

L'APPEL DU GRAND BLANC

Une étude comparative sur les représentations touristiques de la nature et des grands espaces
de la Laponie finlandaise dans les brochures touristiques en langue française

Mari Karhunen
Université de Tampere
Institut des études de langues et de traduction
Langue française
Mémoire de maîtrise
Juillet 2008

Pro gradu –tutkielma: L'Appel du Grand Blanc. Une étude comparative sur les représentations touristiques de la nature et des grands espaces de la Laponie finlandaise dans les brochures touristiques en langue française

Tekijä: Mari Karhunen **Vuosi:** 2008 **Sivumäärä:** 135 + (2)

Tutkimuksen kohteena olivat Lapin luonnon ja erämaiden representaatiot matkailun kielessä ja turistikissa diskurssissa. Tutkimuksessa analysoitiin Lappia esitteleviä matkailuesitetekstejä, toisaalta ranskalaisten matkanjärjestäjien, toisaalta suomalaisten alueellisten matkailuorganisaatioiden sekä Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) esitteitä. Tutkimuksen perustana on konstruktionismi ja diskurssianalyysi, joiden mukaan tekstit ja diskurssit luovat versioita todellisuudesta ja rakentavat sosiaalista todellisuutta. Teoreettisena pohjana käytettiin kahta toisistaan eroavaa diskurssianalyysin suuntausta, toisaalta ranskalaisen perinteen diskurssianalyysiä ja toisaalta Norman Fairclough'n edustamaa kriittisen diskurssianalyysin suuntausta. Lisäksi tarkasteltiin esitetekstiä tekstityyppien sekä mainonnan kielen yleispiirteiden avulla. Esitetekstit luokiteltiin kuuluviksi operatiiviseen sekä samalla informatiiviseen tekstityyppiin. Tutkimus rakentuu pääosin representaation ja diskurssin käsitteille. Diskurssin käsitettä avaamaan käytettiin myös Jarkko Saarisen käsityksiä erämaadiskurssista, joiden avulla tutkittiin suojellun erämaan diskurssin ja turistikisen erämaadiskurssin nivoutumista. Matkailun kielelle ominainen turistikinen puhetapa sai teoriapohjansa Graham S. Dannin matkailun kielen teoriasta ja analyysin pohjana käytettiin matkailun kielen neljää tekniikkaa, vertailua (comparaison), käsitteiden nimeämistä matkakohteen oman kielen avulla (language), avainsanojen avulla luotuja representaatioita (key words, keying) sekä lukijan yksilöimistä ja puhuttelua (ego-targeting). Tässä tutkimuksessa vertailutekniikan analyysi toteutettiin metaforien analyysinä, lisäksi avainsanojen ohelle luotiin myös muita, tutkijan omia kategorioita tiettyjen teksteissä toistuvien ilmausten perusteella joiden avulla analysoitiin representaatioita. Lukijan yksilöimistä tutkittiin Dominique Maingueneau'n ajatusten pohjalta.

Tutkimuksessa havaittiin, että suomalaisten laatimissa matkailuteksteissä luontoa kuvataan hieman useammin personifikaation avulla, sen sijaan suojellun ja arktisen luonnon diskurssia hyödynnettiin kummassakin esiteryhmässä. Lappi representoituu kuitenkin ranskalaisten matkanjärjestäjien kuvauksissa enemmän suurena ja autenttisena erämaana jonka perifeerisyys rakentuu näin esitteissä hieman hallitsevampana. Länsimaiselle luontokäsitykselle ominainen kulttuurin ulkopuolisuus sekä suojeludiskurssi konstruointiin ranskalaisissa teksteissä siten hieman korostetummin. Tutkimus paljasti, että ranskalaisten matkanjärjestäjien luontokuvaukset perustuivat suuremman määrän menneisyyden ja regression varaan. Tutkimus antoi myös mielenkiintoisia viitteitä etenkin siitä, että hiljaisuus sekä luonnon puhtaus representoidaan esitteissä eri tavalla, sillä suomalaisten matkailuorganisaatioiden teksteissä puhtaus ja hiljaisuus kuvattiin aistihavaintoja, lähinnä kuuloaistimuksia, kuvaavilla ilmauksilla, joiden voi katsoa sisältävän kulttuurisia merkityksiä. Tämä viittaa hiljaisuuden tuotteistamiseen Lapin matkailussa, mutta myös siihen, että hiljaisuus luontoelämyksen osana kuvataan kulttuurisesti eri tavalla.

Asiasanat: matkailu, markkinointiviestintä, matkailuesite, Ranska, Lappi, luonto, erämaa

TABLE DES MATIÈRES

1 INTRODUCTION.....	1
1.1. METHODOLOGIE	1
1.2. CORPUS.....	4
2 ANALYSE DU DISCOURS	6
2.1. ANALYSE ANGLO-SAXONNE DU DISCOURS	6
2.2. ÉCOLE FRANÇAISE DE L'ANALYSE DU DISCOURS	8
2.3. CONCEPTS PRINCIPAUX.....	10
2.3.1. <i>Vers la définition du discours : énoncé et texte</i>	10
2.3.2. <i>Définitions du discours en sciences du langage</i>	12
2.3.3. <i>Le discours dans les sciences sociales</i>	15
2.3.4. <i>Représentation</i>	19
2.3.5. <i>Implicite : présupposés et sous-entendus</i>	23
2.3.6. <i>Idéologie, identité, pouvoir</i>	25
3 LE LANGAGE PUBLICITAIRE TOURISTIQUE	27
3.1. OBJECTIFS DES TEXTES PUBLICITAIRES TOURISTIQUES.....	28
3.2. LA BROCHURE TOURISTIQUE	28
3.3. FONCTIONS DES BROCHURES TOURISTIQUES	29
3.4. TYPES DE TEXTE	31
3.4.1. <i>La brochure en tant que texte : texte informatif et directif</i>	33
3.4.2. <i>La promotion des expériences touristiques : interpeller le lecteur</i>	35
3.5. LE LANGAGE DU TOURISME.....	36
3.5.1. <i>Sociolinguistique du langage du tourisme</i>	36
3.5.2. <i>Propriétés du langage du tourisme</i>	39
4 NATURE TOURISTIQUE	40
4.1. REPRESENTATIONS DE LA NATURE EN OCCIDENT	40
4.1.1. <i>L'espace sauvage canadien</i>	42
4.2. REPRESENTATIONS DE LA NATURE FINLANDAISE	45
4.2.1. <i>L'espace sauvage en tant que concept et discours</i>	45
4.2.2. <i>Les espaces sauvages « historique » et « protégé »</i>	47
4.2.3. <i>Le discours touristique sur l'espace sauvage</i>	47
4.3. REPRESENTATIONS TOURISTIQUES DE LA NATURE	48
4.3.1. <i>Espace et imaginaire</i>	48
4.3.2. <i>Système de territoires symboliques</i>	49
4.3.2.1. <i>Le désert en tant qu'espace symbolique</i>	50
4.3.3. <i>Représentations touristiques : construire la nature</i>	51
5 ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS	55
5.1. CATEGORISATION PAR LA LANGUE DU TOURISME	57
5.2. CHOIX DES MOTS	59
5.3. TECHNIQUES VERBALES	60
5.3.1. <i>Métaphore</i>	60
5.3.1.1. <i>Métaphores dans la publicité : émotion et imagination</i>	64
5.3.1.2. <i>Métaphores structurales et ontologiques</i>	66

5.3.1.3. Les métaphores ontologiques : la personnification.....	71
5.3.2. <i>Languaging</i>	76
5.3.3. <i>Mots-clés</i>	78
5.3.4. <i>Catégories</i>	80
5.3.4.1. Fantaisie et contes de fées, jeu et fête	80
5.3.4.2. Régression et passé	82
5.3.4.3. Magie	86
5.3.4.4. Le Cercle polaire.....	89
5.3.4.5. La nature préservée	92
5.3.4.5.1. Arctique	97
5.3.4.5.2. Immensité	99
5.3.4.6. Le « lieu » touristique	101
5.3.4.7. Santé, pureté, bien-être	104
5.3.4.8. Le silence	107
5.3.5. <i>Modalités comme stratégies énonciatives (Ego-targeting)</i>	112
5.3.5.1. Préservation des faces	113
5.3.5.2. Les modalités	114
5.3.5.2.1. Modalité impérative.....	116
5.3.5.2.2. Modalité exclamative	118
6 CONCLUSION	121
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	131
ANNEXE – LE CORPUS	136

1 INTRODUCTION

Voyager, c'est rencontrer l'insolite, l'étrange. La Laponie finlandaise à la périphérie européenne est surtout depuis les dernières années une des destinations touristiques les plus séduisantes et exotiques aux yeux des touristes internationaux, aussi des touristes français. Pour les voyageurs en quête de la nature sauvage cet endroit lointain représente un pays magique, étrange et différent. Dans la langue publicitaire la Laponie est souvent représentée comme telle, on en fait par les moyens langagiers un pays de rêves et de fantaisie - tout comme de milles autres destinations touristiques. La culture autochtone des Sâmes est une particularité de la région, mais c'est notamment la nature sur laquelle est fondé l'attrait touristique de la Laponie.

