK) ranskankielisestä matkailuesitteestä.

Tutkimuksen pohjana on diskurssianalyysin näkemys, jonka mukaan tekstin tuottaminen on aina sidoksissa omaan aikaansa ja sen yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin ilmiöihin. Aineiston tekstejä käsitellään työssä osana matkailun diskurssia, joka rakentuu matkailuteollisuudelle ominaisista aineksista ja ideologiasta. Lähtöoletuksena on, että matkailudiskurssi on luonteeltaan hyvin myönteisesti sävytynyttä kohdemaita käsitellessään.

Toisena lähtökohtana ovat kansalliset stereotypiat, joiden luomiseen ja kierrättämiseen media ja sen julkaisemat matkailutekstit osallistuvat. Tavoitteena on analysoida, millaisia keinoja teksteissä käytetään suomalaisista kerrottaessa ja heihin viitattaessa. Näin muodostetaan kuva matkailudiskurssin yleisesti käyttämistä ilmaisukeinoista. Samalla tarkastellaan suomalaisiin liitettyjä nimityksiä, ominaisuuksia ja aktiviteetteja. Stereotypioita käsitellään tutkimuksessa kahdella eri tasolla: stereotyyppisiksi voidaan nimittää sekä diskurssin yleisiä ilmaisukeinoja että suomalaisiin tyypillisesti liitettäviä ominaisuuksia ja uskomuksia.

Stereotypioita välittävän diskurssin perustana ovat geneeriset lauseet, jotka eivät ole sidoksissa tiettyyn aikaan, paikkaan, tapahtumiin tai yksilöihin, vaan ovat muotonsa perusteella yleistettävissä koko kyseessä olevaan ryhmään, tässä tapauksessa suomalaisiin. Yleisiä ilmiöitä matkailumaan asukkaiden kuvaamisessa ovat a) heitä koskevat sananlaskut, b) suomalaisten oman, suomalaisuudesta kertovan puheen siteeraaminen, c) yksilöiden esittäminen ”malli-suomalaisena”, sekä d) maan elämää kuvaavat, vasta kontekstissa merkityksensä saavat ilmaukset kuten ”art de vivre” (elämäntaito) ja ”mode de vie” (elämäntapa).

Matkailudiskurssin myönteinen sävy ulottuu aineistossa usein myös negatiivisiksi luokiteltavien asioiden kuvaukseen, mitä voidaankin odottaa korpusteksteiltä, jotka ovat suorasti tai epäsuorasti yhteydessä matkailuteollisuuteen. Matkailutekstien interdiskursiivisuus, ja sitä kautta stereotyyppisten ominaisuuksien kierrättäminen, on selkeästi nähtävissä joskus jopa suorana kopiointina tekstistä toiseen.

Avainsanat: diskurssianalyysi, stereotypiat, suomalaiset, representaatio

## TABLE DE MATIÈRES

1. INTRODUCTION .....	1
2. CORPUS TOURISTIQUE .....	4
3. ANALYSE DU DISCOURS .....	7
3.1 Énoncé, texte et discours.....	8
3.2 Formation discursive.....	9
3.3 La position de l'analyste du discours.....	10
4. TYPOLOGIE DES DISCOURS ET DES TEXTES .....	12
4.1 Typologies liées au contexte social.....	12
4.1.1 Type de discours .....	12
4.1.2 Genre de discours.....	14
4.1.3 Concevoir les finalités des genres.....	15
4.2 Typologies liées aux critères internes .....	19
4.2.1 Types de texte .....	19
4.2.2 Les conglomérats de genres .....	21
4.3 Conclusions sur les typologies.....	22
5. STÉRÉOTYPISATION DANS LE CORPUS TOURISTIQUE .....	24
5.1 Stéréotype et discours touristique .....	25
5.2 Qu'est-ce qu'un stéréotype ? .....	27
5.3 Formation de stéréotypes dans le corpus .....	34
5.3.1 Énoncés génériques.....	35
5.3.2 Citations et témoins .....	46
5.3.2.1 Les proverbes sur les Finlandais .....	47
5.3.2.2 Les personnages et paroles modèles .....	49
5.3.3 Descriptions définies.....	53
5.4 Conclusions sur les stéréotypes .....	57
6. CONCLUSION.....	59
BIBLIOGRAPHIE.....	62
a) Textes de référence .....	62
b) Corpus.....	65

# 1. INTRODUCTION

Selon une enquête frontière réalisée par l'Office National du Tourisme de Finlande (MEK<sup>1</sup> 2005a), l'année 2004 la Finlande a reçu à peu près cinq millions de touristes étrangers dont 95 000 étaient des Français. D'après *Travel Facts 2005* (MEK 2005b), les nuitées des touristes français ont augmenté chaque année et par exemple entre les années 2003 et 2004 l'augmentation était de 9,7 %. Lorsque les gens voyagent, ils veulent souvent partager leurs expériences avec les autres – notamment par écrit. Un des plus anciens récits de voyage français sur la Finlande, *Voyage en Laponie* de Jean-François Regnard, a été publié déjà en 1731 (Hirn 1987, 16).

Les impressions des autres pays et des autres nationalités se forment à travers, entre autres, nos expériences et l'information que notamment les médias<sup>2</sup> font circuler. Comme le constate Veyrat-Masson (2000), bien des gens connaissent « l'étranger » seulement d'une manière indirecte parce qu'ils ont peu voyagé. Les médias de masse, comme la presse écrite, contribuent à la « fabrication » des images, c'est-à-dire des représentations mentales notamment d'une personne, d'un événement ou d'un pays et de ses habitants. (Veyrat-Masson 2000, 63 – 64). Cette mémoire de maîtrise tente d'analyser cette information écrite qui transmet des représentations des autres.

## Sur la recherche et son arrière-plan

Notre intérêt pour les textes touristiques n'est pas unique dans son genre : nous avons rencontré plusieurs études sur les thèmes de représentations, de stéréotypes et d'image des lieux touristiques à travers les textes touristiques (v. p. ex. Baider et al. 2004, Margarito 2000), ainsi que sur les expériences touristiques analysées dans les textes (v. Daye 2005). Ces travaux émanent des disciplines des études touristiques et médiatiques ainsi que des sciences sociales et linguistiques. La publicité et les guides touristiques font l'objet de recherche dans plusieurs

---

<sup>1</sup> Matkailun edistämiskeskus.

<sup>2</sup> "Implique une technologie d'amplification des messages et une grande diffusion" (Abastado 1980, 36) : la presse, la radio, la télévision, la publicité etc.

contextes. Cependant, notre choix d'un corpus hétérogène qui contient des textes journalistiques aussi bien qu'un guide et des brochures et qui se concentre sur la représentation des Finlandais, semble être sans précédent.

Notre travail s'intéresse aux textes français qui traitent la Finlande du point de vue du tourisme – comme une attraction touristique présentée à un public français varié. Nous nous intéressons particulièrement à la présence des habitants de la Finlande dans ces textes : avec quels moyens sont-ils représentés, et comment sont-ils selon ces textes. Par exemple, les Finlandais sont-ils décrits seulement par le journaliste, ou par eux-mêmes aussi ? Si des groupes ou des individus finlandais sont présentés dans les textes, comment sont-ils et que font-ils ? Nous tenterons d'analyser les représentations, qui, selon Veyrat-Masson, constituent *les stéréotypes nationaux* (2000, 64). Il s'agit d'une analyse du discours qui se concentre sur les caractéristiques textuelles qui contribuent à la formation des stéréotypes : quels sont les stéréotypes nationaux transmis par les textes ?

Notre deuxième point d'intérêt sont les textes touristiques en soi. Nous avons une préconception de la nature des textes touristiques, superpositive et irréaliste, que nous analyserons par l'intermédiaire de notre corpus, qui, hétérogène, consiste en des articles de journaux et de magazines, des brochures touristiques et d'un guide touristique. Nous nous concentrerons sur les textes en tant que produits de la société contemporaine et analyserons également l'interdiscursivité de ces textes.

Notre travail de recherche peut être divisé en deux parties. Dans la première partie, nous nous concentrerons sur les textes touristiques en tant que tels pour évaluer la nature de notre corpus pour pouvoir le lier au cadre théorique du mémoire, c'est-à-dire à l'analyse du discours. La première partie a pour but de définir le cadre théorique où la mise en contexte a lieu, et par conséquent, de décrire ce contexte. Même si notre intérêt final portera sur la représentation des Finlandais, il est essentiel que le corpus soit situé dans son contexte. La seconde partie est consacrée à la question de la stéréotypie à travers notre corpus. La notion de stéréotype sera examinée en deux niveaux : au niveau du *discours* qui manifeste des *procédés stéréotypiques* ainsi qu'au niveau des *représentations en tant que stéréotypes*.

Le corpus reflète le phénomène contemporain de l'industrie touristique qui fait circuler les stéréotypes de 'bien-être' vendu aux voyageurs. Notre intérêt porte sur le traitement du peuple du pays cible touristique, sur la façon dont le peuple est représenté dans le contexte touristique. S'intéresser à ce que les autres pensent est peut-être typiquement finlandais – ainsi circulent les stéréotypes.

### **Sur le contexte social du corpus**

Dans la société présente, les reportages de voyage des magazines et des journaux ainsi que les guides et brochures touristiques sont des écritures courantes, et on vit dans une société où les voyages d'affaires ou de vacances ne sont plus quelque chose d'extraordinaire. Le discours touristique est rendu possible par la société contemporaine.

Comme l'écrit le sociologue John Urry dans son œuvre *The Tourist Gaze* (1990, 5), la caractéristique principale du tourisme de masse dans la société moderne est que l'on voyage même sans objectif professionnel. Avant le XIXe siècle, peu de gens en dehors de l'aristocratie voyageaient quelque part pour voir des objets et des lieux et pour y rester sans un but lié au travail. Aujourd'hui, selon Urry, l'énoncé « *J'ai besoin de vacances* » reflète l'idée de la société moderne selon laquelle « la santé physique et mentale de l'homme sera rétablie si seulement il peut, de temps en temps, s'en aller<sup>3</sup> ». Ce phénomène se voit, selon Urry, dans l'importance croissante du tourisme comme industrie. L'OMT<sup>4</sup> (2004, 2005ab) et plusieurs autres sources de tourisme notent qu'en tant que phénomène économique et social, le tourisme est l'un des plus remarquables du XXe siècle. En ce qui concerne la France et son activité touristique, elle est à la tête des statistiques. Elle est non seulement la destination la plus fréquentée dans le monde, mais, en Europe Occidentale, les Français sont également les plus grands dépenseurs d'argent sur les voyages après les Allemands. Au niveau mondial, son classement est le cinquième. (OMT). Bien que le nombre des Français qui viennent en Finlande soit encore assez modeste, la France compte à peu près 30 tour-opérateurs et agences offrant des séjours en Finlande<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Nous traduisons de l'anglais.

<sup>4</sup> L'Organisation mondiale du tourisme.

<sup>5</sup> Nous avons compté les contacts sur le site de web du MEK.

## 2. CORPUS TOURISTIQUE

Le corpus du travail se compose de 25 articles de presse, du guide touristique *Le guide du routard Finlande 2005 – 2006* et de trois brochures touristiques. Surtout le corpus de presse joue un grand rôle dans le choix du phénomène des stéréotypes nationaux comme le point d'intérêt principal de la recherche.

### Les articles de presse

Les articles de presse sont choisis parmi le matériel textuel que nous avons reçu du bureau du MEK à Paris, qui mène un suivi de presse en France et qui rassemble tous les articles ainsi que toute la publicité et les annonces qui traitent la Finlande ou dans lesquels le pays est mentionné. Le corpus d'origine était donc très vaste et consistait en des textes de divers domaines et thèmes. Tout d'abord nous avons parcouru chaque copie et laissé de côté les petites annonces et les publicités<sup>6</sup> des voyagistes et du MEK ainsi que les articles où la Finlande est mentionnée ou présentée dans un autre contexte que celui d'une attraction touristique. Le second corpus était donc une collection d'articles touristiques dont le thème était soit une entité plus étendue que la Finlande, mais qui inclut également la Finlande (p. ex. les pays nordiques, la Scandinavie), soit la Finlande entière en général, soit une partie du pays ou une ville. Dans quelques cas, le lieu n'a pas d'importance et on se concentre par exemple sur la description d'une randonnée.

Etant donné que notre intérêt porte, non pas sur les localités finlandaises, mais sur les habitants du pays, nous avons encore limité le corpus d'articles. Le mot-clé dans la délimitation a été le nom « Finlandais » avec ses variations en genre et en nombre. Cependant, l'occurrence du nom « Finlandais » n'a pas pu être le seul critère. Les habitants de la Finlande sont appelés de plusieurs façons dans les articles : 'les Scandinaves', 'les Helsinkiens', 'les Lapons', 'les habitants de la ville', etc. De plus, intéressés par le caractère des Finlandais, nous avons remarqué également des syntagmes nominaux, composés d'un nom et de l'adjectif 'finlandais', qui intuitivement sont rattachés au caractère : « l'art de vivre finlandais », « l'âme finlandais »,

---

<sup>6</sup> Au sens de communication dans l'espace publicitaire payé (v. Albanese & Boedeker 2002, 189).

etc. Nous soulignons que, dans ce travail, nous ne tenterons pas de révéler la véritable *quantité* d'occurrences des habitants de la Finlande, mais de former une sorte de portrait du Finlandais dans ce corpus écrit français, et d'analyser comment ce portrait est construit.

Étant des photocopies des articles originaux situés dans le bureau du MEK à Paris, tous les numéros des pages des articles ne sont pas visibles. Par conséquent, ils ont été laissés de côté des extraits.

### **Le guide touristique**

Gilles Wallon (2006) constate dans son article de *Libération* que « [...] dans les mains du Français parti vadrouiller à l'étranger, on est quasi-sûr de trouver l'un de ces trois guides pratiques de voyages : *Guide du Routard*, *Lonely Planet*, *Petit Futé* ». Nous avons choisi le *Routard*, un guide touristique de la maison d'édition Hachette, dans notre corpus parce qu'il nous a semblé l'un des plus utilisés parmi les guides français : par exemple selon Jérôme Dupuis (2004), journaliste du magazine *Lire*, le *Routard* est le « plus célèbre guide touristique français ». Le premier *Guide du routard* parut en 1973. Dans le site de web du guide<sup>7</sup> on s'excite :

[...] qui aurait cru qu'un guide « hippie » deviendrait un phénomène de l'édition, incontournable compagnon des voyageurs ? Né de la mouvance « soixante-huitarde » [...], le Routard trouve ses racines dans la littérature beatnik (Kerouac) et la vague musicale et culturelle qui en découla [...]. Son succès n'est pas seulement marketing : il tient avant tout à des valeurs, partagées par le lectorat qu'il reflète : *melting pot* d'humanisme, d'écologie, de respect des peuples, d'autodérision, d'humour bon enfant, de quête d'authenticité, de nostalgie des paradis perdus et de clins d'œil à Tintin...

Avec les émissions télévisées consacrées au voyage « à la *Routard* », avec sa volonté à publiquement défendre certaines valeurs et avec ses 126 guides parus<sup>8</sup>, le *Routard* peut bien être dénommé « un phénomène de société », comme le propose « la saga du *Routard* » sur le site de web. Nous avons examiné *Le guide du routard Finlande 2005 – 2006*<sup>9</sup> de même façon que les articles de presse.

---

<sup>7</sup> [http://www.routard.com/planete\\_coullisse/page/saga.htm](http://www.routard.com/planete_coullisse/page/saga.htm)

<sup>8</sup> En 2005–2006 (*Le Guide du Routard Finlande 2005–2006*, 7).

<sup>9</sup> Dorénavant *Routard* signifie uniquement *Le guide du routard Finlande 2005–2006*.



## **Les brochures du MEK**

Les brochures touristiques de l'année 2005 du MEK représentent le côté finlandais et marketing du corpus. Nous les avons reçues du bureau du MEK à Helsinki, qui les publie chaque année. MEK fut fondé à 1973. Il dépend du Ministère de l'emploi et des affaires économiques et utilise des fonds en provenance du budget étatique de Finlande. Sa tâche est de promouvoir l'image touristique de la Finlande et de faire fonction d'expert des affaires touristiques. MEK coopère avec des acteurs de la branche touristique notamment en élaborant de nouveaux produits touristiques et en produisant des brochures pour le marketing international. (V. [www.mek.fi](http://www.mek.fi)).

Les brochures, dont le nombre de pages varie entre 20 et 80, ont donc pour but de commercialiser les régions touristiques finlandaises. Notre première impression est que le nombre d'occurrences des « Finlandais » dans les textes est inférieur en comparaison avec les articles et le guide. Dans les brochures il s'agit plutôt de « l'art de vivre finlandais » : tout ce qu'une brochure suggère à faire ou voir en Finlande fait *grosso modo* partie de cet « art de vivre », qui est aussi le titre de la brochure d'été. Comme indiqué, ce syntagme nominal se rattache intuitivement au caractère finlandais.

Les brochures contiennent beaucoup de présentation visuelle des gens, même si le texte ne les mentionne pas. Les images ont certes leur enjeu sur les stéréotypes (les Finlandais des images sont tous blonds, font du ski ou vont au sauna), mais au cadre du travail présent, l'analyse des images sera laissée de côté. Or, celle-ci serait un prolongement de recherche bien intéressant à l'avenir.

### 3. ANALYSE DU DISCOURS

L'analyse du discours (ou bien l'AD) est la théorie de base de notre mémoire. Plusieurs disciplines des sciences humaines ont puisé dans ses sources : notamment la linguistique, la communication, l'histoire et la sociologie. En effet, selon Mazière (2005), il existe une telle diversité au sein de l'AD que le domaine reste incohérent. Or, même si les théories et les notions rattachées à l'AD sont diverses, il existe quelques principes solides. D'après Mazière, l'AD « propose des interprétations qu'elle construit en tenant compte des données de langue(s) et d'histoire, en prenant en compte les capacités linguistiques réflexives des sujets parlants, mais aussi en refusant de poser à la source de l'énoncé un sujet énonciateur individuel qui serait 'maître chez lui' ». L'AD propose donc un défi à la dichotomie *langue/parole* de Saussure : au sein de l'AD, il n'existe pas de forme individualisée de la langue (*la parole*) parce que *le discours* n'est pas individuel, mais « une manifestation attestée d'une surdétermination<sup>10</sup> de toute parole individuelle ». En plus, l'AD considère la langue comme un objet construit et en tant que située dans un espace-temps. (Mazière 2005, 3 – 5, 10).

Bhatia (2004, 3) définit l'analyse du discours comme une étude qui se concentre surtout au-delà du niveau de la phrase. Saisi comme un terme général, l'AD peut donc examiner soit les propriétés textuelles, soit les régularités d'organisation du discours, soit le texte situé dans un contexte institutionnel, professionnel ou organisationnel. Selon Bhatia, l'AD a pour l'objet d'étude les relations sociales et les identités, ainsi que l'asymétrie du pouvoir et la lutte sociale.

Les cadres philosophiques de l'analyse du discours se situent au sein des systèmes de pensée marxiste et nietzschéenne. L'objectif d'Althusser, qui a avancé le schéma de la formation sociale de Marx<sup>11</sup>, est de dégager les mécanismes de toute idéologie et la reproduction par celle-ci des rapports de domination qui s'y articulent. Foucault, qui représente la pensée nietzschéenne, par contre, parle d'un concept unificateur des textes, d'une formation discursive. Bien que les

---

<sup>10</sup> Restriction du sens d'un terme par un contexte (le Petit Robert cd-rom: s.v. « surdétermination »).

<sup>11</sup> Oppose la superstructure (instance de l'idéologie) et l'infrastructure (instance économique des rapports sociaux de production).

modèles de discours de ces deux approches radicalement distinctes soient différents, « chacun montre, à sa manière, que loin d'être un objet naturel, une donnée immanente à la réalité linguistique ou sociale, le discours est une donnée construite ». (Sarfati 1997, 96 – 97, 100 – 103). L'approche de Foucault nous semble pourtant plus appropriée pour notre travail : nous revenons à sa notion de formation discursive dans le chapitre 3.2.