Dans la société moderne tout se consomme, et c'est le cas aussi en ce qui concerne la nature touristique et ses représentations. Ce qui est intéressant, c'est que même à l'âge de l'Internet, le touriste veut encore feuilleter les brochures touristiques en papier. Les « natures » des brochures sont des constructions langagières, des natures narrées et représentées du point de vue et pour les objectifs du tourisme. C'est dans ce contexte que nous allons éclaircir la représentation de la nature touristique dans les brochures touristiques rédigées en langue française sur la Laponie finlandaise. L'objectif de ce mémoire de maîtrise est d'étudier comment ce pays magique est représenté et construit dans les discours touristiques et quels types de significations on accorde par les moyens textuels à la nature arctique des espaces sauvages. En cherchant à répondre à cette question, nous espérons pouvoir éclaircir la relation entre le touriste moderne et la nature, et peut-être pouvoir en dire quelque chose de nouveau. Nous nous concentrons sur la brochure touristique, car c'est la manifestation du rêve du touriste, le premier pas vers le paradis promis.

1.1. Méthodologie

Pendant les dernières années, les textes publicitaires ont été beaucoup étudiés et de même, il y a de plus en plus de travaux étudiant les brochures touristiques. Pour en nommer quelques-uns, Haapaniemi & Lukander (1991) et Tevä (2000) ont examiné les traductions des brochures touristiques en langue étrangère, tandis que Lämsä (1995) s'est consacrée à l'étude de l'image touristique de la Finlande construite par l'Office National du Tourisme de Finlande. Pour ce qui est de la langue française, Desavelle (2005), Sorsa (2005) et Laitinen

(2006) parmi d'autres ont examiné la construction de messages publicitaires. La nature de la Laponie a été étudiée par Valkonen (2003) qui s'est consacré à l'analyse des discours journalistiques.

La recherche actuelle de textes a produit au mieux des applications interdisciplinaires et créatives. Notre travail s'inscrit dans le cadre très vaste de l'analyse du discours, et représente une étude interdisciplinaire profitant du cadre théorique du tourisme, de la sociologie, de la sociolinguistique ainsi que de celui de la linguistique. Notre objectif est de profiter de deux courants théoriques de l'analyse du discours, d'une part des « tendances françaises », et de l'autre de l'analyse anglo-saxonne du discours, présentés tous les deux au chapitre 2. Nous avons été inspirée par le travail de Anna Olkinuora (2006) qui a étudié la construction discursive de l'Autre dans les textes journalistiques en profitant de ces deux analyses du discours de la même manière. Nous partageons également quelques choix méthodologiques dans la partie d'analyse.

Ce mémoire de maîtrise a pour rôle d'examiner la construction discursive et les représentations langagières par lesquelles on reconstruit la nature et les espaces vierges dans le discours touristique des brochures touristiques présentant la nature de la Laponie. Nous souhaitons trouver la réponse aux questions suivantes : comment sont les discours touristiques et les représentations des grands espaces et de la nature de la Laponie des brochures, et finalement, existe-t-il des différences dans les représentations dans les textes produits par les Français et les Finlandais ? Comme les études sur les représentations de la nature touristique, et notamment en français, ne sont pas nombreuses, tandis qu'il y a de plus en plus de touristes français séduits par ces représentations qui visitent la Laponie, il nous semble que notre sujet est intéressant et actuel. En outre, nous avons trouvé fascinant de profiter de plusieurs cadres théoriques pour pouvoir ouvrir de nouvelles perspectives pour l'interprétation des représentations touristiques.

L'analyse des discours peut ouvrir la voie pour comprendre les changements et les phénomènes sociaux et culturels. Comme il est possible d'avancer à partir des phénomènes langagiers concrets vers l'étude de pratiques plus générales ou des questions plus théoriques, comme l'analyse de certains discours spécifiques, notre point de départ sera l'analyse des phénomènes langagiers et des stratégies discursives, ce qui nous permet de traiter les questions plus théoriques dans le cadre du tourisme. Nous avons trouvé pertinent de diviser le

mémoire de maîtrise en trois parties théoriques dont la première sera consacrée à la présentation des concepts-clés *discours* et *représentation* et la deuxième à l'étude des caractéristiques de la langue publicitaire touristique, tandis que la troisième partie sera concentrée sur la présentation du cadre référentiel du tourisme du point de vue de la nature touristique. Finalement, nous reprendrons les éléments théoriques plus en détail dans la partie consacrée à l'analyse au chapitre 5.

Eu égard au caractère complexe du phénomène traité, nous aurons recours aux travaux de plusieurs théoriciens dans différents domaines. L'analyse du discours ainsi que la notion fondamentale de *discours* seront examinées avec les idées de Norman Fairclough (1989 ; 1995 ; 2003) et de Dominique Maingueneau (1983 ; 1987 ; 1991 ; 1994 ; 1996 ; 1997 ; 2000 ; 2007). Puis, nous envisagerons également la notion centrale de *représentation* en ayant recours au travail de Stuart Hall (1997) en plus des idées de Fairclough. Vu la position du tourisme en tant que vraie industrie, il est justifié de le considérer comme un secteur spécialisé ayant ses propres conventions et règles de communication, et bien évidemment, son propre langage. Dans le chapitre 3 traitant les phénomènes touristiques nous ferons référence à l'ouvrage de Graham M.S. Dann *Language of Tourism* (1996) afin de pouvoir décrire les propriétés de la langue du tourisme en détail.

Les représentations font toujours référence aux représentations antérieures et sont liées à leur contexte, ce qui nous a décidé à étudier brièvement les conceptions préexistantes de la nature touristique. Dans le chapitre 4 nous envisagerons ces questions sur la base des idées de Jarkko Saarinen (1999 ; 2004) qui a analysé les différents discours sur les espaces sauvages. De même, nous ferons référence au sociologue français Marc Laplante (1997) afin d'examiner la dimension symbolique de la nature touristique avec la notion d' « espace symbolique » chère à J.-D. Urbain (1991 ; 1999), ainsi qu'à l'article de Geneviève Brisson (2002) sur les conceptions de la nature canadienne, ce qui est très pertinent afin de pouvoir préciser les idées de Saarinen.

La recherche médiatique partage quelques notions et outils d'analyse avec les sciences sociales et humaines. L'approche qualitative que nous avons adoptée se fonde sur l'interprétation subjective du chercheur. Comme il n'existe pas de bonnes interprétations qui seraient absolument explicites, seulement celles qui sont bien ou moins bien justifiées, le rôle du chercheur dans l'interprétation devient décisif (Väliverronen 1998 : 36). Notre méthode

consiste à analyser le corpus à la lumière du cadre théorique et à former des interprétations des représentations relevées. Dans la partie consacrée à l'analyse nous mettons l'accent notamment sur deux points de vue qui nous serviront d'outils les plus importants: nous allons analyser plus en détail les métaphores ainsi que les choix lexicaux et la langue du tourisme en fonction desquels sont créées les catégories. Il est à noter que notre objectif n'est pas d'évaluer la qualité ou l'efficacité des textes, mais de caractériser les représentations et les discours touristiques. En premier lieu, notre intérêt se porte notamment sur l'étude de moyens linguistiques pour construire des représentations sur la base desquelles nous espérons pouvoir caractériser, en deuxième lieu, les discours touristiques. Tout de même, nous nous appuyons sur l'idée fondamentale sous-jacente à l'analyse du discours, celle de constructionnisme, selon laquelle dans la construction des représentations il est toujours question de choix. Les représentations construisent une version de la réalité en constituant ainsi elles-mêmes l'objet d'étude.

Même si notre objectif principal est de pouvoir définir les caractéristiques des discours touristiques sur la nature, nous présumons qu'il y a des différences entre les discours touristiques des brochures rédigées par les Français et celles rédigées par les Finlandais. Notons que les brochures des tour-opérateurs français décrivent plus en détail les activités de plein air, et que nous sommes bien conscients que cette différence est en partie due à ce fait. Cependant, nous voulons trouver une réponse plus précise à la question comment ces représentations, en plus de ce fait, diffèrent de celles des organisations finlandaises du tourisme. Nous partons de l'hypothèse selon laquelle les représentations touristiques rédigées par les tour-opérateurs français de notre corpus sont plus influencées par les éléments du discours occidental sur l'espace sauvage « préservé » et par les conceptions nord-américaines, et posent la nature touristique ainsi plus nettement à l'extérieur de la culture. De plus, nous nous intéressons aux questions comment ces deux groupes de brochures manifestent cette opposition nature-culture et dans quelle mesure les représentations françaises et finlandaises peuvent poser la nature aussi au sein de la culture.

1.2. Corpus

Le corpus de notre travail consiste en brochures et dépliants touristiques sur la Laponie finlandaise pour les saisons 2003, 2006-2007 et 2007-2008 rédigées par les autorités finlandaises du tourisme d'une part, et des brochures des tour-opérateurs français d'autre part,

toutes deux rédigées en langue française pour les clients francophones. Il est à remarquer que les brochures des organisations touristiques finlandaises sont rédigées à l'origine en finnois et traduits ensuite en français par les traducteurs dont la langue maternelle est le français¹. Les brochures sont au nombre de 24, dont 12 sont finlandaises (6 sont rédigées par l'Office National du tourisme de Finlande² et 6 par les organisations touristiques ou offices locaux du tourisme) et 12 sont des brochures des tour-opérateurs français (les tour-opérateurs sont au nombre de 11)³. Les matériaux sont recueillis en partie à l'aide du siège parisien de l'Office National du Tourisme de Finlande, mais nous avons aussi contacté quelques tour-opérateurs nous-mêmes. En ce qui concerne les brochures des organisations finlandaises du tourisme, nous avons contacté les municipalités et les offices de tourisme locaux en Finlande afin de nous fournir des matériaux.

Notre analyse porte sur les textes de promotion, tandis que la documentation publicitaire des brochures plus explicitement commerciale, comme les annonces publicitaires des entreprises, a été exclue. Pour rendre la partie d'analyse plus compréhensible au lecteur, les exemples sont numérotés et ceux des tour-opérateurs français sont imprimés en caractères gras afin de faciliter la lecture.

Comme notre intérêt dans cette étude porte sur la nature de la Laponie, l'inclusion des brochures de la région de Ruka-Kuusamo, qui se situe géographiquement hors de la province de la Laponie, doit être justifiée. Premièrement, la littérature du tourisme⁴ traite la région de Ruka et Kuusamo en tant que partie de la Finlande septentrionale ; cela est dû au fait qu'elle partage l'image arctique lapone. Deuxièmement, Kuusamo s'identifie dans les deux groupes de brochures comme une partie intégrante de la Laponie en profitant de son image de marque touristique largement connue.

¹ Nous avons vérifié la langue maternelle de chacun des traducteurs des brochures choisies en consultant les autorités touristiques en question.

² finn. *Matkailun edistämiskeskus, MEK*

³ Nous avons choisi aussi bien des brochures en papier que des brochures en ligne. De plus, afin d'avoir un peu plus de matériel, nous avons analysé quelques extraits sur les sites Internet des tour-opérateurs français qui contenaient des représentations de même genre que dans les brochures.

⁴ Vuoristo (2003) ; Kauppila & Äikäs (2002)

2 ANALYSE DU DISCOURS

2.1. Analyse anglo-saxonne du discours

Plutôt qu'une méthode traditionnelle, l'analyse du discours (dorénavant l'AD) est définie comme un système de référence théorique et méthodologique qui rend possible plusieurs types de recherche (Jokinen *et al.* 1993). Il s'agit d'une collection de conceptions et présomptions théoriques concernant la langue, son usage et la société, qui orientent les choix personnels du chercheur vers certaines formulations du problème et certaines solutions méthodologiques personnelles jouant un très grand rôle dans l'étude (Valtonen 1998 : 96). L'AD ne fournit pas à l'analyste une méthode de recherche explicite et établie mais emprunte des outils analytiques à plusieurs traditions ; cependant l'AD linguistique est méthodologiquement plus établie (*ibid.*). L'AD a été influencée par la linguistique « critique » qui étudiait les représentations linguistiques dans les années 70. Il s'agissait de découvrir à travers les constructions linguistiques les systèmes idéologiques et les manières d'exercer le pouvoir qui se cachent derrière l'usage du langage. Cependant, l'attention des analystes du discours aussi bien que des linguistes du courant critique, porte depuis les années 80 de plus en plus sur l'étude des conditions socioculturelles et sur les conventions propres à certains genres discursifs. (Väliverronen 1998 : 26-28)

Norman Fairclough, l'un des analystes du discours « critique » a profité d'éléments du courant critique d'une part et de l'école française de l'AD, notamment Michel Foucault, d'autre part. Examinant la relation entre l'usage de la langue, la société et la culture, Fairclough (1989 ; 1995) insiste sur le fait que comme l'usage de la langue contribue à la construction de la réalité et des institutions sociales, il crée aussi des relations entre les participants de la communication. Fairclough (2003) divise l'étude des textes et des discours en trois dimensions, celles des représentations, des identités et des relations. Dans l'étude des représentations que nous examinons de plus près, il s'agit d'examiner comment les médias représentent les événements et phénomènes sociaux. Chez nous, cette dimension correspond à étudier comment les textes touristiques des brochures représentent la nature en tant que destination touristique.

Le système de référence théorique sous-jacente à l'AD est le constructionnisme social ayant comme point de départ la présomption selon laquelle l'information, les significations et la réalité sociale, qui forment tout un système de significations, se construisent par l'interaction

sociale⁵ (Hall 1997 : 13-74). Le constructionnisme social traite la langue, non en tant qu'outil pour acquérir des informations sur la réalité, mais comme un acte de construction de la réalité. Dans cette perspective, le langage lui-même fait partie de la réalité et est envisagé en tant que système de significations créé par l'homme. Ainsi, la langue n'est-elle pas un simple reflet du monde naturel⁶. Conséquemment, l'AD ne s'intéresse pas aux phénomènes extratextuels mais aux *discours* et à leurs fonctions⁷. Mais, au lieu d'analyser les sens des textes et des discours, l'analyse porte sur la manière dont ces sens sont construits et produits⁸. (Eskola & Suoranta 1998 : 195-197) Plus précisément, le constructionnisme souligne l'importance des *représentations* et des processus culturels et sociaux qui interviennent dans leur construction. Ainsi, au lieu d'étudier la réalité à laquelle renvoient les représentations, on étudie comment cette réalité dont on produit ces « images » est représentée. Représenter la réalité, c'est en construire une conception, une version. (Mäntysalo 2004 : 15-16)

Nous considérons que les textes touristiques en sont un exemple : il ne s'agit pas de présentations que le touriste peut ou qu'il devrait comparer en tant que telles à la réalité physique de la destination touristique – en dépit du fait que probablement il le fait plus ou moins consciemment dans la mesure où il vise à se convaincre de la qualité qu'on lui a promise dans les brochures – mais plutôt des représentations construites auxquelles la « machine » du tourisme ajoute quelque chose et desquelles elle exclut certaines caractéristiques moins séduisantes. La représentation se veut ainsi comme une image sélectionnée, comme une construction subjective et imaginaire du locuteur qui produit diverses versions de la réalité qui se manifestent dans les discours.

Notons que Fairclough (2003 : 2-3) distingue plusieurs versions de l'AD, celles qui sont plus concentrées sur l'analyse linguistique ou textuelle et celles qui profitent aussi de l'analyse interdiscursive. Nous voulons accentuer que chez nous, il s'agit d'une analyse qui profite aussi de la dimension interdiscursive, plutôt que d'une analyse purement linguistique. Notons également que dans ce travail nous allons nous appuyer pour la plupart sur l'AD anglo-saxonne et profiter des travaux des tendances françaises notamment dans le dernier chapitre consacré à l'analyse des modalités. Présentons par la suite quelques idées de cette « école » française de l'AD.

⁵ BERGER, P. & T. LUCKMANN (1991). *The Social Construction of Reality*. Penguin, Harmondsworth.

⁶ Berger & Luckmann (1997)

⁷ Potter & Wetherell (1987)

⁸ Luostarinen & Väliverronen (1991)

2.2. École française de l'analyse du discours

L'analyse du discours remonte à la tradition de la rhétorique et date ainsi déjà de l'Antiquité. De la même époque date également l'idée selon laquelle l'usage de la langue est une activité, en d'autres termes un acte comportant des conséquences. Cette conception a été reformulée plus tard avec le constat proposant que toute communication entre les humains puisse être une manifestation d'un certain exercice du pouvoir⁹. (Välvirronen 1998 : 23)

L'AD se trouve au croisement de disciplines et au carrefour des sciences humaines : aux Etats-Unis elle est marquée par l'anthropologie, tandis que son orientation française est plus linguistique. L'AD s'est développée à partir des années 1960 en France, aux Etats-Unis et en Grande Bretagne. La linguistique américaine, avec Zellig S. Harris qui étudiait des énoncés transphrastiques nommés *discours*, s'opposait au courant européen au sein duquel, depuis les années 50 déjà, Roman Jakobson et Émile Benveniste se concentraient sur la problématique de l'*énonciation* en étudiant comment le sujet parlant s'inscrit dans les énoncés. (Maingueneau 1983 : 7)

L'AD en France est un processus ou mouvement critique ou « une pratique et un jeu de renvois théoriques différents qui se trouvent engagés » (Maingueneau 1987 : 10). Par conséquent, le statut de cette discipline est discuté pour son manque de stabilité théorique. Dans ses débuts, dans les années 60, l'AD surgissait des composantes interdisciplinaires - psychologiques, sociologiques, linguistiques, philosophiques, historique et politiques - qui ont toutes contribué à la construction des fondements de cette « approche discursive des processus idéologiques » (*ibid.* : 5-7). Dérivant du courant structuraliste, la genèse de l'AD en France connaît des auteurs tels que Michel Pêcheux, Louis Althusser, Jacques Lacan, Antoine Culioli, Michel Foucault et plus récemment Dominique Maingueneau (Maingueneau 1991). Maingueneau met en relief que les réflexions au sein de l'école française, malgré son orientation plus linguistique comme nous l'avons remarqué en haut, portent sur les textes et l'histoire, et de cette manière, l'analyste du discours ne s'intéresse au langage que « par là où il fait sens pour des sujets inscrits dans des stratégies d'interlocution, des positions sociales ou des conjonctures historiques. » (Maingueneau 1987 : 5-7).