### 3.1 Énoncé, texte et discours

Selon Sarfati (1997, 13 – 14,16), le *texte*, l'objet empirique de l'AD, est un ensemble d'énoncés qui forment un propos. Quant au *discours*, il « désigne l'ensemble des textes considérés en relation avec leurs conditions historiques de production ». Avec ces conditions-là, on entend notamment les conditions sociales et idéologiques. Ainsi, cette description est proche de celle fournie par Mazière (v. plus haut, p. 7). L'AD traite des séries de textes particuliers qui, à travers et à partir de l'analyse, peuvent être rapportées à tel ou tel type de discours. Il existe donc *des* discours, et non pas seulement un, et c'est pourquoi quelques théoriciens (p. ex. Adam 1999, 85) pensent que le mot devrait toujours être écrit au pluriel. Chez Foucault (1969, 66 – 67), les discours sont « des pratiques qui forment systématiquement les objets dont ils parlent », et non pas des ensembles de signes, c'est-à-dire d'éléments qui renvoient à des contenus ou à des représentations. Les discours sont, sans doute, formés de signes, mais, comme le constate Foucault, ils font plus que désigner les choses par l'utilisation des signes : « C'est ce *plus*, qui les rend irréductibles à la langue et à la parole. ».

Bhatia (2004, 19 – 20) propose trois différentes approches pour saisir le discours, qui, cependant, n'excluent pas l'une l'autre. Selon lui le discours peut être appréhendé soit comme *texte*, soit comme *genre*, soit comme *pratique sociale*. Ces approches se complètent et peuvent être utilisées de différentes manières selon l'objet d'analyse en question. Le discours comme texte tient compte des faits textuels comme de la structure (*thème – rhème* etc.) et de la cohésion interphrastique sans faire attention au contexte, excepté l'intertextualité. Le discours comme genre fait avancer l'analyse au-delà des faits textuels dans la direction de l'analyse de l'usage, de l'interprétation et de l'exploitation du texte dans le contexte institutionnel ou professionnel. Une telle analyse se pose des questions non seulement linguistiques, mais aussi sociocognitives et

ethnographiques. La connaissance des genres (*genre knowledge*), caractéristique de ce niveau d'analyse, sert à appréhender le sens dans le texte et elle inclut la conscience et la compréhension des pratiques partagées des communautés discursives et professionnelles<sup>12</sup>. La troisième approche, le discours comme pratique sociale, ne s'intéresse pas, à vrai dire, aux textes, mais aux traits du contexte : par exemple aux structures sociales qu'un genre particulier est susceptible de faire maintenir ou changer. La deuxième approche (« comme genre »), nous semble la plus convenable pour les fins de ce travail, parce qu'en plus de l'étude des points linguistiques, les textes hétérogènes du corpus requièrent la connaissance des faits contextuels qui les unissent.

### 3.2 Formation discursive

Selon Maingueneau (1987, 8), « l'AD a affaire à des textes produits dans le cadre d'institutions contraignant fortement l'énonciation ; dans lesquels se cristallisent des enjeux historiques, sociaux, etc. ; qui délimitent un espace propre à l'intérieur d'un interdiscours serré ». Maingueneau constate que les objets dont traite l'AD correspondent aux *formations discursives*, qui est une notion de Foucault.

Dans son œuvre *Archéologie du savoir* (1969), Foucault essaie de trouver un moyen de décrire, analyser et classer les discours. Il demande notamment sur quoi les grandes familles d'énoncés comme *la*<sup>13</sup> médecine, *l'économie* ou *la* grammaire peuvent fonder leur unité (ibid., 52). Selon lui, il ne s'agit pas de type défini ou normatif d'énonciation : il existe des formulations trop différentes et des fonctions trop hétérogènes pour qu'il s'agisse d'un « grand texte ininterrompu ». Il ne s'agit pas non plus de construire une liste bien définie de notions : on trouve des concepts qui diffèrent par la structure et par les règles d'usage et qui ne peuvent pas construire une architecture logique. L'appui sur la permanence d'une thématique n'est pas, non plus, sans problèmes : selon Foucault, « on trouve plutôt des possibilités stratégiques diverses qui permettent l'activation de thèmes incompatibles, ou encore l'investissement d'un même thème dans des ensembles différents ». Comme un résultat de l'observation de cette hétérogénéité

---

<sup>12</sup> L'idée de la phrase citée dans Swales 1990 (Bhatia 2004, 20).

<sup>13</sup> Les italiques de Foucault.

évidente, Foucault suggère de décrire les dispersions elles-mêmes ; d'étudier des formes de répartition en tant que systèmes de dispersion (ibid., 52 – 53). Sa définition d'une formation discursive, qui peut se construire comme un résultat de l'observation des dispersions, est la suivante :

Dans les cas où on pourrait décrire, entre un certain nombre d'énoncés, un pareil système de dispersion, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations), on dira, par convention, qu'on a affaire à une *formation discursive* [...]. (Foucault 1969, 53).

Bien qu'il ne soit pas possible, peut-être, de définir notre corpus de la même façon que les exemples de Foucault (la médecine, l'économie, la grammaire), le corpus touristique forme néanmoins un ensemble au niveau thématique (tourisme, voyages, loisirs) et au niveau de sous-thèmes (Finlande et ses « composants touristiques »). A notre avis, les textes du corpus ne partagent pas seulement la thématique, mais également la position vis-à-vis du tourisme : ils soutiennent tous le tourisme en tant qu'industrie (v. ch. 4.1.1). Il existe bien des corrélations entre les textes, même si les points de départ diffèrent. Nous tenterons d'analyser la possibilité d'une formation discursive dans notre corpus dans les chapitres à venir.

Nous partageons le point de vue de Maingueneau (1987, 9), qui interprète la notion de formation discursive de sorte que le corpus doit y être envisagé « en tant que son énonciation est le corrélat d'une certaine position socio-historique pour laquelle les énonciateurs apparaissent substituables ».

### **3.3 La position de l'analyste du discours**

D'après Mazière (2005, 11 – 12), l'analyste du discours travaille sur le corpus et non pas simplement sur des exemples. La mise en corpus, qui est le début du travail, mobilise la position de l'analyste. A l'aide du corpus, l'analyste construit un dispositif d'observation particulier à révéler et appréhender l'objet dans le discours que la mise en corpus fournit. Ainsi, comme le constate Maingueneau (1987, 12 – 13), les objets de l'AD sont divers, et il n'existe aucune harmonie préétablie entre ceux-ci et les ressources de la linguistique dont peut se servir l'AD.

En effet, selon Maingueneau, par sa connaissance du corpus et les possibilités qu'offre l'étude de tels types de faits langagiers, l'analyste peut choisir son objet : les adjectifs évaluatifs, les métaphores, certaines structures syntaxiques... Tous les phénomènes linguistiques sont *a priori* aptes à intéresser l'AD. (Maingueneau 1987, 13). Ce fait relève d'une importance majeure pour cette étude, étant donné que le thème englobant, les Finlandais dans les textes, a été trouvé après avoir parcouru tout le corpus de presse. C'est par la suite que nous avons découvert, autour du nom « Finlandais », les phénomènes langagiers présentés dans le chapitre 5.

Le résultat de l'analyse est une interprétation. Mazière (2005, 22 – 23) constate que le résultat d'une interprétation complexe où sont inclus des circonstants et contextualisants constitue le *sens*, tandis que la *signification* réside dans l'ordre grammatical des textes. Cette constatation correspond à l'idée de la nature des discours de Foucault (v. ch. 3.1) ; à l'idée que seuls les signes en soi ne forment pas le sens.

## 4. TYPOLOGIE DES DISCOURS ET DES TEXTES

Ce chapitre tente de décrire « l'essence » du corpus en le décrivant comme un ensemble et en y montrant une hétérogénéité : le corpus se compose de trois genres de discours différents, mais il manifeste néanmoins des caractéristiques qui sont communes à tous les textes dont il se compose. Nous présenterons d'abord la notion de *type de discours* (ch. 4.1.1) et ensuite celle de *genre de discours* (ch. 4.1.2), qui se situe hiérarchiquement au-dessous du *type de discours*. Ces notions sont toutes les deux liées au contexte social du texte. Lorsqu'on parle des types de discours, il s'agit, selon Adam (1999, 85), « des pratiques discursives propres à une formation sociodiscursive » qui prennent la forme de divers genres de discours. Finalement, nous examinerons les *types de texte*, qui, contrairement aux notions précédentes, se définissent seulement par des critères *internes* du texte.

### 4.1 Typologies liées au contexte social

#### 4.1.1 Type de discours

Les types de discours sont, selon Maingueneau, associés à des secteurs d'activité sociale, et s'appuient sur des grilles sociologiques plus ou moins intuitives. Dans la société contemporaine il existe, par exemple, le type de discours « télévisuel » qui de son côté prend partie d'un ensemble plus vaste, le type de discours « médiatique ». Dans le discours « médiatique » figurerait aussi par exemple le type de discours de la presse écrite. (Maingueneau 2000, 47). Notre corpus peut être classifié dans plusieurs types de discours déjà identifiés dans plusieurs sources théoriques. Notamment les discours publicitaire et de la presse écrite lui sont propres, mais avec ces deux notions on ne peut pas saisir le corpus comme un ensemble. En revanche, la notion du *discours touristique* est utilisée par plusieurs chercheurs des textes de la communication touristique. Baider et al. (2004) constatent qu'il s'agit d'un terme hétérogène avec un caractère multimodal : le discours a besoin d'être mis en contexte pour résoudre la

complexité. Les analyses effectuées tendent, selon eux, à avoir une conception du discours touristique comme action sociale.

L'idéologie peut également constituer un critère de typologie des discours. Cette typologie, comme celle qui se fonde sur les secteurs d'activité sociale, prend en considération la situation de la communication. Notamment le « discours socialiste » ou le « discours catholique » de telle époque et de tel lieu constituent des types de discours classés sur la base de l'idéologie. (Maingueneau 2000, 47 – 48). Le discours touristique du corpus possède des caractéristiques idéologiques : comme nous avons signalé (ch. 3.2), les textes du corpus soutiennent l'industrie du tourisme et les voyages : le discours touristique ne critique pas « l'institution », son objectif n'est pas celui d'être contre. Stamou et Paraskevopoulos (2004, 116) constatent que le discours 'touristique' (leurs guillemets) encode les sens et les valeurs de l'ordre du discours<sup>14</sup> du tourisme. Cet ordre sera l'hédonisme. L'institution de tourisme, et, par conséquent, également son discours, est caractérisé par la consommation des produits et des services, à tel degré qu'il est difficile de le distinguer, par exemple, du shopping (ibid.)<sup>15</sup>.

L'hédonisme de l'institution du tourisme se montre à travers l'une de ses poursuites principales qui est le plaisir. Stamou et Paraskevopoulos (ibid.) constatent<sup>16</sup> que parmi les autres poursuites sont notamment l'information (*knowledge*) et l'évasion de la vie quotidienne. Ces poursuites peuvent être vues même dans les rubriques de sections de journaux ou de magazines du corpus d'articles : « Évasion » (CGr<sup>17</sup>), « Vie privée/bien-être » (MK) et « Vous aimez voyager » (*Côté femme*).

La consommation des services et des produits joue un grand rôle dans le corpus : les brochures et le guide de voyage comprennent en grande partie des suggestions pour savoir que faire et voir en Finlande et comment le faire. En plus, le guide, en tant que tel, est un produit à vendre. L'idée de consommation est plus évidente lorsqu'on pense aux brochures et au guide, mais les articles de

---

<sup>14</sup> Fait probablement référence à *l'ordre du discours* de Foucault (1971), qui, dans une société donnée, est "régé par des facteurs économiques, institutionnels et idéologiques ; il y a des discours possibles et impossibles, licites et interdites, recevables et non recevables". (Abastado 1980, 33).

<sup>15</sup> Stamou et Paraskevopoulos citent Edensor (1998) et Shields (1991).

<sup>16</sup> En citant Gossens (2000).

<sup>17</sup> Les initiales de l'auteur, v. la bibliographie du corpus.



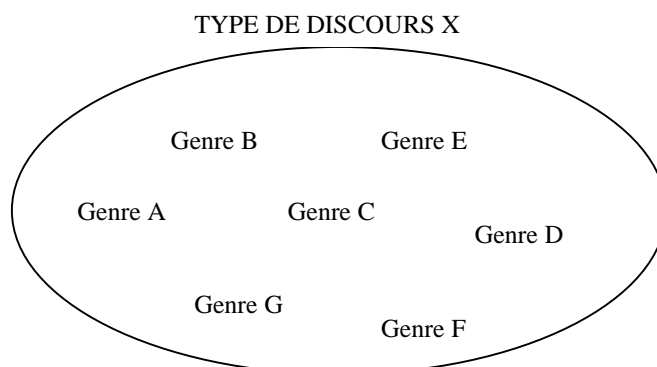
voyages sont aussi remplis de renseignements aux lecteurs pour savoir comment ils peuvent suivre le journaliste, c'est-à-dire, aller en Finlande eux-mêmes. Dans 23 de nos 25 articles du corpus il y a un « guide pratique » ou un « carnet de route » de quelque sorte où le lecteur trouve des « quand et comment y aller », « se loger et restaurer » et « que rapporter ».

#### 4.1.2 Genre de discours

Selon Maingueneau, les *genres de discours* relèvent de divers types de discours. La variété des genres produits dans une société est immense: on a, par exemple, les genres de « journal », « tragédie », « talk-show », « carte de vœux ». Par exemple le talk-show constitue un genre de discours à l'intérieur du *type de discours* « télévisuel » (v. le modèle hiérarchique illustré dans la figure 1).

Les critères de nomination de ces genres sont cependant très hétérogènes et les pratiques de dénomination varient. En plus, les genres s'enchâssent souvent les uns dans les autres ; la notion de « genre » n'est donc pas facile à décrire. Par exemple, les lettres des lecteurs d'un journal font partie du genre épistolaire, mais ces lettres changent de genre lorsqu'elles sont élaborées et publiées dans la rubrique « courrier des lecteurs », qui est un des genres journalistiques. Cependant ces deux formes ne sont pas indépendantes. De plus, les textes n'ont pas généralement des traits d'un seul genre, mais le même texte se trouve à l'intersection de plusieurs genres. (Maingueneau 2000, 45, 47, 50 – 51 ; 1987, 23 – 24).

**Figure 1**



Dans le cadre de notre travail nous distinguons la notion traditionnelle de genres littéraires (p. ex. le roman épistolaire, l'épopée et leurs œuvres « prototypiques ») de la notion qui est étendue à toutes sortes de productions verbales (Maingueneau 2000, 50 – 51). Par exemple, les genres de reportages sportifs télévisés et de rapports de stage et ainsi également les genres de notre corpus, équivalent aux *routines*, aux « comportements stéréotypés et anonymes qui se sont stabilisés peu à peu mais sont sujets à variation continue » (ibid.).

La nature des genres de discours est donc instable et, comme le constate Maingueneau (2000, 47), historiquement variable. Les noms identifiables des genres ou des routines de notre corpus sont *le reportage de voyage*, *le guide touristique* et *la brochure touristique*. Suivant Maingueneau nous pouvons constater que ce sont effectivement des labels que l'on entend habituellement par les genres de discours : ils « ne peuvent apparaître que si certaines conditions socio-historiques sont réunies » – la société peut être caractérisée « par les genres de discours qu'elle rend possibles et qui la rendent possible ». C'est bien le cas des textes de notre corpus, qui sont rendus possibles par le tourisme de masse, l'industrie touristique : un phénomène de l'époque contemporaine.

La hiérarchie entre le type de discours et le genre de discours est donc la suivante : tel ou tel type de discours se matérialise dans les genres de discours qui constituent des produits discursifs et qui suivent des routines identifiables par le lecteur. Les conditions sociales et idéologiques particulières ont leur enjeu dans la naissance des textes de différents genres. Tout texte relève d'un genre de discours (Maingueneau 2000, 45).

#### **4.1.3 Concevoir les finalités des genres**

Comme le constate Maingueneau (2000, 51), un genre de discours « est soumis à un ensemble de conditions de réussite », notamment à la condition de la finalité reconnue, que l'on peut définir en répondant à la question implicite « On est là pour dire ou faire quoi? »<sup>18</sup> Tout genre de

---

<sup>18</sup> Maingueneau cite la formule de P. Charaudeau dans « Une analyse sémiolinguistique du discours », in *Langages*, no 117, 1995, p. 102.

discours veut dire ou faire quelque chose de particulier. Par exemple, la conversation a pour but d'entretenir des liens sociaux ; la publicité a une finalité indirecte : elle séduit, mais elle a pour but final de vendre un produit. (Maingueneau 2000, 51 – 52). Jeandillou (1997, 136) appelle *intention* ce que Maingueneau nomme *finalité*.

La finalité des brochures semble la plus évidente : promouvoir la Finlande et ses activités en séduisant le lecteur. Comme dans les publicités, le point de vue est forcément partiel et positif. Cependant, au sein du marketing touristique, les brochures touristiques publiées par une organisation ne sont pas perçues comme des textes de communication commerciale, mais comme non commerciale, parce qu'elles ne sont pas faites pour vendre mais plutôt pour informer (Albanese & Boedeker 2002, 123). La finalité de vendre est donc plutôt implicite parce que l'énonciateur n'a pas, à vrai dire, de produit ou de service à vendre ; il promeut *une image du pays* et des services des autres. Voici un extrait de l'introduction de la brochure *Finlande – Un art de vivre 2005* qui montre les finalités de séduction et d'information en fournissant au lecteur des informations utiles et une image de la Finlande pleine d'adjectifs positifs:

- 1) Si vous deviez décrire quelqu'un d'extraordinaire, vous emploieriez à son sujet des adjectifs tels que séduisant, surprenant, dynamique, souriant, chaleureux, fascinant, attentionné... Or ces mêmes mot pourraient tout aussi bien s'appliquer au pays où vous rêvez de passer vos prochaines vacances ; ces mots, nous avons la conviction qu'ils dressent le portrait de la Finlande. [...] Il vous sera très commode de gagner la Finlande au volant de votre voiture, que ce soit tout du long par la route, ou encore moitié par voie terrestre, moitié en car-ferry ; quant à l'avion, le voyage ne vous prendra que de 3 à 4 heures. Une fois en Finlande, pays membre de l'Union européenne où la monnaie est l'euro, vos déplacements [...] se feront sans peine et en toute sécurité sur des routes bien entretenues et bien signalisées [...]. (MEK 2005c, 2 – 3).

La finalité des articles de presse concernant les voyages en Finlande est plus compliquée. Le but apparent du journalisme est celui d'informer, de fournir de la nouvelle information au lecteur d'une manière intéressante. Pourtant, le choix de cette information n'est pas évident. Le but du journalisme de voyage peut contenir des nuances de la publicité, surtout si l'on croit les critiques de cette forme de journalisme. Par exemple Fürsich et Kavoori (2001, 154), qui exigent une recherche profonde et idéologique du journalisme de voyage, constatent que cette forme de

journalisme est « tacitement docile à la publicité ainsi qu'à l'industrie du tourisme »<sup>19</sup>. Les voyages sont, dans la plupart des cas, traités dans les sections de voyages des journaux, ou dans les magazines de voyages, dont les annonceurs viennent souvent du domaine du tourisme (ibid.). Pour cette raison, on doit tenir compte du fait que même les reportages de voyage de la presse n'ont pas l'information comme leur seule finalité, mais aussi la séduction des lecteurs pour garder les annonceurs. Comme le constate Daye (2005), le journalisme de voyages est de connivence de quelque sorte avec l'industrie touristique, notamment à cause de la publicité du secteur du tourisme dans les médias. En effet, dans les articles on trouve couramment des adresses et des prix des voyageurs, même des offres de voyages organisés.