⁹ Michel Foucault (1971 ; 1972 ; 1982)

Les tendances françaises partagent aussi en plus des références théoriques et méthodologiques un intérêt pour la problématique de l'énonciation par lequel s'explique la spécificité de l'AD française. La théorie de l'énonciation s'est développée dans les années 50 grâce à Émile Benveniste qui a été l'un des premiers à examiner les manières dont le sujet parlant s'inscrit et se manifeste en tant que locuteur dans les énoncés (Maingueneau 1983 : 7). L'AD française « de première génération », comme la dénomme Maingueneau (1987 : 15), à partir des années 60 jusqu'au début des années 70 s'est concentrée sur l'étude des formations discursives, c'est-à-dire des particularités de certains types de discours, tandis que celle « de seconde génération » est plus orientée envers les problématiques de l'*énonciation*.

L'AD étudie le domaine du « discours » ou les « pratiques discursives » et a comme objet d'étude les régulations que « les situations d'interaction, les langues et les genres imposent aux composantes de la textualité » (Adam 1999 : 35). Ainsi s'agit-il d'un ensemble de contraintes communes en fonction desquelles un texte fait partie d'un certain genre. Dans cette optique, il est pertinent de noter qu'un analyste du discours ne vise pas à traiter son corpus « en tant qu'il a été produit par tel sujet mais en tant que son énonciation est le corrélat d'une certaine *position* sociohistorique pour laquelle les énonciateurs apparaissent substituables. » (*ibid.*). Nous trouvons cette remarque fondamentale pour la compréhension de ce que nous allons faire par la suite : le discours touristique que nous visons à caractériser à partir des extraits révèle ces positions sociohistoriques et ainsi, des positions touristiques. Comme le résume Maingueneau, l'AD étudie 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 1987 : 8)

Ces objets égalent aux *formations discursives* chez Foucault : il s'agit d'un

« ensemble de règles anonymes, historiques, toujours déterminées dans le temps et l'espace qui ont défini à une époque donnée, et pour une aire sociale, économique, géographique ou linguistique donnée les conditions d'exercice de la fonction énonciative » (Foucault 1969 *in ibid.* : 9).

La notion de « formation discursive » chez Foucault désigne ainsi « ce qui peut et doit être dit (articulé sous la forme d'une harangue, d'un sermon, d'un pamphlet, d'un exposé, d'un programme, etc.) à partir d'une position donnée dans une conjoncture donnée » (Maingueneau 1987 : 16).

En dépit de sa spécificité, l'AD française a pourtant des points communs théoriques avec l'analyse anglo-saxonne du discours: elle aussi est marquée par la pluridisciplinarité et de plus, pour toutes les deux le discours même constitue une partie de la réalité qui mérite d'être étudiée. Nous essayons par la présente contribution de combiner ces deux courants dans la mesure où ils s'intéressent à la problématique du discours : les tendances françaises nous fournissent quelques outils linguistiques pour l'analyse tandis que le courant anglo-saxon dont nous profitons le plus nous permet de cerner des questions plus vastes liées au tourisme. Cependant, nous voudrions souligner en citant Maingueneau (1987 : 6-8 ; 1991 : 17) que le *discours* ne sera pas le même au sein des disciplines, et que varient aussi les manières dont les diverses « analyses du discours » se rapportent à la linguistique et ses multiples branches « en fonction des tendances à l'intérieur de ces disciplines, en fonction aussi du type de phénomènes discursifs auxquels elles s'intéressent ». Nous résumons très brièvement quelques points théoriques sur le *discours* de la tradition française et anglo-saxonne dans la mesure où notre travail vise à en profiter.

2.3. Concepts principaux

2.3.1. Vers la définition du discours : énoncé et texte

Selon la théorie de l'énonciation, l'*énoncé* se définit comme une suite linguistique autonome, orale ou écrite, produite par un ou plusieurs énonciateurs dans une situation de communication déterminée. L'énoncé est la trace verbale de l'événement de l'énonciation, et ainsi le produit de l'acte de production langagière, de l'acte d'énonciation. De plus, l'énoncé peut être considéré comme l'unité de communication élémentaire, une séquence verbale douée de sens et syntaxiquement complète (par exemple sont énoncés « Léon est malade » et « Oh ! »). (Maingueneau 2000 : 42 ; 1996 : 36-37) L'énoncé et le discours se distinguent selon Maingueneau (1991 : 15) de la manière suivante :

« L'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le *discours*, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration « en langue » en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un « discours ». (Guespin 1971)

Le sens du texte est proche de celui de l'énoncé : le texte représente « la trace d'un discours où la parole est mise en scène ». Les textes se définissent ainsi comme des « énoncés produits dans le cadre des institutions qui contraignent fortement l'énonciation, inscrits dans un

interdiscours serré, qui fixent des enjeux historiques, sociaux, intellectuels... » (Maingueneau 1991 : 17). Pourtant, il est à noter que Maingueneau ajoute deux propriétés du texte qui le distinguent de l'énoncé et du discours : le fait qu'un texte est relativement indépendant du contexte et a une structuration forte le distingue du discours qui se veut comme l'énoncé *et* la situation d'énonciation singulière (*ibid.*). Maingueneau conclut que « en parlant de texte, on met l'accent sur ce qui lui donne son unité, qui en fait une totalité et non une simple suite de phrases (*ibid.*) Cette unité implique une « texture »¹⁰ qui lui donne sa cohésion et qui, chez Jeandillou (1997 : 107), correspond à la notion de textualité. Un texte est réglé par une organisation hiérarchique et par les contraintes de sa production et sa réception (*ibid.*).

Comme nous venons de le voir plus haut, pour pouvoir étudier les discours, il faut prendre en compte leurs « conditions de production », le contexte et l'intertextualité. Chez Maingueneau (2007 : 32), le discours inclut l'idée selon laquelle il n'y a de discours que contextualisé. Selon ce principe, il devient impossible d'assigner un sens à un énoncé hors contexte. Le discours est l'interaction du texte et du contexte qui est perçue comme porteuse de sens par ceux qui y participent ». (*ibid.* : 31-32) Ainsi, un « [é]noncé dans deux lieux distincts correspond à deux discours distincts. » (*ibid.*) Également, la relation entre le texte et le discours est définie par Adam (1990) de la manière suivante : le discours équivaut à un tout se constituant du texte et de son contexte (Jeandillou 1997 : 109). Puis, selon l'idée de l'intertextualité un texte ne prend sens que mis en relation avec d'autres textes (Maingueneau 1996 : 82). Pour Maingueneau (2007 : 33), l'intertextualité s'étend aussi au discours : « le discours est pris dans un interdiscours, autrement dit que le discours ne prend sens qu'à l'intérieur d'un univers d'autres discours et pour interpréter un énoncé il faut le mettre en relation avec d'autres discours du même genre ». Autrement dit, on peut appeler un texte *discours* lorsque l'on prend en compte la situation d'énonciation-interaction et l'interdiscursivité des textes (Adam 1999 : 40).

En conclusion, nous suivons Jeandillou (1997 : 108-109) afin de distinguer énoncé, texte et discours. Pour lui, l'énoncé désigne « la manifestation ponctuelle du discours /.../ un objet concret, délimité et directement observable dans sa matérialité même » et « un moyen d'accès au texte dont il est le support tangible », tandis que le texte est un « modèle abstrait selon lequel s'organisent les énoncés /.../. Il ne s'agit pas d'un donné concret mais d'un appareil

¹⁰ HALLIDAY, M. A. K. & R. HASSAN (1976). *Cohesion in English*. Longman, Londres et New York.

schématique construit par une analyse explicite ». De cette façon, le texte est constitué du discours sans son contexte. (*ibid.*) Après avoir essayé d'éclaircir les rapports entre ces concepts, nous proposons maintenant de définir plus en détail le concept de discours, d'abord de la manière dont il est appréhendé en sciences du langage en suivant Maingueneau pour ensuite aborder les définitions données au discours en sciences sociales et l'analyse anglo-saxonne du discours dans le chapitre suivant.