La manière de choisir l'information pertinente est effectivement problématique. Ainsi, dans le courrier des lecteurs du *Mondo* (2006), magazine de voyage finlandais, un lecteur doute de l'indépendance du magazine : selon lui, les articles font souvent l'éloge des attractions et ils seraient plus crédibles si des points négatifs de celles-ci seraient présentés plus fréquemment. Le lecteur pense que le magazine risque d'être partial lorsqu'il y a, par exemple, une publicité d'une compagnie aérienne à côté d'un article. Dans la réponse de la rédaction du magazine on lui signale pourtant que les articles sont publiés pour les lecteurs et non pas pour les annonceurs ou les voyageurs et que la publication des expériences des voyages médiocres ou des hôtels et des restaurants nuls serait inutile et ferait remplir les colonnes pour rien. On constate que la tâche du magazine est de trouver des endroits agréables et attractifs et de les décrire aux lecteurs. A la manière de cet exemple, il semble qu'en fin de compte, la finalité des articles est l'information, mais on peut toujours se demander si cette information est la vérité entière.

Le guide touristique est un produit qui est écrit pour être vendu, tout comme un journal ou un magazine. Le guide peut être bien écrit, mais en même temps, inutile, voir nuisible (on perd du temps, de l'argent, on manque un train, etc...) pour le consommateur si l'information qu'il offre est fautive : c'est comme une machine qui ne marche pas. Le lecteur remarque les fautes peut-être plus facilement dans un guide que dans un journal ou un magazine parce qu'il vérifie l'information lui-même pendant son voyage. La finalité d'un guide doit ainsi être l'information correcte et minutieuse. Cependant, comme le constate Kerbrat-Orecchioni (2004, 135), un autre

---

<sup>19</sup> Nous traduisons de l'anglais.

but des guides est la promotion de l'activité touristique, « car il faut bien que les guides se vendent, donc qu'ils suscitent chez le lecteur le désir du voyage plutôt que de l'en dissuader ». Elle ajoute que les guides font partie du réseau d'organismes et d'institutions qui vise à promouvoir le tourisme. Probablement pour cette raison le ton des guides, aussi bien que les brochures et les articles, est plutôt positif que négatif. Soit l'on se tait sur les sujets négatifs et on laisse le voyageur les observer lui-même, soit l'on les traite d'une manière ironique :

- 2) Ici [en Finlande], l'ivresse est rituelle, délibérée, collective et impudique. Le spectacle de la rue réserve nombre de surprises, certains vendredi et samedi, lorsque la nuit est bien avancée. [...] Pour certains, le principe de base est de flirter avec le coma éthylique. [...] D'un excès à l'autre, vous pouvez vous faire servir le vin au resto dans des volumes inacceptables dans d'autres pays, jusqu'à 4 cl! (*Routard*, 38)
- 3) Dans un autre registre, en ville, on peut être importuné par des ivrognes: pas de panique, ils sont très rarement agressifs et souvent instruits (ils parlent parfois l'anglais mieux que vous). (*Routard*, 45)

Même quand on parle des sujets moins positifs, on prend pour hypothèse que le lecteur 'vous' du *Routard* fera quand même connaissance de ces « enquinements »<sup>20</sup> lui-même parce qu'il est censé vouloir voyager en Finlande ou même être déjà dans le pays. Pour être (ou au moins sembler) objectif, un guide pratique doit pourtant au moins mentionner brièvement quelques points ennuyeux sur le pays cible.

Comme il a été indiqué, la qualité d'information d'un guide (c'est-à-dire sa validité, composition et exhaustivité) est peut-être encore plus importante que celle des autres genres, puisque le texte en soi constitue le guide, un produit à vendre. Comme dans tout discours touristique, au fond il y a toujours la visée promotionnelle à cause de l'ancrage économique (Baider 2004, 23). Or, la visée promotionnelle des différents genres se matérialise un peu différemment. Les guides (et en quelque mesure également les articles), semble-t-il, promeuvent en premier lieu plutôt « la qualité de soi-même » et en deuxième lieu les qualités de l'attraction touristique, tandis que les brochures gratuites se consacrent plus clairement aux qualités positives « touristiques » du pays cible. Sur la question « on est là pour dire ou faire quoi? » on peut pourtant répondre de la part

---

<sup>20</sup> Le titre « Dangers et enquinements » utilisé par le guide (*Routard*, 44).

des trois genres : on est là pour promouvoir le tourisme (tous les trois) et pour vendre des produits (mais non pas les mêmes).

## 4.2 Typologies liées aux critères internes

### 4.2.1 Types de texte

Du point de vue de la linguistique textuelle, les genres de discours ne relèvent pas « d'une théorisation strictement linguistique » (Adam 1992, 15). En effet, selon Kerbrat-Orecchioni (2004, 149), on peut considérer que *le genre*, qui se catégorise dans une société donnée, relève du niveau « macro » du texte, tandis que *les types de texte* se définissent par des critères internes du texte, par sa composition.

L'analyse textuelle<sup>21</sup>, une théorie qui se situe à l'intérieur de l'AD, mais qui laisse de côté le contexte, traite les types de texte, c'est-à-dire des *prototypes séquentiels* (Adam 2005). Les prototypes de texte (ou de séquences) relèvent de l'idée selon laquelle chaque texte, dans sa composition, correspond à un acte communicationnel : notamment *exposer, argumenter, décrire, prescrire* ou *raconter*. Ces actes varient selon le texte en question, mais *tout texte* est par nature *informatif*. La question de finalité ou d'intention, traitée dans le chapitre 4.1.3, ne correspond pas aux actes communicationnels de types de texte, mais, selon Jeandillou, les finalités diverses semblent se servir de ces actes. (Jeandillou 1997, 136).

Comme le constate Adam (1992, 195), les types de séquences sont véritablement des prototypes parce qu'en général un texte se présente comme un mélange de plusieurs types de séquences. Pourtant, on peut classer un texte selon le prototype le plus fréquent ou encadrant : par exemple la fable du *Loup et l'Agneau* est définie sous le prototype de la séquence narrative, c'est-à-dire du récit, même s'il s'agit également du dialogue. Adam classe cinq types principaux de texte : *le récit, la description, l'argumentation, l'explication* et *le dialogue*. (Ibid.). L'appartenance à tel ou tel prototype est étudiée notamment à travers les indices linguistiques et la structure. Il semble

---

<sup>21</sup> “[...] une théorie de la production co(n)textuelle de sens, qu'il est nécessaire de fonder sur l'analyse de textes concrets.” (Adam 2005, 3).

intuitivement que le prototype le plus fréquent dans notre corpus soit celui de la description, mais comme déjà mentionné, il ne s'agit que d'un type englobant.

Dans les reportages de voyage et surtout dans les guides et brochures touristiques il s'agit de donner une description au co-énonciateur<sup>22</sup> de telle ou telle attraction touristique et peut-être lui expliquer par exemple les faits inconnus. Les reportages peuvent décrire, plus que les autres textes, les expériences vécues là-bas par l'énonciateur. Voilà un exemple pris dans l'hebdomadaire pour les professionnels du tourisme, *L'Echo Touristique* :

- 4) A entendre les premières notes d'un *joiku* (prononcez 'yoillekou'), on pourrait croire que les Samis, le véritable nom des Lapons, sont des cousins directs des Indiens d'Amérique! [...] la douce chaleur d'un *kota*, une hutte traditionnelle qui évoque, là encore, un tipi indien [...]. (J-BH).

Un guide de voyage donne le même type d'information, mais plus minutieusement, et contient par exemple des listes des mots étrangers expliqués. Voilà un exemple de la description des Finlandais dans le guide touristique :

- 5) Tendances naturelles des Finlandais : un esprit un rien nationaliste, réservé mais toujours extrêmement gentil et courtois, infiniment respectueux, prêt à se mettre en quatre pour vous aider. En fait, il faut prendre le temps de briser la glace (normal sous ces latitudes!) avant d'entrer en communication réelle avec ces gens pourtant chaleureux mais qui distillent leur énergie doucement, sans excès ni gâchis. (*Routard*, 81)

Quant aux brochures, elles sont faites pour décrire le pays et ses activités et pour attirer le lecteur 'vous' ; là il ne s'agit pas d'expériences de l'énonciateur :

- 6) L'une des meilleures façons de passer vos vacances d'été en Finlande est d'y louer une maison de campagne : qu'elle soit située au bord d'un lac ou de la mer importe peu, dès lors que l'eau se trouve à proximité. Vous prendrez certainement plaisir à nager, à vous relaxer au sauna, à pêcher, à pratiquer le jardinage, à organiser votre barbecue du soir [...]. Equipé d'un poêle bac à pierres, le sauna finlandais réunit le meilleur des deux traditions balnéaires que sont le bain d'air chaud et le pain de vapeur : vous éprouverez ainsi la sensation merveilleusement rafraîchissante de sortir de la chaleur de votre sauna pour piquer une tête dans un lac [...]. (MEK 2005c, 5).

---

<sup>22</sup> Le destinataire ; terme du linguiste Antoine Culioli (Maingueneau 2000, 40).

#### 4.2.2 Les conglomérats de genres

Selon Bhatia (2004, 57), les genres peuvent être identifiés à un niveau très spécifique : les articles de recherche, les lettres de publicité directe, les publicités, les rapports des affaires, etc., comme nous l'avons fait dans le chapitre 4.1.2. Cependant, selon lui, au-delà de ce niveau sont les *supra genres*, c'est-à-dire les conglomérats de genres (*genre colonies*) qui consistent en genres analogues qui n'émanent pas, nécessairement, de mêmes disciplines ou domaines. C'est bien le cas du discours touristique, qui représente au moins deux domaines différents, ceux du journalisme et du marketing.

Un conglomérat de genres comprend des groupements de genres qui sont utilisés pour servir à peu près aux mêmes buts communicatifs. Bhatia (ibid., 60) constate que même s'il est vrai que les genres en soi sont identifiés par leurs emplois communicationnels typiques, les emplois peuvent être caractérisés aux niveaux variés de la généralisation, qui représentent des valeurs génériques comme des arguments, des narratifs, des descriptions, des explications et des instructions. Là, Bhatia réfère aux genres primaires du discours de Bakhtine (1986). Les critères de regroupement des conglomérats semblent analogues aux types principaux de textes introduits par Adam (1992), décrits dans le chapitre précédent. Les buts communicatifs communs à tel et tel genre rattacheraient donc les genres/textes à un même groupe supérieur, à un type de texte / conglomérat de genres.

Selon Bhatia (2004, 60), il y a par exemple les conglomérats de genres suivants : les genres promotionnels (description et évaluation), les genres rapporteurs (narration, argument et description) ou les genres introducteurs (description, narration). Bhatia (ibid., 61) fait remarquer que les brochures de voyage font partie des genres promotionnels en promouvant une idée ou un lieu particulier. Toute la publicité fait partie de ce conglomérat. Quant au conglomérat rapporteur qui est très souvent utilisé dans plusieurs contextes, il comprend par exemple les nouvelles de la presse et les rapports financiers et juridiques. Les différences résident dans les structures rhétoriques des textes. Il est évident que les reportages de voyage font partie de ce conglomérat. Cependant, le genre rapporteur ne suffit pas pour un classement de ces articles. Bhatia (ibid., 88) constate qu'à l'époque contemporaine, les genres n'ont pas de bornes délimitées. Cet interdiscours des genres produit des genres hybrides qui sont complexes et difficiles à saisir.



D'après Bhatia, la publicité envahit les genres professionnels, notamment académiques et journalistiques. Nous l'avons remarqué surtout dans les articles de presse.

Kerbrat-Orecchioni (2004, 134 – 135) semble être d'accord avec les pensées de Bhatia sur l'hybridité des genres : elle considère le guide touristique comme un genre hybride dans lequel s'associent les discours<sup>23</sup> **1)** descriptif, **2)** procédural, **3)** critique et **4)** promotionnel. En outre des guides, notamment les récits de voyage et les ouvrages « signalétiques » (qui, en d'autres termes, ont une visée purement pratique et informationnelle) feraient partie du genre (ou du discours, le mot utilisé par Kerbrat-Orecchioni) **1)** descriptif. Le second groupe est celui des genres **2)** procéduraux. Dans ce groupe de genres, qui compte par exemple les recettes de cuisine, il s'agit de fournir des recommandations pratiques pour atteindre un certain objectif. L'adhésion des guides touristiques au troisième groupe, les discours **3)** critiques, n'est pas sans limites : quand par exemple les critiques de films peuvent être négatives, les guides, en revanche, « opèrent une discrimination positive systématique ». Comme nous l'avons déjà mentionné quant aux finalités des discours (ch. 4.1.3), les guides touristiques ont un aspect promotionnel et ils font donc partie également d'un quatrième groupe que Kerbrat-Orecchioni nomme (comme Bhatia) celui des discours/genres **4)** promotionnels. L'aspect promotionnel est, selon Kerbrat-Orecchioni, moins visible dans les guides que par exemple dans les dépliants et les brochures édités par les voyageurs ou les collectivités locales, mais pourtant cet aspect est présent et il « surplombe et englobe » les autres.

### 4.3 Conclusions sur les typologies

Les types de texte et les conglomérats ou groupes de genres constituent donc deux classifications de textes qui s'appuient sur des actes communicationnels. Comme le constate Maingueneau (2000, 46), les typologies communicationnelles « se présentent tantôt comme des classifications par *fonctions du langage*, tantôt par *fonctions sociales*<sup>24</sup> ». Les classifications sont nombreuses et

---

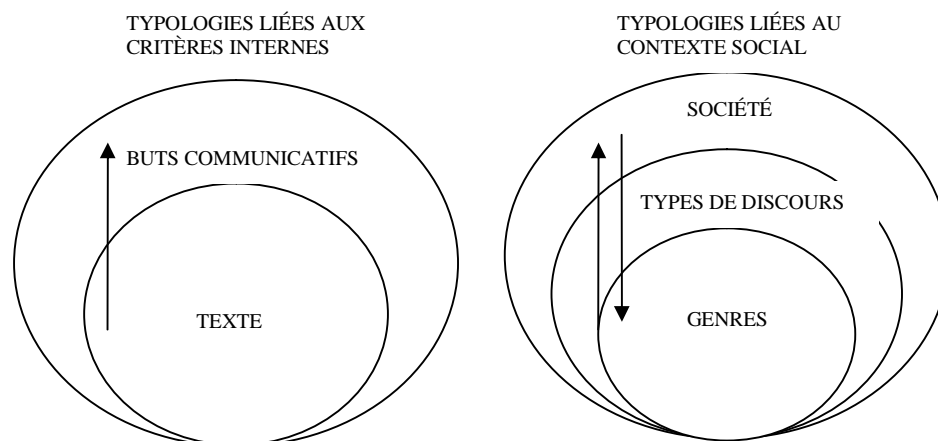
<sup>23</sup> Notons que Kerbrat-Orecchioni utilise ici la notion de *discours* dans le sens du groupe de genres.

<sup>24</sup> Fait référence aux fonctions qui, selon beaucoup d'anthropologues ou de sociologues, seraient nécessaires à la société : « fonction ludique », « fonction de contact », « fonction religieuse », etc. (Maingueneau 2000, 46).

le nombre et les noms de classes varient. Le but communicatif qui se montre à travers l'ordre interne d'un tel ou tel texte constitue le point unificateur pour les classifications.

Quant aux typologies liées au contexte social, les distinguer des typologies internes n'est pas sans problèmes. Maingueneau (2000) appelle les genres de discours des *routines*, des comportements stéréotypés, ce que l'on peut facilement assimiler à des actes communicationnels. Peut-être que l'on devrait plutôt parler des routines d'une *société* (dans la société industrialisée contemporaine, on voyage et les voyages sont décrits, évalués et vendus en écrivant des articles, guides et brochures) qui produit un tel type de discours en se servant de tels moyens et canaux. Dans la figure 2 on décrit les différences entre les deux typologies.

**Figure 2**



Les notions de *genre* et *discours* sont instables et leurs sens varient dans les sources. La déduction faite dans cette étude est la suivante : le discours touristique (*type de discours*) qui a des traits idéologiques spécifiques, se matérialise (notamment) sous la forme des articles, guides et brochures de voyage (*genres de discours*). Tous ces genres possèdent des caractéristiques promotionnelles : ils font donc partie d'un *conglomérat de genres* ; les genres promotionnels, qui est un groupe englobant. Or, il serait bien possible de classer les trois genres selon leurs autres caractéristiques, comme l'a fait notamment Kerbrat-Orecchioni (2004).

## 5. STÉRÉOTYPISATION DANS LE CORPUS TOURISTIQUE

Cette mémoire se concentre sur les stéréotypes et leur formation et transmission par les textes touristiques. Nous nous intéressons à la représentation, c'est à dire à un ensemble d'idées générales (Reboul-Touré 2000, 154) sur un peuple, et aux procédés par lesquels cette représentation prend forme. Comme le constatent Amossy et al. (1997, 50), la représentation et le stéréotype peuvent être entendus comme étant de la même nature : un savoir de sens commun et la mise en rapport de la vision d'un objet donné avec l'appartenance socioculturelle du sujet sont des caractéristiques de tous les deux.

Notre base théorique de l'analyse de discours (ch. 3) s'articule bien avec nos aspirations d'analyser le stéréotype dans les textes. Bien que l'AD elle-même s'intéresse peu à la stéréotypie, son cadre théorique donne une base favorable à l'étude du stéréotype, comme le constatent Amossy et al. Comme celle de l'AD, l'idée fondamentale du stéréotype est que « le sujet n'est pas à la source du sens », que le contexte définit toujours son sens. Ce contexte est non seulement syntaxique, énonciatif et générique (dans le sens des *genres*), mais aussi sociohistorique et institutionnel. (Amossy et al. 1997, 106).

Dans les chapitres suivants nous nous concentrerons sur les procédés de stéréotypisation dans notre corpus : les énoncés génériques (ch. 5.3.1), les proverbes (ch. 5.3.2.1), les personnages et paroles modèles (ch. 5.3.2.2) et finalement, les descriptions définies (ch. 5.3.3). En outre de la présence explicite ou implicite des Finlandais dans un énoncé ou une unité lexicale moins vaste, le classement de ces phénomènes s'appuie sur la généricité. La généricité, c'est-à-dire la non-spécificité, se manifeste à deux niveaux de la recherche. D'une part, chacun de nos points d'analyse se compose de plusieurs exemples tirés du corpus : ils sont donc des phénomènes communs et non pas spécifiques. De l'autre part, la généricité réfère à la représentation des gens ou un individu (Finlandais), qui, dans un contexte particulier, se montre comme si elle embrassait tout le peuple et non pas des individus spécifiques. Avant l'introduction des phénomènes propres au corpus, nous porterons notre intérêt à la recherche antérieure sur le discours touristique et à la notion équivoque de *stéréotype*.

## 5.1 Stéréotype et discours touristique

Au sein du discours touristique les rédacteurs se servent souvent des mêmes citations, des mêmes appellations et des mêmes « histoires » sur les destinations (v. Margarito 2000, Reboul-Touré 2000). On peut donc constater que c'est un discours dont les produits (les guides, les articles, les brochures, etc.) font circuler les mêmes idées stéréotypées sous des formes stéréotypées, parfois formulées par le rédacteur, parfois empruntées à d'autres produits. Par conséquent, la représentation des Finlandais dans le corpus peut être « stéréotypique » aux deux niveaux : d'une part les textes se servent souvent des mêmes procédés en parlant des Finlandais et d'autre part ils parlent souvent des mêmes caractéristiques des Finlandais. En lisant les textes il est relativement facile de repérer les parties où les Finlandais sont traités et de former une image grossière d'un Finlandais typique, c'est-à-dire son stéréotype. Le repérage et la description des moyens à l'aide desquels cette image est formée valent pourtant une analyse pour que l'on puisse comprendre *comment* le discours touristique participe à la production et la reproduction de stéréotypes. Comme un dérivé de cette analyse se formera également la représentation générale d'un Finlandais, par l'intermédiaire de nos interprétations et des citations de corpus.