2.3.2. Définitions du discours en sciences du langage

Dans les sciences sociales et humaines ainsi que dans les sciences du langage, le terme « discours » se voit utiliser de plus en plus, parfois même à l'excès. Nous venons de voir qu'il est important de distinguer le discours de l'énoncé et du texte. Ainsi, parler du *discours* au sein de la problématique de l'énonciation, c'est rapporter l'énoncé à l'acte de l'énonciation qui est inséparable de ce premier. Pour Maingueneau c'est l'étude linguistique des conditions de production d'un texte qui en fait le discours (Maingueneau 1983 : 11, 13). Pour approfondir ces idées, voyons-les de plus près.

Souvent on considère que le discours est une unité supérieure ou au-delà de la phrase, énoncé appréhendé globalement, mais aussi bien une phrase unique que plusieurs peuvent être considérées comme discours (Maingueneau 1991 : 15). « Le discours est une organisation au-delà de la phrase », c'est-à-dire, il « mobilise des structures d'un *autre ordre* que celles de la phrase. » (Maingueneau 2007 : 30, 38). Il en résulte que les discours, en tant qu'unités transphrastiques, sont soumis à certaines conditions de production et règles d'organisation en vigueur dans un groupe social déterminé (Maingueneau 2007 : 30 ; 1976 : 16). Dans notre contexte il s'agit bien des groupes qui s'engagent dans un phénomène touristique, l'énonciateur des discours touristiques et le destinataire qui est un touriste potentiel.

En somme, jusqu'ici, on peut donc penser que les énoncés soumis aux différentes contraintes correspondent aux discours. Ce sont ainsi certaines normes qui semblent jouer un rôle décisif. Par conséquent, on comprend bien pourquoi chez Maingueneau, le discours s'associe à la notion de *genre de discours* :

« [O]utre son caractère d'unité linguistique (=d'énoncé), le discours forme une unité de communication associée à des conditions de production déterminées, c'est-à-dire qui relève d'un genre de discours déterminé : débat télévisé, article de journal, roman, etc. Dans cette perspective énoncé et discours renvoient à deux points de vue différents : (Maingueneau 1996 : 28)

Ainsi, pour interpréter un énoncé, il faut le mettre en relation avec d'autres, car chaque genre de discours opère différemment les relations interdiscursives et de cette manière le discours est régi par des normes (Maingueneau 2007 : 33).

« Les énoncés relevant de l'AD se présentent en effet non seulement comme des fragments de langue naturelle ou de telle ou telle formation discursive, *mais aussi comme des échantillons d'un certain genre de discours*. On retrouve ici la notion de « contrat », chaque « genre » supposant un contrat spécifique par le rituel qu'il définit. /.../ [le discours] est un signe *de* quelque chose, *pour* quelqu'un, *dans* un contexte de signes et d'expériences. »¹¹ (Maingueneau 1987 : 23)

De cette manière on peut parler également de « l'usage restreint de la langue » :

« on utilise souvent « discours » pour désigner un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimité d'énoncés à partir d'une certaine position sociale ou idéologique. Ainsi, lorsqu'on parle du « discours féministe » ou du « discours de l'administration » on ne réfère pas à un corpus particulier mais à un certain type d'énonciation, celui que sont censés tenir de manière générale les féministes ou l'administration ». (Maingueneau 1991 : 15)

Également chez Adam (1999 : 86), le discours se définit comme « activité rapportée à un genre ». Dans notre contexte, l'idée d'Adam d'étudier des pratiques discursives qui se présentent sous la forme des divers genres de discours et sont propres à une formation sociodiscursive, s'associe au discours publicitaire (*ibid.* : 85). L'analyse d'un texte publicitaire pour Maingueneau concerne l'organisation textuelle et la situation de communication de la manière suivante :

« Un texte publicitaire, par exemple, n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un *genre de discours* : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise. » (Maingueneau 2007 : 2)

Ajoutons que dans la tradition anglo-saxonne un genre est vu comme un langage associé à une certaine pratique sociale qu'il construit et à la nature duquel il correspond (par exemple le genre de la publicité) (Fairclough 1995 : 56, 76). De cette manière, dans les discours de différents domaines sociaux les phénomènes sont représentés un peu différemment et les genres se composent en fonction des constructions diverses.

Ensuite, le discours correspond à un acte car « parler est une forme d'action sur autrui, et pas seulement une représentation du monde. » (Maingueneau 2007 : 38). Toute énonciation

¹¹ BOREL, M.-J. (1981). « L'explication dans l'argumentation », *Langue française*, n° 50, (p.23).

constitue un acte (promettre, suggérer, affirmer etc.) qui a pour but de modifier la situation¹² (Maingueneau 2007 : 31). Cette idée est défendue aussi par Adam & Bonhomme (1997) et de Potter (1996) : il est possible d'agir sur autrui moins explicitement qu'en lançant un ordre, cela se fait aussi en décrivant ce qui est parfois même plus efficace. Cette présomption rend la notion de discours intéressante aussi pour nous en ce qui concerne le discours publicitaire : séduire, c'est toujours agir sur autrui. Il est à noter qu'également en sciences sociales, le constructionnisme défend l'idée selon laquelle les pratiques sociales contribuent au changement social et ainsi, les discours peuvent, en plus de changer les manières de parler de certaines choses, aussi se réaliser par des actions. Pour conclure, nous voulons faire remarquer que, aussi chez Maingueneau (1983 : 16), un discours n'est pas une réalité évidente ou un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction.

Par ces remarques nous voulons signaler que les caractéristiques du discours présentées plus haut correspondent plus ou moins à celles de l'analyse du discours de Fairclough examiné plus bas. Parmi les questions dont se préoccupe la théorie de l'énonciation, nous abordons celle des modalités dans la mesure où elle nous sert à étudier les représentations de la nature. Comme notre travail consiste en plusieurs dimensions théoriques, ce qui exige la prise en considération du contexte, notre objectif est d'analyser le corpus en tant que *discours*, c'est-à-dire d'un point de vue plus étendu que celui offert par la seule notion de *texte*. Pourtant, dans un premier temps, nous nous intéressons à la structuration « en langue » des *textes*, qui sont ainsi considérés comme *énoncés*, et dans un deuxième temps, nous analysons ces énoncés dans une certaine perspective, c'est-à-dire en prenant en compte leur contexte pour cerner la question des *discours*.

Notons cependant que la notion de discours dans la tradition de l'énonciation s'oppose dans une certaine mesure à celle de l'AD anglo-saxonne : *discours* compris en tant que concept linguistique se réalisant aussi bien dans les énoncés uniques que dans les entités transphrastiques ne renvoie pas purement ou en tant que tel à la conception anglo-saxonne du discours où il est vu comme « manière de parler »¹³. Cependant, il faut rappeler au lecteur qu'également Maingueneau (2007) parle de « l'usage restreint de la langue » et de « rituel » ou des « contrats » et d'une certaine « position sociale ou idéologique » qui, peuvent être

¹² L'idée du discours en tant qu'action a été adoptée par les philosophes J.L. Austin (*Quand dire c'est faire*, 1962) et J.R. Searle (*Les Actes de langage*, 1969) qui ont développé la théorie des « actes de langage » (Maingueneau 2007 : 31).

¹³ Cf. par exemple Hall (1997) et Saarinen (1999).

associés à une manière de parler anglo-saxonne. En outre, comme pour Maingueneau (1996 : 28), le discours « suppose l'articulation du langage sur les paramètres d'ordre non linguistique, le discours ne peut être objet d'une approche purement linguistique », nous voulons étendre notre perspective aussi dans l'étude de faits extralinguistiques étudiés plus précisément dans la tradition anglo-saxonne.

Partant de ces constats nous étudions au chapitre suivant le discours d'un point de vue un peu plus étendu et proposons maintenant de l'aborder tel qu'il est présenté dans les sciences sociales et dans l'AD anglo-saxonne, notamment chez Norman Fairclough, qui partage le constat de Jeandillou (1997 : 108) selon lequel « toute configuration textuelle résulte d'une série de choix ». Nous aussi nous appuyons sur cette remarque, car notre analyse consiste en grande partie dans l'étude des choix de mots.

2.3.3. Le discours dans les sciences sociales

L'étude linguistique des discours - au niveau très général, étant donné que la linguistique se divise en plusieurs domaines de recherche - examine l'usage de la langue dans le contexte social en question, tandis que les sociologues, en étudiant le discours, examinent plutôt une pratique sociale et des contextes sociaux et culturels plus vastes (Välvirronen 1998 : 21). Inspiré par les tentatives actuelles de Norman Fairclough (1989 ; 1995 ; 2003) d'unir ces différentes manières de définir et d'étudier le discours, notre travail se situe quelque part entre la sociologie et l'étude linguistique et se veut une contribution à la discussion qui fait estomper les limites entre ces deux domaines de recherche.