### La recherche antérieure

Comme il a été signalé dans l'introduction, le discours touristique ainsi que les phénomènes de stéréotypie dans ce discours ont été analysés par plusieurs chercheurs. Les genres de discours et les destinations de voyage analysés varient aussi bien que les phénomènes repérés.

Stéphanie Pahud (2004) constate dans sa recherche sur la publicité touristique<sup>25</sup>, que les stéréotypes jouent un grand rôle dans le discours publicitaire. La publicité véhicule des représentations orientées, des valeurs et des normes et soumet son destinataire à des définitions des individus et des groupes. Elle lui offre une vision particulière du monde, plus ou moins consciemment. Comme la publicité doit être efficace et agir sur le plus grand nombre, elle recourt, par exemple, « aux personnages aux silhouettes stéréotypées, aux gestes exemplaires et aux paroles modèles ». Pahud constate que la tâche de la publicité touristique est de vendre de l'« altérité ». Pour cette raison, les stéréotypes à l'aide desquels on construit la conscience

---

<sup>25</sup> Son corpus consiste en des catalogues touristiques des agences de voyage et des brochures de l'office du tourisme.

identitaire sont nécessaires. En effet, ce sont les stéréotypes grâce auxquels « le voyageur potentiel se trouve en mesure d'évaluer son rapport à l'autre et à lui-même ». (Pahud 2004, 83 – 84, 87).

Selon Mariagrazia Margarito<sup>26</sup> (2000, 2004), dans l'analyse des processus énonciatifs où s'insère le stéréotype il s'agit parfois d'items lexicaux, comme d'un emprunt qui se répète (*passeggiata, ragazza, ragazzo...*), ou de segments phrastiques, comme d'un cliché d'appellation de type « Rome, la Ville éternelle ; Treviso, ville peinte ; Bajols, cité aux trente fontaines ». Parfois il s'agit de structures plus amples comme des comparaisons et des citations. Elle fait remarquer, par exemple, que les guides utilisent souvent la même citation littéraire, peut-être non pas en tant que telle mais en employant des expressions qui sont originaires d'un poème ou d'un roman. Les procédés de stéréotypisation, c'est-à-dire *les stéréotypes discursifs* (Baider et al. 2004, 16), sont donc variés.

Sandrine Reboul-Touré (2000), qui analyse les guides touristiques sur l'Italie, met en valeur la spécificité des énoncés généralisants à la stéréotypisation. De plus, elle étudie notamment les faits stéréotypiques qui passent par l'adjectif relationnel *italien* et par la mise à distance de stéréotype. Comme conclusion, Reboul-Touré constate que les stéréotypes prendraient forme *via* le discours allusif du rédacteur qu'elle considère comme un choix éditorial : les « idées reçues sur l'Italie semblent moins la synthèse de stéréotype d'un groupe sur un autre qu'un choix éditorial en vue d'établir une supposée connivence avec le lecteur » (2000, 169).

Véronique Magri-Mourgues (2005) analyse la syntaxe du stéréotype ethnique dans un récit de voyage en se concentrant sur le vocable *arabe*. Elle examine les phrases génériques en y distinguant notamment les effets des articles, adverbes et temps verbaux variés sur la construction du stéréotype. Selon Magri-Mourgues, la construction du stéréotype dépend du processus de référenciation : « D'une phrase à l'autre, une dialectique du particulier au général est assurée par le relais des outils de l'actualisation » (2005, 73).

Nos découvertes et remarques sur les procédés de stéréotypisation sont largement concordantes avec les travaux mentionnés ci-dessus. Or, les processus où s'insère le stéréotype sont tellement

---

<sup>26</sup> Elle a fait de la recherche sur les stéréotypes dans les textes touristiques, en particulier dans les guides sur l'Italie.

diverses que notre mémoire, avec son corpus et son thème différents, peut en proposer des nouveaux. En plus, il est évident que les possibles stéréotypes nationaux repérés dans le corpus sont différents d'autres travaux.

## 5.2 Qu'est-ce qu'un stéréotype ?

Frank (2000) et Magri-Mourgues (2005) signalent que *le stéréotype* est un terme originaire de la machinerie de la presse et de l'impression. Il s'agit de tirer un grand nombre d'exemplaires d'un dessin, d'une gravure, d'une composition typographique etc., à l'aide d'un moule. De la même façon, les opinions stéréotypiques (par exemple sur une nation) seraient souvent « sorties d'un moule », « toutes faites » et « figées », comme le constate la définition du stéréotype proposée par *le Robert*, utilisée par Veyrat-Masson (2000, 64). Selon Magri-Mourgues, le stéréotype « peut être perçu comme la répétition d'un 'déjà-dit' » (2005, 59). Amossy (1991, 9) constate incisivement : « Le stéréotype, c'est le prêt-à-porter de l'esprit ». Chez Marandin (1990, 285), qui interprète le philosophe américain Hilary Putnam, « un stéréotype est une idée conventionnelle, qui peut être fausse, sur un segment de la réalité (ce qu'il est, ce qu'il fait et ce à quoi il ressemble) associée à un mot du langage naturel ».

D'après Veyrat-Masson ainsi que Frank et Amossy, le stéréotype fait généralement référence à des images étriquées et dévalorisantes, et à cause de cela, le mot stéréotype est désigné comme ayant une connotation péjorative. Gouvard et Galatanu (1999, 3) constatent que la péjorativité est généralement rattachée aux emplois quotidiens non spécialisés du terme.

Gouvard et Galatanu estiment que l'importation du terme *stéréotype* dans le champ des sciences humaines remonte à 1922, due au journaliste américain Walter Lippmann, qui définit les stéréotypes comme

[D]es *pictures in our heads*, et l'emploie pour dénommer la représentation prototypique que les Américains pouvaient avoir du Juif, du Noir, etc. Cette définition, si c'en est une, procède par métaphore, « image » (*picture*) ne renvoyant ici qu'au sens le plus trivial du terme, et l'auteur n'a pas cherché à spécifier les modalités constitutives de ces représentations imagées *in our heads*. Sans doute est-ce la faiblesse définitoire qui fit son succès. (Gouvard&Galatanu 1999, 3).

Veyrat-Masson ainsi que Amossy et al. (1997, 26) citent l'œuvre *Opinion publique* de Lippmann (1922) selon lequel les stéréotypes, les représentations toutes faites, sont indispensables à la vie en société. Ce sont des schèmes culturels préexistants à l'aide desquels chacun filtre la réalité ambiante. « Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure : impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui. En effet, comment examiner chaque être, chaque objet dans sa spécificité propre et en détail, sans le ramener à un type ou une généralité? » (Amossy et al. 1997, 26).

Utilisé notamment dans les domaines de la sociologie et de la psychologie sociale, le terme *stéréotype* connaît donc des usages divers. D'après Gouvard et Galatanu, le terme « fut importé en linguistique dans le cadre de recherches transdisciplinaires, à commencer par les travaux laboviens et post-laboviens sur la variation, grâce à la triade 'indicateurs/marqueurs/stéréotypes' qui constitue les trois étapes majeures permettant de décrire une variation linguistique ». Gouvard et Galatanu constatent que les propositions du philosophe Putnam (1975) semblent avoir joué un rôle décisif dans l'introduction du terme *stéréotype* à la linguistique. (Gouvard&Galatanu 1999, 3 – 4). Les thèses du Putnam seront abordées aux pages 29 – 31.

Robert Frank (2000, 18 – 21) identifie quatre caractéristiques du stéréotype: premièrement, c'est une simplification, par exemple, du portrait d'une nation. A l'aide du stéréotype, l'image de la nation est réduite à quelques caractéristiques qui décrivent la nation dans sa totalité. Deuxièmement, le stéréotype est quelque chose de durable qui se répète dans le temps. Également la dimension collective et sociale est caractéristique du stéréotype : il est toujours produit et reproduit dans une société donnée qui l'a créé. Cette dimension collective ainsi que la répétition dans le temps font que le stéréotype est intériorisé par les membres d'une collectivité. L'espace social (par exemple l'école, le livre, la presse et la télé) est l'espace de réception et de diffusion des stéréotypes. Quatrièmement, selon Frank, le stéréotype est un jugement hâtif qui, plus qu'une simple idée, procède davantage d'un réflexe que d'une réflexion. On entre dans le monde des stéréotypes nationaux dès qu'on essaie de décrire spontanément « le Français », « l'Anglais », « l'Allemand », etc. Ces caractéristiques décrites par Frank reflètent l'usage sociologique du terme *stéréotype*.

Psychologiquement, les stéréotypes existent parce qu'ils sont des généralisations utiles dont on se sert tout le temps. Selon Schneider (2004), on a et on fait des généralisations sur n'importe quoi : les chiens, l'œuvre d'un artiste, les ordinateurs... Il constate que le stéréotype négatif sur, par exemple, les gens obèses qui sont paresseux et le stéréotype positif sur les étudiants asiatiques qui sont bons en mathématiques ont le même fondement psychologique. Pourtant, on conteste peut-être plus facilement la validité d'une généralisation négative, en l'appellant un stéréotype, que celle d'une généralisation positive. (Schneider 2004, 563).

L'appréhension négative du stéréotype est si évidente dans plusieurs sources littéraires que l'on pourrait constater que le stéréotype de la notion elle-même est... péjoratif. Mais tout comme un stéréotype (de n'importe quoi) peut être considéré comme un jugement hâtif, la définition du stéréotype peut l'être aussi. Considérer que « le stéréotype est négatif » semble être « le premier réflexe » lorsqu'on définit le mot. Après, on admet que pour pouvoir percevoir la réalité et catégoriser l'information que nous recevons du monde, nous sommes obligés d'utiliser des stéréotypes (p. ex. Veyrat-Masson 2000, 69). Il nous semble que le stéréotype peut être appréhendé comme péjoratif dans deux sens : soit on s'en sert uniquement pour former des idées dévalorisantes et négatives de l'Autre (p. ex. « les Finlandais taciturnes et barbants », « les Français arrogants et paresseux »), comme le proposent plusieurs sources, soit on le perçoit dévalorisant parce qu'il est immanquablement simpliste (p. ex. « les Finlandais aiment la marche nordique » – certainement pas tous !). Nous supposons que les stéréotypes possibles diffusés à travers les textes touristiques ne sont guère négatifs étant donné les caractéristiques du discours touristique (v. ch. 4.1). Mais l'image des Finlandais pourrait être bien différente si nous avions analysé, par exemple, des articles de presse sur la présidence finlandaise de l'UE (2006) ou sur les sports d'hiver (scandale de dopage 2001). Notre conclusion est donc que l'image stéréotypée peut être positive aussi bien que négative.

*La théorie sémantique du stéréotype* a pour origine les travaux du philosophe Hilary Putnam. Comme le constatent Gouvard et Galatanu, les propositions du Putnam ont joué un grand rôle dans l'importation du terme stéréotype à la linguistique : « si le 'stéréotype' chez lui conserve une assise sociologique, puisqu'il désigne ce qu'un locuteur non expert connaît de l'extension d'un terme donné, il est intégré pour la première fois à une théorie de sémantique générale » (Gouvard&Galatanu 1999, 4). Selon Putnam, « le stéréotype est une idée conventionnelle,



associée à un mot dans une culture donnée » (Amossy et al. 1997, 89). Putnam, qui est bien conscient de la connotation péjorative du terme stéréotype à l'usage quotidien, souligne que le terme chez lui ne sert pas de signifier (uniquement) les caractéristiques négatives rattachées à tel ou tel mot, mais expressément les idées conventionnelles, qu'elles soient neutres, négatives ou positives. (V. Putnam 1975, 249).

Selon Putnam (1975, 269), la signification d'un mot (*eau*, par exemple) se compose de quatre ensembles : « 1) *Marqueurs syntaxiques* : nom, féminin, concret et massif ; 2) *Marqueurs sémantiques* : espèce naturelle, liquide ; 3) *Stéréotypes* : sans couleur, sans goût, transparente, étanche la soif, etc. et 4) *Extension* : H<sub>2</sub>O ». Comme le constate Slakta (1994, 41) qui élabore la théorie de Putnam, le stéréotype n'est donc pas « le tout du signe, mais une partie de la valeur de tout signe ». Ou, selon le reproche de Marandin (1990, 286) : « le stéréotype n'est qu'un élément sur le vecteur [...] qui représente la signification associée à un mot ». Le stéréotype ne correspond pas à une *vérité analytique*, selon laquelle, par exemple, « un célibataire » est défini comme « un homme non-marié ». L'appréhension stéréotypique du « citron » peut lui donner la définition d'être de couleur jaune, mais un « citron » pas jaune est toujours un citron. Par contre, « un célibataire marié » devient une entité contradictoire. (Amossy et al. 1997, 89 – 90). Slakta (1994, 41) signale que les propriétés associées à un tel ou tel objet permettent de reconnaître « les exemplaires normaux ». Il constate que « certains stéréotypes peuvent être faux, mais il y a bien un objet dit *citron* ; et certains stéréotypes peuvent changer sans que l'objet cesse d'exister ».

Plusieurs chercheurs qui ont élaboré la théorie du Putnam (p. ex. Slakta 1994, Amossy et al. 1997, Anscombe 2001) considèrent le stéréotype comme un ensemble ouvert et variable qui contient les connaissances de toute sorte sur le terme donné et qui est propre à un individu ou une communauté linguistique. Selon Anscombe, les traits stéréotypiques rattachés à un mot concernent en effet l'usage banal de la langue, et « le niveau stéréotypique apparaît ainsi comme régissant le fonctionnement de la langue en tant que pratique des locuteurs individuels ». Anscombe propose donc que tout stéréotype soit relatif à un locuteur, « un sujet parlant ». (2001, 58, 61). D'après Anscombe,

Si tout sujet parlant possède dans son stock linguistique un certain nombre de phrases qui pour lui caractérisent la signification du terme considéré, cette liste n'est pas nécessairement la même que celle d'un

autre sujet parlant et il peut se faire qu'il la modifie pour une raison ou pour une autre : par exemple, un certain nombre d'échanges langagiers ont augmenté son savoir sur tel ou tel point. D'où la nécessité de caractériser le stéréotype d'un terme comme étant une liste ouverte. (2001, 61).

Anscombe fait remarquer que le stéréotype peut comprendre des phrases sentencieuses : par exemple le stéréotype du terme *extrême* « comportera, pour beaucoup d'entre nous, la phrase sentencieuse *Les extrêmes s'attirent* » (ibid.). Suivant le modèle de Putnam, Slakta (1994, 43), quant à lui, reformule le mot *drapeau*, l'entrée dans le *Petit Robert* (en excluant l'extension): « 1) Marqueurs syntaxiques : nom masculin, commun, concret, comptable ; 2) Marqueurs sémantiques : objet fabriqué, en étoffe, inanimé ; 3) Stéréotypes associés : *Patrie, respect, culte ; Mourir pour le drapeau.*

Selon Amossy et al. (1997, 91), la théorie de stéréotype de Putnam suggère que *la signification* d'un mot est composée des données « encyclopédiques ». (Notons que, d'après ce qu'on a adopté ici de Putnam lui-même, le stéréotype n'est pas pour autant le *tout* du signe.) Ainsi, la définition du « Finlandais » associerait à un classifieur (« habitant du pays qui s'appelle la Finlande ») l'encyclopédie attachée au substantif. Cette encyclopédie peut être appréhendée comme « l'univers du savoir (et de croyances) » qui forment le stéréotype du substantif (ibid.). Kleiber (1990, 23) définit les composants encyclopédiques comme « extra-linguistiques<sup>27</sup> », à l'opposition des composants « sémantiques » ou « linguistiques » qui, selon les conceptions classiques du sens d'un mot<sup>28</sup>, sont les seuls qui doivent figurer dans la définition sémantique d'un terme.

D'après les exemples 7 – 13 au-dessous, l'univers du savoir/le stéréotype du *Finlandais* formé par un lecteur serait donc par exemple la suivante : « Les droits de tout un chacun », « aime la nature, les sports et le sauna », « marche avec des bâtons de ski », « introverti et réservé », « cultivé et chaleureux ».

7) Illustration du rapport des Finlandais à la nature : les « droits de tout un chacun », décrits dans une belle brochure disponible en français. (Routard, 90)

---

<sup>27</sup> Les guillemets de Kleiber.

<sup>28</sup> « Connues sous des étiquettes telles que sens *dénotatif* ou sens *référentiel*, sens *vériconditionnel* ou encore *référence virtuelle* (J.-C. Milner, 1978). Leur dénominateur commun est de postuler que le sens d'un mot est un ensemble de traits « référentiels » : les traits qui doit posséder un segment de la réalité pour être dénommé par ce mot [...]. » (Kleiber 1990, 24).

- 8) Les Finlandais l'utilisent [le sauna] depuis la nuit des temps et vont même jusqu'à se rouler dans la neige juste après. (CG)
- 9) Inventé par les Finlandais, le sauna est incontournable dans la culture du pays [...]. Chacun s'y trouve retrouve au moins une fois par semaine [...]. (SH)
- 10) Été comme hiver, les Helsinkiens ne se séparent pas de leurs bâtons de ski nordique. Sur les nombreuses pistes cyclables que compte la ville, la marche nordique, dynamique, se pratique aux beaux jours, avec deux bâtons de ski en caoutchouc. (FM)
- 11) [...] de partager avec ce peuple discret et cultivé de 5 millions d'habitants installés sur un territoire grand comme l'Italie un culte de la nature, qui rappelle l'adoration de leurs dieux anciens. (PC)
- 12) Ces conditions de vie difficile forment un tempérament introverti, travailleur et chaleureux. Les Finlandais sont des paysans qui, il y a 50 ans, habitaient encore à la campagne des maisons de bois et venaient laver leurs tapis dans les lacs. (HC)
- 13) Sans doute puisent-ils leur sens pratique et leur bonne mine dans leur goût pour le sport et la proximité immédiate de la nature, puisque bon nombre de familles possèdent un chalet et/ou un bateau au bord d'un lac, en forêt. Hyperactifs, mais réservés. Les Finlandaises vous admettront que leurs hommes ont de larges épaules, mais qu'ils parlent peu et dansent encore moins. (AO)

La répétition de certaines caractéristiques dans notre corpus formerait ainsi l'encyclopédie attachée au substantif « Finlandais ». Conformément à ce que nous venons de signaler de la différence entre le stéréotype et la vérité analytique, par exemple un Finlandais extroverti et familier n'est pas pour autant contradictoire.

La théorie du stéréotype de Putnam se rapproche à la théorie du prototype, le prototype étant conçu (notamment) comme « le meilleur exemplaire, [...] le meilleur représentant ou l'instance centrale d'une catégorie ». Le prototype, comme le stéréotype, rassemble les traits typiques d'une catégorie (par exemple d'un *oiseau*) en lui définissant le meilleur représentant (le prototype d'un *oiseau* est un *moineau*). (Kleiber 1990, 47 – 48, 66, 68). Selon Kleiber :

Si la sous-catégorie *moineau* [...] constitue le prototype de l'*oiseau*, c'est par rapport à la perception ou schéma cognitif que nous avons de cette sous-catégorie que fonctionnera le principe d'appariement. Le prototype est ainsi l'objet mental, schéma, image cognitive, etc. (Kleiber 1990, 60).

Kleiber constate que la combinaison des traits formant le prototype correspond plus ou moins « à la collection des traits constituant le stéréotype chez Putnam ». Parfois les notions sont même

considérées synonymes.<sup>29</sup> Kleiber (1990, 68) fait remarquer que les perspectives du prototype et du stéréotype sont néanmoins différents : « les stéréotypes décrivent les conventions sociales, les prototypes les principes psychologiques d'économie conceptuelle, qui influencent la catégorisation sémantique »<sup>30</sup>. En somme, comme le constatent Kleiber (1990) et Gouvard et Galatanu (1999), les deux notions sont définies de tant de façons que également les différences, s'il y en a, restent floues. Or, « l'emploi de catégorisation » du prototype le laisse moins utile pour les fins de cette recherche, puisque dans les chapitres à venir il ne s'agit pas de catégoriser *Finlandais* et ses sous-groupes (*Helsinkien ? Lapon ?*) pour trouver le nom du meilleur exemplaire ou de découvrir les traits typiques qui nous permettraient d'appréhender un « objet » comme *Finlandais*. En outre, si le stéréotype est saisi comme l'univers du savoir et des *croyances* rattaché à un mot (comme c'est le cas ici), il dépasse les bornes du savoir prototypique.

Ce que nous lisons dans les journaux, les guides et les brochures touristiques contribue à la formation des stéréotypes sur les Finlandais en répétant des caractéristiques spécifiques. Il faut pourtant retenir que le texte consiste toujours en des choix déjà faits et qu'à la lecture, plusieurs types de représentation se forment. Comme le constate Amossy (1991, 21 – 22), le stéréotype n'existe pas en soi dans le texte, il est une construction de lecture – conformément à ce que dit Anscombe<sup>31</sup> des « échanges langagières » qui modifient le stéréotype chez un individu.

Selon Amossy et al. (1997, 53, 72 – 73), le stéréotype ne se laisse pas toujours appréhender à la surface du texte, contrairement au cliché, qui est un groupe de mots. A la lecture, donc, c'est le lecteur qui active le stéréotype « en rassemblant autour d'un thème un ensemble de prédicats qui lui sont traditionnellement attribués ». Le thème peut être par exemple une jeune fille, un Juif ou, dans notre cas, un Finlandais. Amossy et al. donnent l'exemple du roman populaire du XIXe siècle, où, traditionnellement, l'innocence de la jeune fille est décrite par des traits physiques comme la limpidité des yeux bleus et la blancheur du teint. A l'intérieur de ce paradigme, les portraits peuvent se composer des termes et des tours diversifiés. Le lecteur forme le portrait à partir des attributs et des situations rattachés à l'objet en question. Ainsi, les textes peuvent

---

<sup>29</sup> Gouvard et Galatanu (1999, 4) citent Moeschler et Reboul 1994.

<sup>30</sup> Citée dans D. Geeraerts 1985, 31.

<sup>31</sup> Voir la citation à la page 30.

présenter la même vision stéréotypée, par exemple, de la femme, sans pour autant se répéter littéralement. Nous constatons que, selon ce qui est dit du stéréotype à la lecture, les stéréotypes qui peuvent être formés à partir des textes du notre corpus sont partiellement intuitifs et individuels. « Le stéréotype constitue un schème toujours variable dans sa formulation que le destinataire doit reconstruire pour qu'il accède à l'existence » (Amossy 1991, 33). Ainsi, notre appréhension des textes représente seulement une des diverses possibilités.

### **5.3 Formation de stéréotypes dans le corpus**

La représentation des Finlandais forme des stéréotypes aux deux niveaux, comme il a été signalé plus haut (p. 25). Le discours touristique est *un discours stéréotypé en soi* : on peut trouver des stéréotypes discursifs propres au discours touristique, c'est-à-dire des processus phrastiques qui se répètent dans le discours lorsqu'il décrit le peuple finlandais et la vie en Finlande. Le deuxième niveau du stéréotype est *le stéréotype national* que l'on peut former d'un Finlandais à travers les textes. Ce stéréotype correspond à l'encyclopédie du substantif (« Finlandais ») qui a été introduite aux pages 31 – 32.

Dans les chapitres suivants on fera la transition des énoncés aux unités moins vastes. Chaque chapitre introduit un phénomène rattaché à la stéréotypisation. Or, le phénomène d'énoncés génériques (ch. 5.3.1) se distingue clairement des autres : il n'est pas introduit dans la recherche comme étant typique du « discours stéréotypique » touristique (il est trop général pour pouvoir être propre à tel ou tel discours), mais uniquement comme un phénomène englobant qui rend possible la circulation des stéréotypes nationaux. Les autres phénomènes, par contre, peuvent être considérés comme pertinents aussi bien comme stéréotypes discursifs du corpus que comme porteurs de stéréotypes nationaux.

### 5.3.1 Énoncés génériques

Les énoncés génériques expriment un jugement générique qui ne concerne pas les événements spécifiques. Ils « constituent des régularités structurantes et non des assertions sur des faits particuliers ». Par exemple dans l'énoncé générique *Les castors construisent des barrages* le syntagme nominal (SN), *les castors*, est également générique : il renvoie « non pas à des occurrences particulières de castors, mais à la classe des castors en général ». La phrase *Paul va à l'école à pied* constitue aussi un jugement générique dans le sens habituel<sup>32</sup> mais le SN *Paul* reste spécifique. La non mise en correspondance directe avec le monde actuel décrit les phrases génériques. Comme le stéréotype, une phrase générique n'est pas, non plus, falsifiée par un contre-exemple (v. ch. 5.1.2) : l'existence d'un castor qui ne construit pas de barrages ne remet pas en cause la vérité de *Les castors construisent des barrages*. (Kleiber 1994, 216 – 217).

Kleiber (1994, 220) classe deux différents types de phrases génériques non analytiques : on peut distinguer 1) les phrases comme *Les castors construisent...* et *Une voiture a quatre roues*, qui sont vraies *a priori*, « vraies pour tout locuteur, ou encore dans tout univers de croyance [...], parce que *construire des barrages* et *avoir quatre roues* font respectivement partie du stéréotype de *castor* et *voiture* [...] » et 2) les phrases comme *Les castors sont affectueux*, qui expriment une vérité qui « n'est pas donnée comme vraie dans tout univers de croyance, parce que le prédicat *affectueux* ne fait pas partie du savoir présumé commun associé à *castor* ».

D'après Sandrine Reboul-Touré (2000, 159, 160), qui analyse les guides touristiques sur l'Italie, les énoncés génériques ressemblent par leur construction à des vérités générales qui peuvent cristalliser des représentations et ainsi mettre en évidence des traits stéréotypés. Selon elle, *Italien* en tant que nom, se définit comme : « celui qui est né en Italie, qui y vit, qui en est citoyen ou qui est originaire de ce pays. » Quand on utilise l'article défini pluriel, « le groupe nominal entre dans un emploi générique englobant tous les êtres ». D'après Reboul-Touré :

---

<sup>32</sup> I.e. 'Paul va généralement à l'école à pied'. D'après S.Y. Kuroda (1973, 88, cité par Kleiber), un jugement générique décrit « un certain état de choses, général, habituel ou courant ».

Seule ce trait sémantique est possible dans le cadre d'une définition et le critère de la prédication universelle permet de dire : « Tous les Italiens sont nés en Italie ou ils en sont originaires ». Les autres énoncés construits sur ce même modèle : « (tous) les Italiens (sont).. » mais ne renvoyant pas au trait ci-dessus apporteront des propriétés attribuées au groupe, sous une forme générique qui pourra véhiculer « des attributs dits caractéristiques d'un groupe (Amossy 1991) ». Comme pour tout autre référent désigné, la référence peut être particulière ou bien générique lorsque tous les individus sont pris en considération.

Magri-Mourgues (2005) met en évidence trois paramètres constants de la phrase générique. Premièrement, lorsqu'un article défini est employé sans qu'il ait été fait une première mention du nom en question, il y a une situation de *description définie incomplète* : l'énonciateur emploie le déterminant défini en présumant que le lecteur peut identifier l'entité à laquelle il réfère, sans qu'elle soit représentée par le cotexte. Deuxièmement, supposer que tout lecteur identifie le référent d'un substantif implique de ne référer à aucun individu particulier – toute contingence d'époque doit donc être effacée. Par conséquent, les phrases génériques emploient des « tiroirs verbaux qui suspendent l'inscription du procès dans une temporalité repérable », notamment le présent de l'indicatif de valeur omnitemporelle. Finalement, Magri-Mourgues remarque : « La présence éventuelle de marqueurs de généralité [...] peut étayer enfin l'entreprise de généralisation. À l'inverse et corollairement, on constate la disparition des marqueurs de subjectivité [...] ». Par exemple le pronom indéfini *tous* et les syntagmes adverbiaux *en général* ou *toujours* peuvent servir le processus de généralisation. (Magri-Mourgues 2005, 62 – 63).

Dans les phrases génériques, c'est-à-dire généralisantes, qui construisent le stéréotype, les articles défini pluriel et défini singulier ainsi que l'article indéfini singulier sont tous possibles. Ils peuvent tous « entrer dans la construction d'une phrase générique, associés à d'autres paramètres » et, au-delà de « leurs différences purement syntaxiques qui les font s'opposer par la catégorie du nombre ou bien par l'antinomie définition/indéfinition », ils peuvent conférer une valeur généralisante au substantif. (Magri-Mourgues 2005, 62, 73). Il y a référence générique lorsque le syntagme nominal désigne une classe entière d'entités (les Finlandais...) et également lorsqu'il désigne un exemplaire représentatif ou typique de cette classe (un/le Finlandais...). Les articles indéfini et défini sont les représentants d'un article « avec différents emplois que l'on peut situer le long d'un processus sémantique unique, qui entraîne le nom dans un mouvement de particularisation-généralisation plus ou moins forte ». (Milhe Poutingon 2002).

Les articles *un*, *le* et *les* se distinguent donc par certaines contraintes d'emploi d'ordre syntaxique ou sémantique. D'après Kleiber, qui étudie les différences subtiles des trois articles à travers de plusieurs exemples (1989, 1994),

Les phrases génériques en *un* constituent l'expression la plus directe de la typicalité. A la différence de celles en *Les* et *Le*, qui n'atteignent les exemplaires qu'indirectement, elles visent immédiatement les représentant d'une classe en renvoyant à leurs membres types. L'origine différente de l'application du raisonnement par défaut est à cet égard éclairante. Le seul fait d'énoncer une propriété dans une structure générique de forme *Un N SV* [nom – syntagme verbal] présente cette propriété directement comme une propriété typique pour les exemplaires, alors que l'utilisation d'une phrase en *Les* n'aboutit au même résultat que *via* l'attribution de la propriété à la classe ouverte et que celle d'une phrase en *Le* emprunte pour y arriver la voie du singulier massif par une référence directe au type. (Kleiber 1989, 150).

Voilà des extraits du corpus avec les trois variations d'articles :

- 14) **Les Finlandais** n'ont pas le vin mauvais. Heureusement, car **ils** cherchent l'efficacité, aussi optent-**ils** volontiers pour la vodka, de préférence la Koskenkorva, boisson nationale. (*Routard*, 38)
- 15) La Finlande a bâti ses villes au milieu des forêts, au bord des lacs, dans des sites paisibles et aérés. **Les habitants** passent la majeure partie de leur temps libre dans une nature omniprésente. (*Routard*, 30)
- 16) **Les Finlandais** aiment danser. (*Routard*, 86)
- 17) Curiosité locale : Avant que le sauna individuel n'entre dans le mœurs, **les Finlandais** fréquentaient les saunas publics : à Tampere, le sauna de Rajaportti en est l'exemple le plus ancien. (MEK 2005c, 23)
- 18) L'industrie agroalimentaire déploie ses créations sur les rayons, les aliments deviennent de plus en plus inutilement sophistiqués, la liste de leurs ingrédients s'allonge démesurément et sans raison, et le préemballé est roi. Le produit simple, non raffiné, tend à disparaître, ce qui est d'autant plus étonnant que **le Finlandais** a par ailleurs un rapport authentique et intime avec la nature. (*Routard*, 43)
- 19) [...] vous verrez comment **le Finlandais** profite au quotidien les joies que lui offre la nature et comment **il** bâtit les villes à la campagne [...]. (*Routard*, 48)
- 20) Bien aidé en cela par des pratiques judiciaires particulièrement répressives, **le Finlandais moyen** roule cool, très cool. Courtoisie absolue. Jamais de conduite inamicale ou hostile. **Il** respecte l'autre automobiliste, le cycliste et le piéton. **Il** ne se presse jamais. Revers de la médaille: **Il** manque de réflexes (surtout, ne pas le surprendre par une manœuvre bien parisienne) et ignore l'audace (tout dépassement est une épreuve!) [...]. (*Routard*, 101)



- 21) Laissez les refuges nickel. N'abandonnez aucun déchet. [...] Un refuge malpropre suffit à rendre fou de rage **un Finlandais** (pourtant placide d'habitude!). Ne laissez même pas un morceau de papier. [...] Les Français laissant ordures sans signature sont souvent considérés comme les derniers des goujats! (*Routard*, 83)
- 22) Il est rare qu'**un Finlandais** vous ouvre la porte de sa demeure. Si ça vous arrive, c'est un très grand honneur. (*Routard*, 89)
- 23) Jadis, **une Finlandaise** était prête à se marier lorsqu'elle savait cuisiner le hareng de vingt-cinq façons différentes. (FM)

Dans les exemples 14 – 16 et 18 – 22 il s'agit d'un SN générique qui est attaché à un verbe présent gnominique, c'est-à-dire un verbe présent non lié à une datation précise. Dans les exemples 17 et 23 le SN générique est suivi par un verbe à l'imparfait, ce qui est considéré comme une généralisation au passé. L'adverbe *jadis* dans la phrase 23 souligne la non mise en correspondance directe avec un temps précis.

Comme l'écrit Reboul-Touré (2000, 161), il y a une dimension atemporelle dans les énoncés génériques. On ne parle pas des/d'un Finlandais spécifique(s) rencontré(s) par l'énonciateur – au moins il ne le laisse pas se voir à travers la phrase. Par exemple, la phrase 16 ne serait plus générique si l'énonciateur avait choisi le SN *Mes amis finlandais*, *Les Finlandais que j'ai rencontrés* ou bien *Jaakko et Risto*. On ne parle, non plus, des faits repérables dans le temps. Parfois la stéréotypisation est « publiquement » soulignée comme dans la phrase 20 : on la comprendrait comme générique même sans l'adjectif *moyen*, mais sa présence révèle clairement que l'énonciateur parle d'un citoyen modèle, typique. Dans les phrases 19 – 22 où les articles singuliers sont utilisés, l'énonciateur s'adresse au lecteur 'vous' et lui donne des conseils – la combinaison serait impossible si l'énonciateur avait parlé d'un SN spécifique.

Kleiber constate que les phrases génériques en *Les* constituent « 'un passe-partout' vers la généricité »<sup>33</sup> grâce à leur possibilité de « fonctionner dans un nombre de contextes beaucoup plus grand que les phrases en *Le* et surtout les phrases en *Un* » (Kleiber 1989, 140). Également Magri-Mourgues (2005) remarque ce fait dans son corpus où le nombre des phrases en *Les* est le plus grand. Notre corpus ne fait pas d'exception. Les phrases génériques en *Les* sont les plus

---

<sup>33</sup> Cité dans Kleiber & Lazzaro (1987)

nombreuses. Les occurrences de l'article défini singulier sont également bien représentées, tandis que l'article indéfini singulier est rare.

Seulement quelques-unes des phrases du corpus qui traitent les Finlandais manifestent des propriétés que Kleiber (1989, 131) appelle les quantificateurs quasi universels :

- 24) La Saint-Jean [...]: **Presque tous** les habitants des villes se précipitent à la campagne. (Routard, 50)
- 25) Même s'ils n'osent pas toujours parler anglais, vous verrez que **beaucoup de** finlandais [sic] ont une bonne maîtrise de cette langue [...]. (MEK 2005d, 26)
- 26) Le myssy (pron. mussu) est le mot finnois pour bonnet de laine. Pour de **nombreux** jeunes finlandais, le port du myssy est affaire d'identité : vous en verrez de toutes sortes, tailles et couleurs [...]. (MEK 2005d, 26)
- 27) Pour **la plupart des** finlandais, l'Avent est synonyme de cantiques de joie qu'on entonne dans les églises, les écoles et les jardins d'enfants [...]. (MEK 2005e, 9)
- 28) Ne profitez pas du système de clé unique pour vous installer dans un refuge que vous n'avez pas réservé, sauf si vous voulez vous retrouver sous la pluie en pyjama. Les Finlandais sont **en général** assez costauds...et n'aiment pas du tout les resquilleurs! (Routard, 84)

Les phrases à quantification quasi universelle sont de deux sortes : les phrases 24 – 27 comportent 1) les quantificateurs non génériques<sup>34</sup> *presque tous*, *beaucoup de*, *nombreux* et *la plupart des*, tandis que l'exemple 28 manifeste un 2) adverbe de quantification quasi universelle générique<sup>35</sup> *en général* (d'autres possibilités sont par exemple *généralement*, *habituellement*, *normalement*). Selon Kleiber (1989, 132) ces phrases peuvent, tout comme les phrases génériques, « servir à exprimer une propriété typique ». Or,

la maxime de quantité fait que les énoncés avec quantification universelle [...] impliquent conversationnellement que toutes les occurrences ne satisfont pas le prédicat. Dire que la plupart des castors ou que les castors généralement construisent des barrages n'est pas logiquement incompatible avec l'universalité, mais l'exclut par respect de la loi discursive d'exhaustivité. Une telle implicature est bien

---

<sup>34</sup> « Non génériques, parce que leur seule présence n'entraîne pas la généralité de la phrase (cf. *La plupart des élèves de cette classe ont été punis hier*). » (Kleiber 1989, 131).

<sup>35</sup> « Générique, parce que leur seule présence entraîne cette fois-ci la généralité de la phrase (cf. l'impossibilité de *Généralement, les élèves de cette classe ont été punis hier*). » (ibid.)

entendue absente dans le cas des phrases génériques [...]. Cela ne signifie pas que tous les castors vérifient le prédicat présenté, mais uniquement qu'une telle vérification reste ouverte. (Kleiber 1989, 133).

Les phrases génériques restent donc des meilleurs candidats à l'expression de la typicalité. Leur caractère nomique, ou *law-like*,<sup>36</sup> souligne « le statut atypique des occurrences négatives ». (Kleiber 1989, 133). Comme il a été montré et constaté plus haut, les textes du corpus contiennent peu de phrases à quantification quasi universelle et bien des phrases génériques sur les Finlandais. Les brochures sont les plus hésitantes à faire des généralisations en parlant des Finlandais – quoiqu'ils soient également le support qui parle d'eux le moins.

### **Le « on » référant aux Finlandais**

Le pronom *on*, référant toujours à un être humain, occupe uniquement la fonction de sujet. Du point de vue morphologique, il constitue une troisième personne. Le *on* est d'une très grande polyvalence, ou, autrement dit, c'est un « vague sujet ». Sa référence varie selon la manière dont il est mobilisé à l'intérieur d'un processus énonciatif particulier. Selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur, au couple énonciateur-co-énonciateur ou à la non-personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou comme par exemple « les gens ». (Maingueneau 2000, 110 ; Riegel et al. 2002, 197).

Par conséquent, lorsque le *on* réfère à un ensemble des Finlandais, et lorsque l'énoncé possède les autres caractéristiques typiques de la généricité, il s'agit donc d'un énoncé générique renvoyant à l'activité de tous les habitants :

29) En Scandinavie, **on** ne cherche pas à dépasser la borne pour vérifier s'il y a bien une limite. Civisme et déontologie sont de mise. (GA)

30) Imaginez un pays qui, dès l'école primaire, demande à ses enfants de dessiner trois objets qui rendraient leur vie plus facile. En Finlande, dès la maternelle, **on** vit design, **on** pense design, **on** est formaté design. (A-LL)

Dans les exemples 29 et 30, le référent de *on* est limité par l'information sur le lieu, *en Scandinavie* et *en Finlande*. En plus, le contexte plus étendu implique que ce sont des habitants

---

<sup>36</sup> Cité dans Dahl (1975 et 1985).

de ces régions dont l'énonciateur parle. L'exemple 29 constituerait ainsi, d'une manière implicite, l'énoncé *Les Scandinaves ne cherchent pas à dépasser la borne pour vérifier s'il y a bien une limite*. Or, comme le constate Maingueneau (1994, 24) avec la phrase exemplaire *En France on est individualiste*, de « manière lâche, [...] rien n'empêche d'ailleurs que le *on* s'applique à l'énonciateur » : il y peut donc être inclus. Dans l'exemple 30, l'inclusion des Finlandais (et uniquement les Finlandais) dans le *on* est évidente : dans la première phrase, la dénomination *les enfants du pays* réfère aux Finlandais. En principe, seulement les autochtones du pays vont à la maternelle et, par conséquent, *les Finlandais vivent design, pensent design et sont formatés design*.