Stuart Hall (1997) définit les discours en tant qu'une manière particulière de représenter un sujet particulier. Cela rend possible de comprendre le sujet d'une certaine façon et d'exclure d'autres manières de le concevoir, la raison pour laquelle les discours font partie des pratiques sociales en contribuant à la construction de la réalité¹⁴. Les discours se construisent, se renouvèlent et prennent leur forme dans les pratiques sociales par lesquelles on donne du sens à la réalité ou on construit des discours des objets particuliers auxquels on attribue des significations particulières (*ibid.*). Ceci nous permet de constater que les notions de

¹⁴ Cf. Valkonen (2003).

« discours » et de « représentation » (*cf.* plus loin) sont très liées l'une à l'autre : du point de vue du tourisme, les discours désignent de la même manière d'après Saarinen des

« systèmes et pratiques cohérents, produits d'une manière historique et sociale, qui, à la fois, sont considérés eux-mêmes comme des structures de pouvoir, mais les manifestent également. Les discours sont construits dans les pratiques sociales comme la promotion des destinations touristiques ou la politique locale, et en même temps ils construisent et modifient la réalité sociale et aussi l'environnement physique /.../. Le discours en tant que terme se réfère à la fois au processus et son résultat, mais les discours ou les représentations ne sont nullement des résultats de caractère statique. Ils évoluent au cours du temps et peuvent modifier nos idées et pratiques. » (Saarinen 2004 : 442, nous traduisons).

De même, Norman Fairclough considère la langue en tant que pratique sociale (Fairclough 1995 : 54). Pour lui, l'usage de la langue et chaque texte construit, maintient et modifie à la fois des identités et des relations sociales, ainsi que des représentations qui, chez lui, correspondent aux systèmes de connaissances et de croyances. Par l'usage créatif de la langue il est possible de modifier ces identités, systèmes et relations (*ibid.* : 55). En ce qui concerne le terme *discours*, Fairclough en distingue deux sens. D'une part, au sein des études de langues le discours est considéré comme une action et interaction sociale, qui se réalise dans les situations sociales réelles où les gens agissent ensemble. D'autre part, selon la théorie sociale post-structuraliste (Foucault), le discours est vu comme une construction sociale de la réalité ou une forme du savoir, une manière de construire ou donner du sens à une pratique sociale ou son secteur. (*ibid.* : 76) Ce qui est intéressant en ce qui concerne l'approche de Fairclough, c'est qu'il fait le rapprochement entre ces deux conceptions. Il est à noter que chez Fairclough, c'est notamment ce dernier sens qu'il rattache à la notion de représentation (*ibid.* : 18). Suivant Michel Foucault, Fairclough nomme « ordres de discours » les types de discours et les pratiques sociales utilisées au sein des différents secteurs sociaux. Un ordre de discours se compose de deux éléments, du genre et du discours. Le discours peut correspondre au langage par lequel une certaine pratique sociale est représentée d'un certain point de vue (*ibid.* : 56). Ainsi les discours signifient pour Fairclough les manières de représenter les aspects du monde – des processus, des relations et des structures du monde matériel ou bien le monde social et le monde mental des pensées, des émotions et des croyances (*ibid.*).

Le discours peut être compris comme un discours « social » appréhendé en tant que « manière de parler » comme une unité plus grande qu'une seule unité linguistique, « comme un système de significations faisant référence à l'idée selon laquelle les métaphores,

analogies et images qu'un discours construit de la réalité, sont évaluables comme une totalité » (Jokinen *et al.* 1993 : 61-62). Encore, Hall (1997 : 6) propose d'étudier le discours du point de vue de la spécificité historique d'une représentation particulière plutôt que de se concentrer sur la langue en tant que telle. Par contre, il faudrait essayer de faire émerger des « langues » spécifiques ou des significations dans les temps et espaces particuliers (*ibid.*).

Dans la partie consacrée au tourisme, nous allons présenter très brièvement quelques manières de parler de la nature. Grâce à Brisson (2002) nous aurons accès au discours sur les espaces sauvages canadiens et sur la nature occidentale, tout comme en suivant Saarinen (1999) qui a analysé les discours sur l'espace sauvage finlandais et occidental. Encore, Ridanpää (2004) a étudié un discours particulier en tant que manière de parler de la Laponie au sein de la tradition littéraire finlandaise. Nous sommes convaincus que ces manières de représenter la nature du Grand Nord et les stéréotypes culturelles se manifestent plus ou moins explicitement dans les discours touristiques publicitaires d'aujourd'hui, si l'on suit ce que dit Maingueneau (2007) et Hall (1997) sur l'intertextualité des discours : ils sont toujours porteurs de traces d'autres discours et d'autres auteurs et reprennent leurs manières de parler en les modifiant, en les reproduisant.

À cause de ces multiples conceptions confuses d'une part et similaires de l'autre, nous voulons par la suite examiner également les conceptions de Michel Foucault, le sociologue et philosophe français, qui représente la tradition française mais dont les travaux ont gagné une place centrale au sein de la tradition anglo-saxonne. L'approche discursive influencée par Foucault est considérée comme un variant du constructionnisme (Hall 1997 : 15). Pour Foucault, le discours représente une certaine façon de parler ou d'utiliser la langue, qui se transforme historiquement au cours du temps. De Foucault vient également l'idée adoptée dans l'analyse du discours contemporain selon laquelle les discours peuvent être envisagés en tant que moyens d'exercer le pouvoir (Välvirronen 1998 : 26). Foucault (1984b : 72) parle, à propos de l'AD, du « pouvoir fondamentale d'affirmation ».

Le point de départ de Foucault est présenté chez Välvirronen (1998 : 26) de la manière suivante : en disant que les objets et les phénomènes du monde réel ne comportent de sens qu'au sein d'un certain usage de la langue, c'est-à-dire d'un discours - le fait qui renforce le rôle de la langue et des discours en tant qu'entités qui contribuent à la construction de la réalité sociale - Foucault a justifié la recherche de discours du point de vue des sciences

sociales. Le *discours* désigne chez Foucault (1984a : 38-43, 46-47 ; 1984b : 67-70) une totalité réglementaire qui est composée d'énoncés se trouvant les uns par rapport aux autres, et qui elle-même construit et modifie le champ de significations dont elle fait partie, ce qui en fait des objets du savoir. Foucault (1984a : 66-67) traite les discours comme des pratiques qui forment systématiquement les objets dont ils parlent.

« Certes, les discours sont faits de signes ; mais ce qu'ils font, c'est plus que d'utiliser ces signes pour désigner des choses. C'est ce *plus*, qui les rend irréductibles à la langue et à la parole. C'est ce « plus » qu'il faut faire apparaître et qu'il faut décrire. » (Foucault 1984a : 67)

Le pouvoir des discours est ainsi le pouvoir de constituer des domaines d'objets (Foucault 1984b : 71). Hall (1997 : 6) suit Foucault en ce qui concerne le discours en tant qu'objet d'un certain savoir, en parlant des discours comme des manières de construire ou de se référer à un « savoir » sur un sujet d'une certaine pratique : il s'agit de la formation d'images et de pratiques fournissant des manières de parler ainsi que des formes du savoir et de la conduite, associées à une société par un sujet particulier, une activité sociale ou un site institutionnel.

Pour Foucault (1984b : 30-31), l'énonciateur prend à son compte la fonction de l'auteur lorsqu'il énonce quelque chose. Foucault voit le discours oral ou écrit comme un univers imposant toujours une prise de position quelconque, un univers dans lequel se manifestent des contraintes (*ibid.* : 20) - idée adoptée aussi par Maingueneau (1991 : 15). Foucault suppose que « dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité » (Foucault 1984b : 10-11). Ainsi il envisage le concept de discours d'une manière plus profonde et sociale en s'intéressant plutôt aux phénomènes comme des « jeux d'interdits » (*ibid.* : 11). En outre, pour Foucault (*ibid.* : 54-55) « [l]es discours doivent être traités comme des pratiques discontinues, qui se croisent, se jouxtent parfois, mais aussi bien s'ignorent ou s'excluent » et encore, il faut concevoir les discours comme « une violence que nous faisons aux choses, en tout cas comme une pratique que nous leur imposons ». Pourtant, les discours ne peuvent pas être manipulés arbitrairement mais ils doivent être composés selon les régularités propres à chaque système discursif. De cette façon, ce sont les règles à l'intérieur de chaque discours qui déterminent, premièrement quels objets peuvent être pris en considération dans un discours particulier, deuxièmement ce que

l'on peut en dire, et troisièmement avec quels concepts il est possible d'en parler¹⁵ (Valkonen 2003 : 36).

Foucault voulait dans un premier temps cerner l'ensemble « critique » en étudiant les formes d'exclusion et de limitation et les contraintes qu'elles exercent, et dans un deuxième temps envisager l'ensemble « généalogique » en mettant en relief les manières dont se sont construites les séries de discours par rapport à ces contraintes, ainsi que les normes qui conditionnent ces discours (Foucault 1984b : 62-63). Dans ses travaux les plus récents Foucault¹⁶ s'est consacré à étudier les paysages spatio-temporels où se croisent les éléments qui sont formés dans les différentes pratiques discursives et qui constituent un champ de significations relativement cohérent concernant un sujet particulier (Valkonen 2003 : 32). Pourtant, Valkonen (*ibid.* : 35) fait remarquer qu'il se peut qu'à l'intérieur du discours sur un certain sujet il y en ait d'autres, plus petits, qui peuvent servir à diriger le discours principal vers certaines directions en fonction des objectifs du locuteur.

Afin de faciliter le passage du lecteur à l'examen de l'autre concept central pour nous, celui de *représentation*, nous voulons encore illustrer les niveaux d'abstraction de ces concepts : si différents discours révèlent différentes perspectives du monde, associés aux différentes relations que les individus ont avec ce monde, et étant donné qu'un texte peut se composer de plusieurs représentations, de cette façon un discours particulier peut produire plusieurs représentations spécifiques (Fairclough 2003 : 124). En gros, le discours correspond ainsi au résultat de la mise en texte des représentations.

2.3.4. Représentation

Au sein des différents domaines de recherche, la notion de représentation est comprise un peu différemment. Nous sommes intéressée par les façons de représenter, reproduire et renouveler la nature à l'aide des représentations *linguistiques* ou plutôt *discursives*. Dans ce chapitre, nous essayons de faire le point sur les représentations et tentons d'examiner les manières dont elles sont construites pour pouvoir saisir le concept de discours dans sa totalité plus loin.

¹⁵ Foucault (1982)

¹⁶ Cf. FOUCAULT, M. (1984). *Histoire de la sexualité 1-3*. Éditions Gallimard, Paris.

Analyser les discours, c'est analyser leurs façons de représenter. L'analyse des représentations dans les textes est liée à l'analyse du discours, car dans tous les deux, il est question de choix (Fairclough 2002 : 136). Les discours reformulent ou « lexicalisent » le monde, ce qui peut être réalisé par des éléments linguistiques comme les vocabulaires particuliers associés aux différents discours utilisés dans différents domaines de la vie (Fairclough 2003 : 129-131), comme le tourisme dans notre travail. En plus de différents lexiques, on peut distinguer certains discours d'autres également par les métaphores et leurs combinaisons particulières : elles constituent une ressource pour produire différentes représentations du monde. (Fairclough 2003: 131-132 ; Lakoff & Johnson 1980)

Tout d'abord, d'après Väliverronen (1998 : 19), l'idée même de la langue se base sur celle de la représentation qui symbolise et représente l'objet en question. Les théories de la communication renvoient par ce terme au fait de « présenter de nouveau », c'est-à-dire *représenter*, à l'aide de marques visuelles, langagières et auditives ou à l'aide de symboles (*ibid.*). De même, en ce qui concerne la représentation dans les médias (Fairclough 1995), la représentation fonctionne par des systèmes de signes qui s'appuient sur des symboles et des connotations. Le sens d'un signe (ici : signe langagier) dépend de sa fonction symbolique et est construit par le *système représentationnel*, c'est-à-dire par les codes imposant des corrélations entre notre système conceptuel et la langue (Hall 1997 : 19-21, 25-26). En d'autres termes : comme la langue fonctionne comme un système représentationnel où les signes et symboles représentent des concepts, il est possible de construire des significations par l'intermédiaire de la langue (Väliverronen 1998 : 18). Bref, pour Hall (1997), *la langue opère par les représentations* - idée que nous défendons aussi.

Plus précisément, chez Hall, représenter, c'est produire du sens par l'intermédiaire du vocabulaire, par les histoires que l'on raconte, images que l'on produit, par les émotions et les valeurs associées aux choses ou bien par les manières de classer et de conceptualiser celles-ci. La langue est le lien qui nous permet de nous référer aux objets du monde « réel » ou des mondes imaginaires. (Hall 1997 : 3, 16) D'après Hall, la langue est le champ principal d'échange, le canal de production des significations et des valeurs culturelles et c'est par l'intermédiaire de la langue que l'on produit des « sens partagés » - idée qui équivaut à celle du sociologue français Emile Durkheim de « représentations collectives » avec lesquelles les gens expriment leurs valeurs, leurs normes et leur solidarité (Väliverronen 1998 : 18). Ainsi pour Hall (1997 : 4-5), les multiples façons de représenter et la production et l'échange des

significations révèlent ce qu'est la culture, toujours liée à l'idée de produire du sens. Étudier la culture, la communication et les sens, c'est en fait étudier la société.

Norman Fairclough (2002 : 143) note que la représentation se réalise dans un texte dans les propositions¹⁷ ou dans leurs combinaisons. Comme nous venons de le constater, pour lui, construire des propositions, c'est représenter des événements, actions, rapports, situations et aussi des gens ou des choses qui y sont liés, et conséquemment, c'est aussi faire de multiples *choix* langagiers comme le choix de mots (*ibid.*). Les choix produisent différentes versions des sujets, et analyser les représentations implique d'expliquer et de rapporter les choix qu'on a faits (*ibid.* : 136-137). Ainsi, en utilisant certains mots, on situe l'objet dont on parle dans une certaine *catégorie*, par exemple en nommant un événement « abattage », « homicide » ou « meurtre ». Également, par les choix de métaphores il est possible de faire une distinction entre différentes représentations (*ibid.* : 150). Finalement, tout cela permet de montrer comment les propriétés des discours ainsi que leurs différences se manifestent dans les textes, les vocabulaires, les métaphores et la grammaire (*ibid.* : 138).

Le processus de classer les choses dans différentes catégories par les choix de mots, nommé **catégorisation**¹⁸, peut révéler l'identité ou la position du locuteur du point de vue duquel une image est présentée ainsi que la propriété ou la qualité en fonction de laquelle la catégorisation est faite (Fairclough 2002 : 149). Il en résulte qu'on peut constater que les catégories correspondent aux différentes manières de parler qui révèlent différents discours (*ibid.*). Comme ce sont les représentations qui construisent les discours, il est justifié de partir de l'étude des représentations pour ainsi faire émerger des discours. Prenons en exemple un processus nommé *collocation* qui désigne le fait de combiner les mots (*ibid.* : 150). Une analyse des syntagmes ou des « mots-clés » qui se répètent dans les textes peut révéler divers discours qui se condensent en ces locutions ou structures textuelles auxquelles on ne fait souvent même pas attention (*ibid.*).

¹⁷ Notons qu'une proposition prend souvent la forme d'une phrase (Fairclough 1995). Riegel *et al.* (1994 : 472) utilisent le terme de proposition pour distinguer, dans les phrases complexes, les « phrases constituantes » soit enchâssées dans une autre phrase soit combinées par juxtaposition ou coordination. Ils remarquent aussi que « [p]rogressivement, la notion de **proposition** s'est confondue avec celle de **phrase** pour désigner l'unité syntaxique et prédicative combinant un sujet grammatical et un groupe verbal » (*ibid.*)

Dans notre contexte, nous comprenons par phrase aussi un type d'énoncé (Maingueneau 1996 : 36). Précisons encore que Ducrot (1984) fait une distinction entre la phrase et l'énoncé en disant que : « l'énoncé doit être distingué de la phrase, qui est une construction du linguiste, permettant de rendre compte des énoncés... Faire la grammaire d'une langue, c'est spécifier et caractériser les phrases sous-jacentes aux énoncés réalisables par le moyen de cette langue » (*ibid.*).

¹⁸ angl. *categorisation* chez Fairclough (1995 ; 2003).

En ce qui concerne la réalité et les concepts de discours et représentation, Potter (1996 : 97-98) note qu'une des manières de concevoir le monde est le mode de pensée selon lequel dans les descriptions et représentations la langue reflète l'état des choses. En revanche, du point de vue du constructionnisme, résumons-le, les textes médiatiques ne reflètent pas la réalité, mais constituent et créent des *versions* de la réalité qui varient en fonction des locuteurs, de leur position et de leurs objectifs. Quant au constructionnisme, Potter note qu'en plus du fait que les descriptions construisent des versions du monde, ces descriptions elles-mêmes sont construites, ce qui implique qu'il y aurait eu d'autres descriptions possibles pour construire le même sujet (*ibid.*). De cette manière, pour lui, la réalité s'intègre aux pratiques humaines sous forme de catégories et de descriptions qui font partie de ces pratiques. Le monde n'est pas précatégorisé mais il est *constitué* dans les descriptions, représentations et discours (*ibid.* : 98).