Dans l'exemple 31 l'énonciateur décrit la semaine typique des Finlandais :

31) [L]es lundi et mardi, **on** se repose des excès du week-end; le mercredi, **on** s'offre un petit plaisir car le vendredi est encore loin; le jeudi, **on** se fait une bonne nuit en prévision des fatigues à venir; les vendredi et samedi, **on** fait le fête avec méthode et enthousiasme; le dimanche, **on** s'amuse encore un peu avant de reprendre le collier. Quels bringueurs, ces Finlandais! [Routard, 87]

Dans cet exemple de *on* il s'agit d'abord d'un groupe flou de gens dans lequel l'énonciateur pourrait également être inclus. La dernière phrase définit pourtant le groupe : *les Finlandais*.

### **Les énoncés génériques comportant une construction attributive<sup>37</sup>**

Concentrées sur les activités, les habitudes et les penchants, les phrases génériques sur les Finlandais analysées jusqu'ici ne comprennent pas, à vrai dire, d'évaluation des habitants<sup>38</sup>. Évidemment, le lecteur lui-même peut former des idées « adjectivales » sur la base des énoncés comme *Les Finlandaises vous admettront que leurs hommes ont de larges épaules, mais qu'ils parlent peu et dansent encore moins* (phrase 13) ou *Il est rare qu'un Finlandais vous ouvre la porte de sa demeure* (phrase 22) en évaluant les Finlandais par exemple de timides ou d'inaccessibles. Cependant, ces évaluations ne se textualisent pas et restent donc individuelles, propres au lecteur. Par contre, les évaluations sur le caractère des habitants, faites par

---

<sup>37</sup> *Un, le/les Finlandais est/sont...*

<sup>38</sup> Quelques extraits du corpus déjà cités peuvent pourtant en contenir, p. ex. l'exemple 21 « [...] un Finlandais (pourtant **placide** d'habitude) ! » et 28 « Les Finlandais sont en général assez **costauds**... [...] ! ».

l'énonciateur et représentées via les constructions attributives, se prétendent universelles. Bien que représentés sous la forme de la vérité générale – et manifestant ainsi des idées d'une manière propre au stéréotype national – certains adjectifs et noms connectés aux Finlandais constituent un choix subjectif de l'énonciateur :

Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de la verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui propose le code, il a en gros le choix entre deux types de formulations: le discours objectif, qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel; le discours subjectif, dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement ("je trouve ça moche") ou se pose implicitement ("c'est moche") comme la source évaluative de l'assertion. (Kerbrat-Orecchioni 1999, 80).

Rappelons-nous également le classement 2) des phrases génériques de Kleiber (1994) à la page 35. Les phrases de type *Les castors sont affectueux* expriment une vérité qui « n'est pas donnée comme vraie dans tout univers de croyance », mais ils se manifestent pour autant, grâce à leur forme, comme portant des propriétés typiques de la classe des castors (Kleiber 1989, 129).

Kerbrat-Orecchioni, qui étudie la subjectivité des substantifs et des adjectifs, constate que « pour effectuer le repérage des unités qu'il nous semble légitime de considérer comme subjectives, nous nous fierons avant tout, il faut l'avouer sans ambages, à notre propre *intuition* ». L'intuition s'étaye notamment sur la différence des classes dénotatives des termes objectifs et subjectifs : la classe dénotative des termes objectifs a des contours relativement stables, tandis que celle des termes subjectifs est un ensemble flou. Selon Kerbrat-Orecchioni, « l'appartenance d'un x à la classe des professeurs, des célibataires, des anciens combattants, ou même des objets jaunes, est admise ou rejetée plus unanimement, et peut se vérifier plus facilement, que son appartenance à la classe des imbéciles, ou des objets beaux ». L'axe d'opposition objectif/subjectif n'est pas pour autant dichotomique, mais graduel. Les unités lexicales sont en elles-mêmes « chargées d'une dose plus ou moins forte de subjectivité » (Kerbrat-Orecchioni 1999, 80 – 81). En outre, le contexte joue un rôle important dans la compréhension de sens d'une unité lexicale. Une dénomination ou un adjectif relativement neutre peut recevoir une connotation subjective *via* le contexte.

Il n'est pas toujours facile de savoir dans quel sens l'énonciateur utilise la dénomination choisie :

32) [E]n hiver, on attend avec impatience les saisons. En été, c'est l'inverse: la nuit dure à peine trois heures. Ces conditions de vie difficile forgent un tempérament introverti,

travailleur et chaleureux. **Les Finlandais sont des paysans** qui, il y a 50 ans, habitaient encore à la campagne des maisons de bois et venaient laver leurs tapis dans les lacs. (HM)

La dénotation du nom *paysan* est « personne de la campagne, qui vit du travail de la terre<sup>39</sup> ». Or, *paysan* peut également être appréhendé dans un sens péjoratif : le mot est alors un synonyme de *rustre* ou *balourd*<sup>40</sup>. Le contexte laisse le sens légèrement ouvert : *un tempérament introverti, travailleur et chaleureux ; habiter à la campagne et laver les tapis dans un lac* constituent bien des qualités du *paysan* « personne de la campagne ». Mais comme il est constaté, *habiter à la campagne et laver les tapis...* constituait une réalité il y a 50 ans et ainsi l'affirmation *les Finlandais sont* (toujours) *des paysans* paraît un peu dégagé du contexte et oriente l'interprétation vers les connotations.

Dans les exemples 33 – 35 il s'agit d'adjectifs évaluatifs :

33) **Les Finlandais sont accueillants** et font la fête tout le week-end. (TB)

34) [...] il est de bon ton d'attendre une ou deux secondes avant de répondre, car il est possible que votre interlocuteur n'ait pas fini sa phrase [...]. **Le Finlandais est lent** et le mot finnois est long! (*Routard*, 89)

35) [...] **les Finlandaises sont fortes et indépendantes**. [...] la Finlandaise est l'Européenne qui travaille le plus. (M-LL)

Contrairement aux adjectifs objectifs, tels que « célibataire/marié » et les adjectifs de couleur par exemple, les adjectifs évaluatifs sont « tous subjectifs dans la mesure où ils reflètent certaines particularités de la compétence culturelle et idéologique du sujet parlant ». Selon Kerbrat-Orecchioni, l'usage d'un adjectif évaluatif par un énonciateur est relatif à l'idée qu'il se fait de « la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée ». (Kerbrat-Orecchioni 1999, 97, 106). L'utilisation des adjectifs « accueillant », « lent », « forte », « indépendante », etc. reflèterait donc des particularités de la compétence culturelle et idéologique des énonciateurs français du *Routard* et des articles. Ces caractéristiques connectées aux Finlandais manifestent

---

<sup>39</sup> *Dictionnaire Hachette* 2003.

<sup>40</sup> *Ibid.*

l'idée de la norme de « accueillant », « lent », « forte » et « indépendante » chez l'énonciateur : ce sont des qualités qui ne peuvent être admises ou rejetées unanimement.

La construction attributive n'est pas pour autant toujours explicite. Le corpus connaît bien des énoncés où elle est sous-jacente, de sorte que le verbe *être* reste implicite :

- 36) L'envie de partir à contre-courant des grandes transhumances; [...] de partager avec **ce peuple discret et cultivé** de 5 millions d'habitants installés sur un territoire grand comme l'Italie un culte de la nature, qui rappelle l'adoration de leurs dieux anciens. (PC)
- 37) [Tango] a pris racine dans les campagnes, puis s'est forgé peu à peu une identité nouvelle finissant par s'intégrer avec une telle force à la vie finlandaise que l'habitant, **plutôt réservé d'ordinaire**, ne manque pas une occasion de le danser. (CGr)
- 38) Sans doute puisent-ils leur sens pratique et leur bonne mine dans leur goût pour le sport et la proximité immédiate de la nature, puisque bon nombre de familles possèdent un chalet et/ou un bateau au bord d'un lac, en forêt. **Hyperactifs, mais réservés**. (AO)
- 39) Souvent considéré comme **silencieux**, le Finlandais ne se découvre qu'une fois qu'on le connaît mieux. (Le Républicain Lorrain)

Dans l'exemple 36, « ce peuple », c'est-à-dire les Finlandais, est qualifié de discret et cultivé à l'aide des adjectifs épithètes. L'exemple suivant, quant à lui, implique que l'habitant (moyen de la Finlande) est réservé. En l'exprimant par l'intermédiaire d'une construction détachée « plutôt réservé d'ordinaire » dans une phrase qui nous parle des Finlandais qui dansent le tango, l'énonciateur implique également que, à son avis, le tango n'est pas généralement une activité des gens réservés – peut-être qu'il l'associe plutôt aux Argentins. L'exemple 38 manifeste une évaluation de type « construction attributive » sans syntagme verbal *ils sont*. Notons également que selon Kerbrat-Orecchioni<sup>41</sup> le rôle principal du connecteur *mais* dans la séquence *p mais q* consiste à exprimer une « contradiction d'une attente », paraphrasée d'une manière suivante : « étant donné p, il est étonnant que q »<sup>42</sup>. L'énonciateur n'affirme donc pas seulement que les Finlandais sont hyperactifs *et* réservés, mais aussi qu'il trouve cette combinaison étonnante.

---

<sup>41</sup> Qui cite Bendix 1966 et Lakoff 1971.

<sup>42</sup> Citée dans Zuber 1972, 85.

L'exemple 39 manifeste dans la construction détachée un trait de caractère stéréotypique du Finlandais dont l'énonciateur est conscient : il est « souvent considéré comme silencieux ». Là il s'agit de mise à distance d'un stéréotype qui reste pourtant exprimé implicitement : *le Finlandais est silencieux*.

Les constructions détachées, dont on a déjà deux exemples dans les phrases 37 et 39, forment « une prédication seconde, dont la tâche est de fournir une information supplémentaire » (Havu 2002<sup>43</sup>). Cette information peut être notamment un adjectif ou un nom, qui, formant une construction détachée, peuvent être remplacés par une subordonnée contenant le verbe *être* (ibid.). Par conséquent, l'exemple 37 se modifierait ainsi : *L'habitant, qui est plutôt réservé d'ordinaire, ne manque pas une occasion...* et l'exemple 39 : *Le Finlandais, qui est souvent considéré comme silencieux, ne se découvre qu'une fois...* Voilà un exemple qui évalue les Helsinkiens :

- 40) **Grands sportifs**, les habitants d'Helsinki, comme ces joueurs de base-ball à l'Olympiastadion [photo], profitent des équipements olympiques de la ville, sans se laisser impressionner par la rigueur du climat. (FM)

Les constructions détachées semblent très fréquentes dans le corpus journalistique où elles sont utilisées de décrire des choses succinctement et d'une manière colorée. L'exemple suivant montre comment on peut accumuler des évaluations (4) et des dénominations (4) des Finlandais dans seulement trois phrases :

- 41) **Esthètes et cultivés, férus de nouvelles technologies et d'écologie**, les Finlandais peuvent se targuer d'avoir un des plus hauts niveaux d'éducation au monde. [...] **Rois des nouvelles technologies** (Linux et Nokia sont les plus célèbres réussites locales, 45% de la population dispose d'un accès Internet, record mondial), **muséophiles invétérés** (la plus grande concentration de musées par habitant) **et gourous du design européen**, les Helsinkiens cultivent cette savoureuse capacité à ingérer la création contemporaine dans leur vie quotidienne. Bars, boutiques et lieux publics, **les champions du fonctionnalisme** savent marier l'utile et le beau. (AO)

Dans une seule construction détachée, l'exemple 41 propose au lecteur quatre propriétés des Finlandais : ils sont esthètes, cultivés et férus de nouvelles technologies et d'écologie. Selon les

---

<sup>43</sup> Cité dans Combettes 1998.



quatre dénominations très complimenteuses, les Helsinkiens sont des rois des nouvelles technologies, des muséophiles invétérés, des gourous du design européen et des champions du fonctionnalisme. Les trois premières dénominations sont, eux aussi, représentées dans une seule construction détachée. Dans la dernière dénomination, par contre, on réfère aux Helsinkiens, le sujet de la proposition principale, avec une expression descriptive de sens différent, *les champions du fonctionnalisme*. A l'aide du contexte (*les H. cultivent cette savoureuse capacité à ingérer la création contemporaine dans leur vie quotidienne...*), le lecteur sait rattacher l'expression aux Helsinkiens. Ainsi, l'interprétation sous-jacente de ce phénomène<sup>44</sup> est la suivante : *les Helsinkiens sont des champions du fonctionnalisme*.

Le dernier exemple des phrases génériques constate que le Finlandais est « très Robinson » :

42) Les weekends du Finlandais, **très Robinson**, s'épuisent sur le lac Saimaa [...]. (AD)

Il semble que cette description constitue une combinaison d'un adjectif et d'une dénomination, puisque, en outre de la référence au personnage romanesque<sup>45</sup>, « Robinson » réfère au nom *robinson*, une « personne qui vit dans la nature, en solitaire » (Hachette 2003), et le nom est pourtant rattaché à l'adverbe « très », qui le transforme à un adjectif. Une recherche sur le moteur de recherche *Google*<sup>46</sup> produit de nombreux résultats sur « très Robinson », écrit tantôt en minuscule (*robinson*), tantôt en majuscule. La plupart des liens sont touristiques : le plus souvent l'adjectif décrit l'ambiance ou le décor d'une destination touristique ou d'un logement.

### 5.3.2 Citations et témoins

Ce chapitre examine les citations des Finlandais en tant qu'individu mais également en tant que groupe social. Les citations du corpus sont de deux sortes : des paroles rapportés des habitants et des proverbes sur les habitants.

---

<sup>44</sup> La dénomination multiple : « des expressions de sens différent (p. ex. *l'auteur de la Guerre des Gaules, le vainqueur de Vercingétorix et le père adoptif de Brutus*) désignent le même référent (en l'occurrence, le personnage historique plus communément connu sous le nom de *Jules César*). (Riegel et al. 2002, 556).

<sup>45</sup> *Robinson Crusoe* de Defoe.

<sup>46</sup> <http://www.google.fr>

Avec la notion de *citation* on entend ici les énoncés dont le locuteur n'est pas l'auteur. D'après Tuomarla (2000), du point de vue énonciatif, c'est un caractère commun des paroles rapportés et des proverbes. Lorsque le locuteur rapporte des paroles d'un/des autre(s) en utilisant le *discours direct*<sup>47</sup>, supposé répéter mot à mot une énonciation antérieure, on peut généraliser qu'il s'agit de citation, tout comme dans le cas des passages cités dans un texte (un roman, une étude scientifique, etc.). Le caractère de citation est rattaché également au proverbe : sa forme canonique est normalement répétée sans modifications. (Tuomarla 2000, 14 – 15, 54). Les deux modes de citation du corpus, le discours direct et le proverbe, seront analysés plus profondément dans les deux chapitres suivants. Avec le discours direct seront analysés également les sources citées, appelées ici les *témoins*.

### 5.3.2.1 Les proverbes sur les Finlandais

- 43) « **On doit se comporter au sauna comme on se comporte à l'église** », dit un vieux proverbe finlandais, et s'il n'est plus utilisé, comme autrefois, pour les accouchements et l'embaumement des cadavres, le sauna est resté ce lieu sain et saint qui suit le Finlandais du berceau à la tombe. (GA)
- 44) Le sauna fait partie de la vie quotidienne, si l'on en croit cette maxime populaire: « **La première année, le Finlandais construit son sauna; la seconde année, il construit sa maison autour** ». (ST), (*Routard*, 87)
- 45) Le sauna, plus qu'une tradition. « **La première année, le Finlandais construit son sauna, la deuxième, sa maison autour** ». Cette maxime populaire résume l'importance du sauna finlandais [...]. (JB)
- 46) Comme dit le dicton: « **la forêt est l'église du Finlandais** », peu de pays au monde peuvent prétendre à une telle symbiose entre l'homme et son environnement naturel. (*Routard*, 48)
- 47) [...] les Finlandais caricaturent parfois leur culture par une formule lapidaire: « **Sauna, Sisu et Sibelius** ». (*Routard*, 88)

---

<sup>47</sup> « [A]ttribué explicitement à un locuteur généralement distinct du locuteur de base, et il est rapporté tel quel [...]. » Le discours direct est inséré dans un autre discours, souvent encadré par des guillemets. (Riegel et al. 2002, 597-8).

Comme les exemples ci-dessus montrent, les proverbes, dictons ou maximes sur les Finlandais et sur leur culture décrivent souvent les coutumes et le caractère finlandais.

Selon le *Dictionnaire Hachette* (2003), un *proverbe* est une « formule figée exprimant une vérité d'expérience, un conseil, et connue de tout un groupe social ». Un *dicton*, quant à lui, est une « phrase passée en proverbe », et une *maxime* est définie comme un « principe, fondement dans un art, dans une science ; règle de conduite ». Une phrase qui résume une maxime est homonyme. Les différences des trois notions résident notamment dans le sens figuré ou non-figuré (v. p. ex. Kleiber 1994). Or, comme le montrent les définitions du dictionnaire, on peut les considérer comme quasi synonymes. Par conséquent, on les traitera ici comme un ensemble sous le nom du *proverbe*.

Les proverbes partagent beaucoup de propriétés avec les phrases génériques : « ils renvoient à une situation générique n'impliquant aucune occurrence soit d'individus, soit d'événements, et, point dont les conséquences sont importantes, ils ne comportent pas d'éléments d'identification spécifique ». Comme les phrases génériques, les proverbes sont des textes autonomes qui fonctionnent à l'intérieur d'un autre texte. Leur autonomie est syntaxique, sémantique et pragmatique. Kleiber (1994) indique une propriété importante du proverbe : dans un proverbe il s'agit plutôt d'une mention ou d'une citation que d'une assertion. « La propriété la plus fondamentalement distinctive du proverbe est de n'avoir d'autre existence dans le discours que citée »<sup>48</sup> : la phrase générique que constitue un proverbe n'est pas réellement assertée par le locuteur lui-même. (Kleiber 1994, 217, 219, 221). Dans les extraits du corpus « l'existence citée » se voit non seulement à travers les guillemets, mais aussi à travers les tournures « Cette maxime populaire résume... », « Comme dit le dicton », « dit un vieux proverbe finlandais ».

Les proverbes de notre corpus sont donc des vérités d'expérience d'un peuple, les Finlandais. Dans les textes touristiques les proverbes semblent donner un appui pour les remarques faits par l'énonciateur – ils sont là pour vérifier la validité des remarques qui les suivent. À l'aide des proverbes, en les exprimant et en les expliquant, l'énonciateur tente également d'expliquer le caractère finlandais. Parce qu'il s'agit d'exprimer des vérités du peuple lui-même, les proverbes

---

<sup>48</sup> La phrase citée dans M.L. Ollier (1976, 331).

peuvent être considérés comme des porteurs puissants de stéréotypes, particulièrement au niveau de la crédibilité : les Finlandais doivent faire ainsi et être comme cela puisque leur propre groupe social manifeste ces caractéristiques dans ses proverbes. Également le caractère citationnel du proverbe a son enjeu sur la crédibilité : nous en parlerons plus dans le chapitre suivant (5.3.3).

L'utilisation des proverbes dans les textes du corpus fait penser à la recherche de Margarito (2000) qui signale que les guides utilisent souvent les mêmes citations d'un poème ou d'un roman<sup>49</sup>. En plus de son effet intensifiant sur la stéréotypisation, la répétition des certains proverbes dans le corpus révèle que des parties des textes peuvent être inspirés par ou même empruntés à un autre texte. C'est bien le cas dans l'exemple 44 provenant d'un article et du *Routard* : en plus de l'utilisation du même proverbe, également la phrase qui le précède est la même. Seulement les brochures ne s'appuient pas aux proverbes – notre hypothèse est que le marketing les trouve trop éculés, trop inoriginaux. En outre, parce que les proverbes finlandais traduits en français n'ont pas une forme stable (« Sauna, Sisu et Sibelius » excepté) et parce qu'ils ont souvent besoin d'une explication du sens à côté d'eux, ils n'ont pas la valeur du « slogan ».

### 5.3.2.2 Les personnages et paroles modèles

Comme les personnages aux silhouettes stéréotypées et aux paroles modèles de la publicité touristique (Pahud 2004, 84 ; v.ch. 5.3), les Finlandais introduits dans les textes et le discours rapporté de la parole d'un(e) Finlandais(e) constituent des porteurs de stéréotypes. Il s'agit d'une autochtone qui forme « un Finlandais générique », un représentant du peuple et qui, en référant à 'nous', témoigne au nom de tous les Finlandais.

L'énonciateur peut choisir le discours direct comme mode de discours rapporté notamment pour chercher à faire authentique ou se montrer objectif (Maingueneau 2000, 119 – 120). Au sein du journalisme il est patent que le discours direct, en indiquant que la parole entre les guillemets est une réplique de la parole de l'interviewé, peut créer des exemplaires capables d'exercer une

---

<sup>49</sup> Voir p. 22 de notre travail.

puissante influence sur la perception de sujets chez les lecteurs. En plus, il a été démontré que les citations amélioreraient l'assimilation de l'information chez le lecteur de telle sorte que la crédibilité de l'information citée serait élevée. (Gibson & Zillmann 1998). Conformément, selon Tuomarla, la citation, « un corps étranger à l'intérieur de l'ensemble du texte », est utilisée « à l'appui de l'argumentation de l'auteur ». Tuomarla cite Lyons (1989, 29) : « [Quotation] impl[ies] a statement such as 'If you doubt what I say, you only have to look at this to see that my assertion is true independent of my making it ». Tuomarla appelle ce phénomène *exemplification*. (Tuomarla 2000, 83).

Dans les extraits suivants les paroles d'un Finlandais ont été reproduites en italique :

48) « *Alors que nous nous enorgueillissons du confort qu'offre notre logement principal, nous l'oublions complètement, dès que nous nous retrouvons dans la nature, dans nos maisons d'été* », ironise **notre guide local**. Exit les sanitaires! Les toilettes, au fond du jardin! L'hygiène du corps est entretenue par les flammes de bois de bouleaux, dans la fournaise du sauna. (PC)

49) « *La Finlande a bâti ses villes au milieu des forêts, au bord des lacs, dans des sites paisibles et aérés, explique Katja, notre guide finlandaise. Nous passons la majeure partie de notre temps libre dans une nature omniprésente. Vous remarquerez souvent, en vous baladant, que les familles finlandaises se promènent en silence, sans parler, pour ne pas troubler la sérénité des lieux qu'ils traversent. C'est tout un art de vivre, parfois difficile à comprendre pour des Français ou des Italiens plus exubérants (rires)* » [...] Beaucoup possèdent leur petit chalet en bois coloré, au bord d'un lac ou sur une des 179000 îles [...]. « *La famille s'y rend dès qu'elle le peut, décrit Katja. Le mobilier est souvent rudimentaire: la plupart ont l'électricité mais pas l'eau courante. Pour eux, c'est une façon de communier avec l'environnement* ». (ST)

50) Les activités de plein air séduisent les habitants d'Helsinki, qui pratiquent le patin à glace ou le ski de fond l'hiver, naviguent sur la Baltique ou circulent en vélo l'été. « *S'asseoir en terrasse, s'allonger sur l'herbe dans les parcs, tout cela est relativement nouveau à Helsinki* », note également **Jyrki Rinne, consultant en design**. « *Les gens ont voyagé, vu ce qui se faisait ailleurs et ont adopté très vite ce mode de vie, d'autant qu'ici, l'été est vraiment très court. On a tendance à considérer que chaque jour de soleil et de chaleur est peut-être le dernier!* » (CB)

Le plus souvent appelés par leur prénom, les individus finlandais sont décrits par l'énonciateur et utilisés dans le texte comme des témoins du caractère et des mœurs finlandais. D'après Tuomarla (2000), surtout dans les journaux l'effet de réel produit par le discours direct « fonctionne en tant qu'indice socio-psychologique caractérisant la personne citée ; la matérialité linguistique de ses

paroles peut être à la fois l'indice de la véracité (supposée...) de ses paroles (citation d'autorité) et l'image que donne le journaliste de cette personne ». Les personnes citées peuvent être catégorisées selon leur type de source dans au moins deux groupes : 1) la source savante qui reçoit une identité professionnelle et 2) la source générique, qui, ayant une identité plus générique-humain, représente une catégorie social. (Tuomarla 2000, 163, 164). Les personnes citées dans le corpus forment un mélange intéressant de ces catégories. Dans les exemples il s'agit de source générique<sup>50</sup> qui possède des indices de la source savante. D'un côté elles n'ont pas d'identité *professionnelle*<sup>51</sup>, de l'autre elles constituent pourtant une source *savante* compétente pour parler des Finlandais grâce à leur identité finlandaise, manifestée par un nom finnois et/ou une dénomination qui définit la nationalité.

Le discours rapporté direct d'un autochtone qui parle de « nous les Finlandais » ou simplement un homme qui a un nom et une apparence exotique donnent donc au lecteur une illusion d'authenticité – et ce qui semble authentique et crédible peut mieux entrer dans l'univers de savoir du *Finlandais*. Les phrases génériques comme « Les Finlandais passent la majeure partie de leur temps libre dans une nature omniprésente » ou « Les familles finlandaises se promènent en silence pour ne pas troubler la sérénité des lieux qu'ils traversent » deviennent encore plus généralisantes lorsqu'elles sont énoncées par une Finlandaise, Katja. Évidemment, en réalité on ne peut jamais connaître la source réelle de ces types de témoignages puisque, encore une fois, le discours touristique fait circuler les mêmes idées et textes : on peut trouver les deux premières phrases du discours direct de Katja dans la même formule à la page 30 du *Routard*. La seule modification est le pronom personnel *nous* au lieu duquel le *Routard* utilise le SN *les habitants*. Comme le constate Reboul-Touré (2000, 158), les emprunts d'un support à l'autre contribuent à la circulation de certains stéréotypes<sup>52</sup>.

51) **Reijo**, l'habitant [sous-titre]. Un colosse bourru aux yeux bleus avec une longue barbe grise m'accueille à la porte de la ferme. Reijo est un descendant des tout premiers habitants de cette région: les Sames [...]. **Eija**, la femme de Reijo, m'invite aussitôt à déguster une soupe chaude autour d'un feu, dans une hutte typique, à

---

<sup>50</sup> « M. Tout-le-monde, témoin d'un événement décrit ou représentant d'une catégorie social, telle *une mère de famille* ». (Tuomarla 2000, 164).

<sup>51</sup> I.e. dans le texte ils ne sont pas fournis avec une profession qui serait pertinent pour avoir l'autorité de témoigner.

<sup>52</sup> Reboul-Touré réfère à F. Mourlhon-Dallies (1995, 40) : « [...] les écrits touristiques sont fréquemment le fruit de 'recopiage' ou 'd'emprunts' ».

quelques pas de sa maison. Dans la pénombre de ce tipi de bois, Eija raconte chaleureusement l'histoire de sa famille et de son peuple. « *Parole de Same, me dit-elle, tu verras une boréale avant de rentrer en France* ». J'ai envie de croire cette belle femme aux pommettes saillantes et aux yeux bridés. (CD)

- 52) Située au coeur d'une piste près de Saariselkä, loin de toute habitation et de toute trace humaine, la kota (tente traditionnelle) de **Timo, Armi, et leur fille Sanna** (photo) accueille les skieurs et les promeneurs pour une pause dînatoire dans un cadre à couper le souffle. Dans cette maison en bois au toit pointu que Timo a construit de ses propres mains, le monde moderne n'a pas droit de cité. [...] Le service est assuré par le couple de Lapons, en costume traditionnel aux couleurs de leur peuple (Inari). [...] vous aurez peut-être la chance d'être réchauffé par la voix d'Armi et Sanna, qui entonnent des chants sami en s'accompagnant du tambourin chauffé à la flamme de la cheminée. (Midi Libre)

Les deux extraits où Reijo, Eija, Timo, Armi et Sanna sont représentés construisent une image particulière d'un Finlandais – celle d'un Same<sup>53</sup>. La représentation du peuple laponais diffère de celle du peuple finlandais dans le corpus (même si également les Sames de Finlande font évidemment parti des « Finlandais » des textes). Les Sames et leur région, la Laponie, sont considérés même plus exotiques que le reste du pays et par exemple l'apparence ou l'habillement d'un individu ou son entourage sont décrits minutieusement. Les énonciateurs parlent notamment de la « magie [...] relevée par un environnement d'exception » (Midi Libre) et « la magie des couleurs » de l'aurore boréale (CD). Le chapeau d'un article décrit « le voyage au pays des Sâmes » ainsi :

- 53) Se lancer à la conquête de cette immensité immaculée, c'est quelque chose de magique... Comme cette région mythique, qui promet quelques belles émotions et des rencontres inattendues avec un peuple aux racines immémoriales. (Vivre Plus)

Particulièrement dans l'exemple 51 se cristallisent plusieurs procédés stéréotypifiants : il s'agit de deux personnages modèles avec des apparences modèles dont le discours direct se consiste en une énonciation provenant du folklore (réel ou touristique ?) des Sames. Comme l'exemple 52 le montre, les personnages modèles peuvent aussi rester silencieux. Même sans citation cet exemple semble un porteur des stéréotypes sur les Sames (et un stéréotype discursif) – la description des gens et de leurs tâches avec l'appui d'une photo créent un effet de réel qui équivaut à

---

<sup>53</sup> La transcription utilisée par quelques articles et par *Routard* (v. p. ex. p. 304).

*l'exemplification*, introduit plus haut à la page 41. Notre corpus n'est pas assez vaste pour faire des généralisations sur les personnages modèles de la Laponie et par exemple de Helsinki. Pourtant, il est tentant de dire que les rencontres « touristiques » en Laponie et dans les autres attractions touristiques représenteraient plus des « modèles » que des personnages réels et complexes : sans nom de famille et sans occupation ils témoignent des faits stéréotypiques, tandis que les connaissances qui ne travaillent pas au service relations clients du tourisme représentent des personnages plus individuels.

Comme il a été signalé (p. 5), le nombre d'occurrences des « Finlandais » dans les brochures est inférieur en comparaison avec les articles et le guide. Les occurrences des personnages ou des paroles modèles dans les textes sont encore plus rares – il n'y en a pas. Les images des gens finlandais forment pourtant un équivalent du personnage modèle des textes.

### **5.3.3 Descriptions définies**

Dans le corpus, la vie en Finlande et les « activités finlandaises » sont décrites de plusieurs façons. Comme il a été constaté, cette mémoire tente de représenter les façons qui sont directement ou indirectement liées aux habitants du pays et à leur manière de vivre. Dans les deux chapitres précédents (5.3.1 – 5.3.2) il s'agit d'indices directs, c'est-à-dire de structures où « les Finlandais » sont directement présents. Or, il y a également des constructions où le lien aux habitants est indirect et intuitionnel.

De la même manière que par exemple les clichés d'appellation qui se répètent en formant un lieu de stéréotypisation (v. p. 26 sur la recherche de Margarito), certains syntagmes nominaux et adverbiaux propres aux textes du corpus font circuler des idées stéréotypées. Les syntagmes analysés au-dessous ont évidemment des définitions lexicographiques stables, mais leurs descriptions non analytiques varient lorsque les syntagmes sont rattachés à la Finlande (l'art de vivre ou le mode de vie *finlandais*, l'âme *finlandais*, etc.). Les syntagmes ne reçoivent donc leur référent qu'à travers le contexte. Il s'agit de *descriptions définies* (Maingueneau 2000, 160) qui sont dépendantes du contexte. Il existe des descriptions définies autonomes comme « la capitale de la France » et « le livre que je tiens dans la main » qui n'ont qu'un seul référent correspondant



à ses propriétés. En revanche, les désignations comme « le livre », « le garçon » ou les exemples tirés du corpus demandent la mise en contexte du syntagme. D'après Maingueneau, « utiliser une description définie [...], c'est contraindre le co-énonciateur à sélectionner un individu (au sens d'« être singulier », pas nécessairement humain) ou un ensemble d'individus en le(s) caractérisant à l'aide d'une ou de plusieurs propriétés ». (ibid.).

La dépendance contextuelle des syntagmes analysés ici équivaut à l'exemple de « faire l'amour » chez Lerat (1983, 77) : le syntagme verbal a des valeurs différentes au XVII<sup>e</sup> siècle et à nos jours (une image jadis sociale, actuellement psychologique). Selon Lerat, « des locutions de ce type manifestent très nettement la continuité entre le discours collectif et la langue, sous l'influence de la référence ».

« L'art de vivre » (ou son quasi-synonyme « douceur de vivre »), souvent utilisé dans les textes du corpus, est un SN qui se rattache à la vie des autochtones du pays :

54) La cérémonie du bain est **un véritable art de vivre** en Finlande: un million trois cent mille saunas pour cinq millions habitants! (CS)

55) Le rythme tranquille du tramway aux sièges impeccables reflète **un art de vivre** assez éloigné de la fièvre des grandes mégapoles d'Europe ou d'Amérique du Nord. (FM)

56) Un chalet et un sauna : **Douceur de vivre** et sensations à la finlandaise. (MEK 2005c, 4)

57) [...] un pays dont **l'art de vivre** vous surprendra. (MEK 2005c, 2)

58) **Art de vivre** au pays du soleil de minuit [titre] (ST)

L'art de vivre, qui signifie la manière ou le talent de vivre<sup>54</sup>, est utilisé pour décrire plusieurs faits concernant la vie en Finlande. Le SN est positivement connoté et convenable pour séduire le lecteur, et, comme il a été déjà constaté (p. 6), il semble qu'il s'agit d'un label sous lequel toute l'activité (positive) finlandaise se range. Conformément à ce qui est exprimé dans la phrase 55, une variété infinie des extraits de la vie finlandaise « reflète » l'art de vivre. En tant qu'appellation, elle semble très stéréotypique et propre au discours touristique. Surtout le

---

<sup>54</sup> "Manière de faire qqch, talent. *L'art de plaire* (Dictionnaire Hachette 2003).

marketing touristique la fait circuler : avec les mots-clé « art de vivre » et « pays » sur *Google* on reçoit une liste de plusieurs liens d'une variété des attractions touristiques.

Dans le vocabulaire touristique stéréotypique circule également le SN « âme finlandaise » :

- 59) « 'J'ai pénétré dans le temple de la Nature', écrivait Jean Sibelius, en composant ses symphonies qui traduisent si profondément **l'âme finlandaise** et sa nature majestueuse. » (BP)
- 60) Je suis désormais convaincue que **l'âme finlandaise** ne se limite pas aux films étranges de l'anticonformiste Kaurismäki, il y a aussi les livres à l'humour noir et délirant d'Arto Paasilinna, et l'auteur de « Sinouhé l'Égyptien », Mika Waltari. (MG)
- 61) Dans sa forêt boréale, le Finlandais pratique la coutume selon la maxime gravée dans le marbre, Le droit de tout un chacun. Á vélo, à cheval, à pied, il cueille où il le veut myrtilles, airelles, mûres des mares, canneberges, framboises sauvages, fraises des bois, argouses, camarine, bolets, girolles, chanterelles, lactaires, russilles et trompettes de la mort. Ainsi folâtre **l'âme d'Helsinki**. (AD)
- 62) En Finlande, les lacs font partie de la vie. Nourrissent autant le réel que l'imaginaire, les légendes, la littérature. Incarnent et réfléchissent **l'âme finlandaise**. (JB)
- 63) Sisu: persévérance, acharnement placide et obstiné (coeur de **l'âme finlandaise**). (Routard, 69)

« L'âme finlandaise », comme « l'art de vivre » finlandaise, regroupe les choses dont se compose la « finlandité<sup>55</sup> ». On peut interpréter « l'âme » notamment comme « principe directeur, organe essentiel d'un groupe<sup>56</sup> » ou « principe de facultés morales, sentimentales, intellectuelles ; siège de la pensée et des passions<sup>57</sup> ». Plus que seules activités, l'âme finlandaise décrit donc notamment le patrimoine culturel du pays – dans les articles beaucoup d'artistes finlandais sont rattachés à ce mot. Comme dans le cas de l'art de vivre, il existe plein de choses qui « traduisent », « incarnent » et réfléchissent » l'âme finlandaise : des œuvres artistiques, des particularités de la nature, des coutumes. Dire que par exemple Kaurismäki, Paasilinna et Waltari réfléchissent l'âme finlandaise, c'est d'impliquer soit que le lecteur sait de quoi et de qui parle l'énonciateur, soit que l'énonciateur veut fournir au lecteur des sources à l'aide desquelles il peut

---

<sup>55</sup> Dans le sens : « caractère de ce qui est spécifiquement finlandais », à comparer avec *Dictionnaire Hachette* (2003) : s.v. « francité ».

<sup>56</sup> *Dictionnaire Hachette* (2003).

<sup>57</sup> Ibid.

se familiariser avec la « finlandité ». Quoi qu'il en soit, le référent ou plus précisément « les ingrédients » de l'âme finlandaise restent ouverts et peuvent être redéfinis par tel ou tel énonciateur. On peut pourtant déterminer les ingrédients stéréotypiques à l'aide desquelles les énonciateurs du corpus définissent le SN.

Les Finlandais et leurs valeurs sont implicitement présents également lorsque les énonciateurs réfèrent au « mode de vie » finlandais. Dans les textes le mode de vie est défini en le rattachant à une caractéristique que l'énonciateur lui trouve essentielle :

64) Le sauna est un élément indispensable du **mode de vie finlandais** [...].  
(MEK 2005d, 26)

Le mode de vie peut également se former d'un « isme » :

65) Mais le civisme scandinave ne se limite pas à l'attention scrupuleuse portée au respect des règles du jeu de l'Etat providence. C'est un véritable **mode de vie**, un souci permanent de ne pas dégrader le placide territoire collectif. On le voit à Helsinki ou à Oslo [...]. (GA)

D'après les textes, le mode de vie est aussi quelque chose que le voyageur ne comprend profondément qu'en allant dans le pays. Notons que dans les exemples 66 et 67 on voit de nouveau l'influence d'un support sur un autre : l'idée des deux phrases est presque identique.

66) Il faut visiter les villes bien sûr, car elles vous aideront à comprendre **ce mode de vie tranquille** et c'est là que vous ferez des rencontres. Mais la cité, en Finlande, ce n'est que la partie émergée de l'iceberg. [...]. (Routard, 30)

67) Pour comprendre **le mode de vie des Finlandais**, il faut aller dans les villes, mais les merveilles se trouvent ailleurs, dans la nature. (ST)

Ayant des caractéristiques procéduraux (v. p. 22), le discours touristique tente souvent de donner des recommandations pratiques pour atteindre un certain objectif. Un objectif d'un voyageur, donné par certains énonciateurs du corpus, est de savoir comment on vit ou se comporte « à la finlandaise ». Pas de question sur cela : vivre à la finlandaise, c'est aller au sauna. Au même temps que c'est un conseil pour le touriste potentiel, c'est également une information sur le comportement des Finlandais.

- 68) Je commence même à vivre **à la finlandaise**, puisqu'une journée sans sauna n'est plus, à mes yeux, une journée digne de ce nom. (CD)
- 69) Le sauna est garanti [dans les chalets au bord de l'eau], mais pas la douche [...] et il faut abandonner tout espoir d'une baignoire. [...] Un week-end dans ces conditions vous permettra de toucher à l'essence de la vie tranquille **à la finlandaise**: pêche, sauna, grillades et bière! (*Routard*, 57)
- 70) Un chalet et un sauna : Douceur de vivre et sensations **à la finlandaise**.  
(MEK 2005c, 4)

Comme les SN présentés plus haut, le syntagme adverbial « à la finlandaise » pourrait être rattaché à de nombreuses activités pour impliquer qu'il y a une manière particulière de les faire en Finlande. Le contexte joue un rôle important dans la compréhension du syntagme. Revenons sur l'exemple des sports d'hiver en Finlande en 2001 (p. 28) : le syntagme « à la finlandaise » rattaché au verbe « faire du ski » dans ce contexte donne des connotations tout à fait différentes que les exemples au-dessus.

## 5.4 Conclusions sur les stéréotypes

L'objectif de ce chapitre a été de montrer comment se forment les stéréotypes : d'un côté les stéréotypes discursifs du discours touristique et de l'autre le stéréotype national. Le mot *stéréotype* dans ces deux « types de classification » signifie deux choses légèrement différentes. Dans le cas du discours touristique, les stéréotypes consistent en des processus énonciatifs et des items lexicaux typiques du discours quand il s'agit de décrire la vie des habitants d'un pays cible. Le stéréotype national, par contre, équivaut au stéréotype de Putnam, dans son sens de l'univers du savoir et des croyances d'un substantif.

Le point de départ pour la stéréotypie, comprise au niveau le plus général, est la généricité : tels ou tels phénomènes et/ou caractéristiques sont rattachés à un mot quelconque sans y montrer la diversité. Les énoncés génériques, repérés et analysés dans le chapitre 5.3.1, constituent donc « la base » pour la généricité en représentant la textualisation du stéréotype, qu'elle soit mentale ou exprimée avec la langue.

Les processus énonciatifs ont été analysés dans les sous-chapitres aux pages précédentes. Par contre, le stéréotype (l'encyclopédie, l'univers du savoir...) d'un Finlandais reste implicite : il est repérable dans les extraits du corpus. Comme il a été signalé, le stéréotype est une construction de lecture qui pourrait varier selon l'individu et ses connaissances préalables. Par conséquent, on peut considérer comme étant possible que le lecteur de ce mémoire puisse adopter, à travers les extraits tirés du corpus, un stéréotype des Finlandais propre à lui.

## 6. CONCLUSION

Dans ce mémoire les textes touristiques ont été analysés en tant que produits de la société contemporaine qui font circuler des idées générales, des stéréotypes, sur l'Autre, les habitants d'un pays cible touristique. Les récits de voyage des années 1700, par exemple, ont bien pu qualifier le peuple du pays cible par des caractéristiques même très négatives (v. Hirn 1987), mais dans le cadre de ce travail il a été présumé que l'auteur contemporain des textes touristiques se trouve entre ses propres expériences et l'industrie touristique et que, par conséquent, le discours ait l'air superpositif.

L'hypothèse de la positivité a été partiellement confirmée – partiellement, puisque la description des habitants de la Finlande dans le corpus ne contient pas uniquement des éloges. En somme, on pourrait néanmoins constater que les textes ont un fond très positif : même les caractéristiques plutôt négatives sont traitées avec une lueur de malice au coin de l'œil. L'analyse du contexte social du discours touristique nous a donné une explication à cette « euphorie » : l'observation de la docilité plus ou moins tacite du discours sur la publicité et l'industrie de tourisme était le résultat le plus important de la mise en contexte.

Malgré la nature publicitaire unificatrice, notre corpus de trois genres touristiques s'est révélé hétérogène en matière de présence des Finlandais dans les textes. Les brochures touristiques ne représentent guère les habitants du pays d'une manière directe, les images exceptées. Par exemple les citations et les témoins, présents dans le guide et les articles de journaux, restent absents dans les brochures. L'explication pour ce phénomène réside sûrement en partie dans les conventions de l'énonciation des genres différents. Mais notons également que la source énonciative des brochures diffère de celles-ci des autres supports : les brochures sont produites par l'Office National de Tourisme et le domaine touristique finlandais. Il en résulte que les habitants du pays ne semblent pas être d'importance ou un atout pour la promotion de l'image touristique de la Finlande.

L'hypothèse de départ du travail était que les textes font circuler des idées générales qui participent à la construction des stéréotypes sur une nation. Le but de notre analyse était donc de

repérer les processus via lesquels les idées générales se transmettent et ainsi examiner comment le discours touristique participe à la production et la reproduction des stéréotypes. La mise en parallèle et l'examen des extraits du corpus nous ont convaincue de l'importance de la genericité sur le processus de stéréotypisation. En plus, cette mise en parallèle des extraits révèle clairement l'interdiscursivité nette des textes du discours touristique.

Après avoir analysé les positions, les corrélations, les dispersions et la thématique du corpus, la possibilité d'une formation discursive du tourisme, d'après le modèle de Foucault (v. p. 9 – 10), semble réaliste. Cependant, une recherche plus profonde sur *le* tourisme demanderait un corpus plus étendu et/ou une concentration sur un thème plus englobant que « les habitants du pays ».

L'analyse de discours a constitué une méthode de base convenable pour les fins du travail. L'idée fondamentale de l'AD, comme celles de la stéréotypie et des typologies de texte liées au contexte social, est que l'énonciateur n'est pas la source du sens de l'énoncé, que tout remonte à la société. Cependant, la notion de stéréotype a posé des problèmes de définition : il s'agit d'un concept passe-partout qui a été élaboré par plusieurs disciplines et par différents chercheurs selon leurs propres besoins. L'équivocité de la notion l'a rendue très flexible pour les fins de notre travail. Rétrospectivement, le stéréotype de Putnam convient pourtant mieux pour une recherche où le contenu stéréotypique d'un mot serait analysé via des questions posées aux individus : *Qu'est-ce qu'un Finlandais ? Que savez-vous des Finlandais ?* etc. Dans les textes, semble-t-il, on peut repérer seulement des traces du stéréotype. Par conséquent, il semblait inutile de dresser une liste des caractéristiques des Finlandais que l'on peut, sans difficultés, observer dans les extraits du corpus.

En somme, ce mémoire de maîtrise identifie quelques moyens avec lesquels le discours touristique représente les habitants d'un pays. Au niveau du discours nous avons donc repéré quelques typicalités de l'écriture liée à l'industrie touristique. Au niveau du stéréotype national, autrement dit de l'encyclopédie ou de l'univers du savoir, nous en avons, peut-être, réussi à expliquer les conditions de formation selon lesquelles chaque lecteur fera sa propre version.

Pour finir, le thème et le domaine de l'étude offrent encore plusieurs pistes pour la recherche future. Par exemple, les changements de représentation de l'Autre ou du voyageur lui-même dans les textes touristiques de nos jours et des temps passés ou les différences de représentation

de la Laponie et de la Finlande du sud donneraient des points de départ fructueux pour un travail avancé. Comme il a été signalé plus haut, la formation discursive de tourisme vaudrait également une analyse. La langue du tourisme avec ses différents genres et ses énonciateurs de différents niveaux de connaissances paraît une corne d'abondance pour le chercheur.



## BIBLIOGRAPHIE

### a) Textes de référence

Abastado, Claude. 1980. *Messages de médias*. CEDIC : Paris.

Adam, Jean-Michel. 2005. *La linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours*. Armand Colin : Paris.

Adam, Jean-Michel. 1999. *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*. Nathan : Paris.

Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2002. *Matkailumarkkinointi*. Edita : Helsinki.

Amossy, Ruth. 1991. *Les idées reçues. Sémiologie du stéréotype*. Nathan : Paris.

Amossy, Ruth & Herschberg Pierrot, Anne. 1997. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Nathan : Paris.

Anscombre, Jean-Michel. 2001. « Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes. » *Langages* 142, 57 – 76.

Baider, Fabienne et al. 2004. « Introduction. » IN Baider et al. (éds.). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. L'Harmattan : Paris, 9 – 26.

Bhatia, Vijay K. 2004. *Worlds of Written Discourse. A Genre-based View*. Continuum : Londres.

Daye, Marcella. 2005. « Mediating tourism. An analysis of the Caribbean holiday experience in the UK national press. » IN Crouch, David et al. (éds.). *The Media and the Tourist Imagination*. Routledge : Londres, 14 – 26.

*Le Dictionnaire Hachette*. 2003. Stora, Ghislaine (éd.). Hachette : Paris.

Dupuis, Jérôme. 2004. « La face cachée du Routard » *Lire.fr*, décembre 2004 / janvier 2005 <<http://www.lire.fr/enquete.asp/idC=47850/idR=200/idG=>> Consulté le 25 avril 2006.

Foucault, Michel. 1969. *L'archéologie du savoir*. Gallimard : France.

Frank, Robert. 2000. « Qu'est-ce qu'un stéréotype ? » IN Jeanneney, J.-N. (dir.). *Une idée fausse est un fait vrai – Les stéréotypes nationaux en Europe*. Odile Jacob : Paris, 17 – 26.

Fürsich, Elfriede & Kavoori, Anandam P. 2001. « Mapping a critical framework for the study of travel journalism. » *International Journal of Cultural Studies* 4(2), 149 – 171.

Gibson, Rhonda & Zillmann, Dolf. 1998. « Effects of Citation in Exemplifying Testimony on Issue Perception. » *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1, 167 – 176.

Gouvard, Jean-Michel & Galatanu, Olga. 1999. « Présentation. » *Langue française* 1, 3 – 5.

Havu, Eva. 2002. « L'interprétation des constructions détachées. » *Cercle de Linguistique Appliquée à la Communication/ Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 10, mai. < <http://www.ucm.es/info/circulo/no10/>>

Hirn, Sven. 1987. *Tuhansien järvien maa. Suomen matkailun historia*. Matkailunestämiskeskus, Suomen matkailuliitto : Helsinki.

Jeandillou, Jean-François. 1997. *L'Analyse textuelle*. Armand Colin : Paris.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 1999. *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin: Paris.

Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2004. « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de 'l'île d'Aphrodite' » IN Baider et al. (éds.). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. L'Harmattan : Paris, 133 – 150.

Kleiber, Georges. 1989. « Généricité et typicalité. » *Français moderne* 3 / 4, 127 – 154.

Kleiber, Georges. 1990. *La sémantique du prototype*. PUF : Paris.

Kleiber, Georges. 1994. *Nominales. Essais de sémantique référentielle*. Armand Colin : Paris.

Lerat, Pierre. 1983. *Sémantique descriptive*. Hachette : Paris.

Magri-Mourgues, Véronique. 2005. « Détermination nominale et extension référentielle. La construction du stéréotype dans le récit de voyage. » *Français moderne* 1, 59 – 74.

Maingueneau, Dominique. 1987. *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Hachette : Paris.

Maingueneau, Dominique. 2000 (1998). *Analyser les textes de communication*. Nathan : Paris.

Marandin, Jean-Marie. 1990. « Le lexique mis a nu par ses célibataires – Stéréotype et théorie du lexique. » IN Chaurand et Mazière (éds.). *La définition*. Actes du Colloque *la Définition*, organisé par le CELEX (Centre d'Etudes du Lexique) de l'Université Paris-Nord à Paris, les 18 et 19 novembre 1988. Larousse : Paris, 284 – 291.

Margarito, Mariagrazia. 2000. « La *bella Italia* des guides touristiques : quelques formes de stéréotypes. » IN Margarito, M. (dir.). *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*. L'Harmattan : Paris, 9 – 36.

Margarito, Mariagrazia. 2004. « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. » IN Baider et al. (éds.). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. L'Harmattan : Paris, 117 – 132.

Matkailun edistämiskeskus. 2005a. *Rajahaastattelututkimus : osa 17 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2004*. Matkailun edistämiskeskus : Helsinki.  
<[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(PublishedSheets2\)/25BD08F36C4EA64DC225716000632B23?openDocument&sheetList=Rajahaastattelu](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(PublishedSheets2)/25BD08F36C4EA64DC225716000632B23?openDocument&sheetList=Rajahaastattelu)> Consulté le 5 mai 2006.

Matkailunedistämiskeskus. 2005b. *Matkailufaktat 2005*.  
<[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(pages\)/Maakatsaukset?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(pages)/Maakatsaukset?OpenDocument)> Consulté le 5 mai 2006.

Mazière, Francine. 2005. *L'analyse du discours*. PUF : Paris.

Milhe Poutingon, Gérard. 2002. « L'absence d'article dans les *Odes* de Ronsard ». Préparation à l'Agrégation de Lettres Modernes et de Lettres Classiques 2002. Visio-Conférences du 30 Novembre. Textes des Conférences. Université Nice Sophia Antipolis.  
<<http://www.unice.fr/AGREGATION/GMilhe.html>> Consulté le 20 décembre 2007.

*Mondo* 3/2006 (courrier des lecteurs). Mai – juin 2006.

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Consulté le 5 mai 2006.

OMT. 2004. « Outbound Tourism, International Tourism Expenditure »  
< <http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/ITE.pdf>>

OMT. 2005a. « World's Top Tourism Destinations (absolute numbers) »  
< [http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/Top25\\_ita.pdf](http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/Top25_ita.pdf)>

OMT. 2005b. « World's Top Tourism Spenders »  
<<http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/indicators/topSpenders.pdf>>

Pahud, Stéphanie. 2004. « Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genre présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote », IN Baider et al. (éds.). *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. L'Harmattan : Paris, 83 – 102.

*Le Petit Robert de la langue française*. CD-ROM, Version 2.1. Dictionnaires Le Robert : Paris.

Putnam, Hilary. 1975. *Mind, Language and Reality. Philosophical Papers, Volume 2*. Cambridge University Press.

Reboul-Touré, Sandrine. 2000. « "C'est très italien": quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes. » IN Margarito, M. (dir.). *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*. L'Harmattan : Paris, 153 – 170.

Riegel, Martin et al. 2002 (1994). *Grammaire méthodique du français*. PUF : Paris.

Sarfati, Georges-Elia. 1997. *Éléments d'analyse du discours*. Nathan : Paris.

Schneider, David J. 2004. *The Psychology of Stereotyping*. The Guildford Press : New York.

Slakta, Denis. 1994. « Stéréotype : sémiologie d'un concept » IN Goulet, A. (dir.). *Le stéréotype. Crise et transformations*. Actes de colloque de Cerisy-la Salle (7 – 10 octobre 1993). Presses Universitaires de Caen : Caen, 35 – 45.

Stamou, Anastasia G. & Paraskevopoulos, Stephanos. 2004. « Images of nature by tourism and environmentalist discourses in visitors books: a critical discourse analysis of ecotourism. » *Discourse & Society* 15 (1), 105 – 129.

Tuomarla, Ulla. 2000. *La citation mode d'emploi. Sur le fonctionnement discursif du discours rapporté direct*. Gummerus Kirjapaino Oy : Saarijärvi.

Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze*. Sage : Londres.

Veyrat-Masson, Isabelle. 2000. « Le procès du petit écran. » IN Jeanneney, Jean-Noël (dir.). *Une idée fautive est un fait vrai – Les stéréotypes nationaux en Europe*. Odile Jacob : Paris, 63 – 71.

Wallon, Gilles. 2006. « Ne suivez pas le guide les yeux fermés. » *Libération*, le 12 avril 2006. <<http://www.liberation.fr/page.php?Article=374236>> Consulté le 25 avril 2006.

## **b) Corpus<sup>58</sup>**

Ainscough, Georges. 2005. « Scandinavie. Cool et efficace. » *Voyages d'affaires*, N° 88, décembre 2004 – janvier 2005, 51 – 67. (GA)

Baussay, Céline. 2005. *Idéat*, N° 41, le 30 novembre, 109 – 115, 124. (CB)

Born, Joël. 2005. « Dans la Finlande des mille lacs, la vie s'apprécie grandeur nature. » *Midi Libre*, N° 51001, le 1 octobre. (JB)

Brouquère, Thierry. 2005. « Nuits blanches à Kemi. » *La Dépêche*, le 27 mars. (TB)

---

<sup>58</sup> Mis en ordre alphabétique selon les auteurs des textes, sauf si l'information est indisponible.

Chevilly, Philippe. 2005. « Un petit air d'été finlandais. » *Les Echos*, supplément du week-end, N° 19452, le 8 juillet, 12. (PC)

*Côté femme*. 2005. « Helsinki fête le design. » N° 40, le septembre.

Coudurier, Hubert. 2005. « Finlande. La chaleur du cœur. » *Le Télégramme*, N° 18678, le 15 juillet, 49. (HC)

Dufour, Clara. 2005. « A la poursuite de l'aurore boréale. » *France Soir*, le 23 février. (CD)

Dugrand, Alain. 2005. « Une cité magique aux marges de la forêt boréale. » *La Croix*, N° 37219, le 18 août, 13. (AD)

Gavand, Catherine. 2005. « Vivifiante Finlande. » *L'Est Républicain*, le 2 janvier. (CG)

Gréau, Catherine. « Des forêts, des lacs et des rennes... » *La Montagne*, le 22 janvier. (CGr)

*Le guide du routard Finlande 2005 – 2006*. 2005. (Directeur de collection et auteur des guides: Gloaguen, Philippe). Hachette : Paris. (*Routard*)

Guilcher, Martine. 2005. « Et si je restais le week-end à... HELSINKI, étoile du Nord design. » *Newzy – business-people magazine*, N° 14 septembre, 66 – 67. (MG)

Héguy, Jean-Baptiste. 2005. « Laponie finlandaise, la poésie du grand blanc. » *L'Echo Touristique*, N° 2743, le 4 novembre, 32 – 37. (J-BH)

Hurel, Sandrine. 2005. « Sauna, un art de vivre ». [*Source inconnue*], le 14 janvier. (SH)

Kurz, Martine. 2005. « Aux pays des aurores boréales – Animaux sauvages et igloo en verre, en Laponie Finlandaise. » *Elle*, le 17 janvier. (MK)

Le Foulon, Marie-Laure. 2005. « Helsinki, la Nordique émancipée. » *Le Figaro*, le 14 juillet. (M-LL)

Le Gall, Anne-Laure & Tossan, Caroline. 2005. « Finlande. Printemps esthète à Helsinki. » *Paris Match*, N° 2925, le 9 juin, 144. (A-LL)

Matkailun edistämiskeskus. 2005c. *Finlande – Un art de vivre*.

Matkailun edistämiskeskus. 2005d. *Finlande – Rêves d'hiver – Snow*.

Matkailun edistämiskeskus. 2005e. *Noël en Finlande*.

Mazzoleni, Florent. 2005. « Dix raisons d'aller à Helsinki. » *Air France Magazine*, N° 93, janvier, 76 – 91. (FM)

*Midi Libre*. 2005. « Naturelle Finlande. » Le 8 janvier.

Ozeel, Antoine. 2005. « Helsinki, surprise nordique. » *Grands Reportages*, N° 280, mai, 94 – 105, 124 – 127. (AO)

Postel, Brigitte. 2005. « Turku et Åland: magie de l'eau. » *Indépendant*, N° 28 mai, 72. (BP)

*Le Républicain Lorrain*. 2005. « Regard sur la Finlande. » N° 51127, le 27 novembre.

Scotto, Catherine. 2005. « Cap Au Nord. » *Elle Décoration*, N° 151, le 15 novembre, 141 – 147. (CS)

Thomas, Sandrine. « Art de vivre au pays du soleil de minuit. » *La Montagne*, N° 50710, le 10 juillet, 24. (ST)

*Vivre Plus*. 2005. « Laponie. Voyage au pays des Sâmes », janvier.