Pour Foucault, échanger des idées sur cette réalité n'est rendu possible que par les discours. Ainsi, l'idée de constructionnisme sur laquelle s'appuient les discours se veut comme le seul moyen d'avoir accès à la réalité, et dans cette optique, il n'est pas pertinent d'analyser la fidélité ou la précision des représentations (Macdonald 2003 : 11-17). Notons encore que nous ne sommes pas tout à fait d'accord avec Macdonald (*ibid.* : 14) pour qui la représentation risque d'idéaliser la possibilité de l'accès à la réalité ou la proximité du « réel », en dépit du fait que nous comprenons bien son souci. En reprenant ce que dit Fairclough, nous voulons accentuer que les discours et les représentations font toujours intervenir une certaine subjectivité : les discours, en plus de représenter seulement le monde comme il est (ou comme il est vu), sont imaginaires, capables de la projection représentant les mondes possibles qui diffèrent du monde actuel, liés aux projets de changer le monde (Fairclough 2003 : 124). Par ce constat nous voulons signaler que nous sommes consciente de ce risque dont parle Macdonald, mais qu'au sein de notre cadre de constructionnisme ce sont en tant que *versions* de la réalité et en tant que *versions* seulement que nous analysons nos extraits. De cette manière, pour nous, il ne s'agit pas de saisir la réalité elle-même. Quant au rapport entre le discours et la représentation, nous reprenons un constat intéressant de Foucault concernant la frontière entre la réalité et la représentation selon lequel ces deux ne se situent pas à part mais sont en relation grâce au concept de discours (Macdonald 2003 : 12-16). De même, nous voulons remarquer suivant en cela Ojajärvi (1998 : 173) que les représentations, comme l'indique déjà le mot même, représentent ou constituent quelque chose qui ne reçoit sa signification qu'à travers ces représentations elles-mêmes. Ainsi est-il

impossible de séparer « la réalité » et les représentations l'une de l'autre ; cela est dû au fait que les représentations en soi produisent, construisent et donnent un sens à « la réalité » ou autrement dit, à ce que l'on considère comme « la réalité »¹⁹ (*ibid.*).

2.3.5. Implicite : présupposés et sous-entendus

L'étude de l'implicite est un des points communs des deux analyses du discours. Précisons que pour Fairclough, le travail d'analyse des processus représentationnels s'effectue par l'examen des choix en ce qui concerne ce qui est exclu ou inclus, les mises au premier plan et à l'arrière-plan, ce qui est thématisé et non-thématisé et ce qui est exprimé explicitement ou implicitement (Fairclough 1995 : 105). Ainsi, analyser les représentations, c'est analyser « ce qu'il y a » dans le texte, mais aussi ce qu'il n'y a pas (*ibid.* : 106). Les textes se composent de l'explicite et de l'implicite, c'est-à-dire des présomptions qui relient le texte aux autres textes. Dans le courant français de l'analyse du discours ils sont dénommés « les éléments pré-construits »²⁰ c'est-à-dire les présomptions construites ailleurs, dans d'autres textes (*ibid.*).

Quant à l'implicite pour Dominique Maingueneau (1996 : 47), il s'agit de « tirer d'un énoncé des contenus qui ne constituent pas en principe l'objet véritable de l'énonciation mais qui apparaissent à travers les contenus explicites ». L'implicite se manifeste par deux concepts, les *présupposés* et les *sous-entendus*. Premièrement, pour Maingueneau (2000 : 19, 179 ; 1997 : 79-82) les présupposés se définissent comme des propositions implicites sur la base desquelles un énoncé est composé. De plus, ils sont inscrits dans la structure de l'énoncé et ne s'appuient pas au contexte quant à leur interprétation. Deuxièmement, ils s'opposent aux *posés*, c'est-à-dire les propositions qui sont présentes dans un texte d'une manière explicite (*ibid.*). Conséquemment, comprendre le sens des *posés* n'est possible que par l'intermédiaire des présupposés (Maingueneau 1997 : 82). Pour Fairclough (1995 : 106-108), les présupposés signifient les marqueurs de ce qui est évident ou le champ d'information que partagent l'émetteur du message et le destinataire, à l'aide desquels le locuteur vise à apporter de la crédibilité de ce qu'il représente. Le locuteur vise aussi à rendre l'idée discutée plus facile pour le destinataire, c'est-à-dire, faire que le destinataire adopte les faits présentés par l'énonciateur (Ducrot 1984 : 20). Ducrot propose qu'ainsi le destinataire puisse-t-il être engagé dans un certain « univers intellectuel » imposé par l'énonciateur dans l'énoncé. Ainsi

¹⁹ Koivunen (1996)

²⁰ Pêcheux (1982)

est-il également question des différentes idéologies (*ibid.* : 30-31). C'est cet univers contenant les dimensions idéologiques et discursives qui devient une partie intégrante de la communication : l'univers intellectuel comporte un certain discours et une certaine idéologie (*ibid.* : 30). Il est toutefois essentiel de mettre en relief que, quant aux présupposés, le locuteur en est toujours responsable, même malgré le fait qu'il vise à faire partager cette responsabilité par le destinataire ; ce qui est dit est déguisé en une sorte de « croyance commune » (*ibid.* : 21). En conséquence, le destinataire est censé adopter les présupposés pour assurer la continuation de la situation de communication en cours.

Par contre, les *sous-entendus* dérivent de la situation d'énonciation et imposent une « mise en relation de l'énoncé avec le contexte d'énonciation » (Maingueneau 2000 : 19). Ils se définissent comme des contenus implicites pragmatiques, c'est-à-dire des inférences tirées du contexte par le coénonciateur à l'aide d'un raisonnement plus ou moins spontané qui s'appuie sur les principes (les lois du discours)²¹. Comme un processus de raisonnement est exigé de la part du destinataire pour qu'il aboutisse à une certaine interprétation, intervient la question de la subjectivité (Ducrot 1984 : 26). Contrairement aux présupposés, les sous-entendus ne sont pas intégrés dans les énoncés mais leur interprétation exige que l'on prenne en compte le contexte. Ainsi leur interprétation et leur mise en évidence est-elle plus complexe. (Maingueneau 1997 : 79-80 ; Jeandillou 1997 : 14) L'idée de profiter de l'interprétation des sous-entendus dans les textes s'explique par le fait suivant : par l'emploi des expressions qui évoquent les sous-entendus l'énonciateur peut jouer avec sa responsabilité concernant ce qu'il énonce (Ducrot 1984 : 19-20). Dans notre contexte, cela est lié à l'idée de la communication publicitaire et la préservation des faces²² : l'énonciateur des messages publicitaires touristiques utilise ces stratégies pour pouvoir dissimuler le fait qu'il communique toujours la supériorité du produit ou de la destination et vise ainsi à agir sur les actes de consommation du destinataire. Les deux stratégies fonctionnent de cette manière comme un outil de persuasion du touriste potentiel et sont la preuve du pouvoir idéologique que peut exercer l'énonciateur.

En résumé, compte tenu du fait que les présupposés n'exigent pas la prise en considération du contexte énonciatif (Maingueneau 1997 : 82) mais déguisent les messages en les construisant autour des croyances universelles tandis que les sous-entendus s'interprètent grâce au

²¹ Les lois du discours seront traitées à propos des modalités au chapitre 5.3.5.2.

²² Voir chapitre 5.3.5.1.

contexte, les sous-entendus ne posent pas une même responsabilité du locuteur par rapport à son énoncé, du moins pas aussi évidente que dans les cas des présupposés. En revanche, par rapport au locuteur qui peut toujours dissimuler son rôle de responsable en se cachant derrière le sens littéral de l'énoncé, le destinataire devient plus responsable de l'interprétation des sous-entendus (Ducrot 1984 : 19). De cette manière, dans les deux stratégies il est question de partager la responsabilité de l'énonciateur avec le destinataire. Ainsi s'agit-il de dire ce qui n'est pas dit en fait. Nous allons analyser l'implicite brièvement et au niveau général, sur la base de cette remarque.

2.3.6. Idéologie, identité, pouvoir

Le discours, de même que la représentation, s'associe aux concepts de pouvoir et d'idéologie²³. Pour commencer, notons que Foucault (1984a ; 1984b) se consacre à l'étude de la production du savoir, de la construction des objets et des sujets au sein des institutions comme la psychiatrie – ou comme chez nous le tourisme – ainsi qu'à l'étude de l'usage de ce savoir. Un tel savoir (c'est-à-dire les discours que l'on a produits), en plus de constituer un nouvel objet à discuter et à étudier, produit des sujets ayant diverses identités, des sujets détenteurs du pouvoir : par exemple chez nous, c'est l'énonciateur au sein de l'industrie du tourisme qui exerce un certain pouvoir sur le touriste à qui il s'adresse comme à un enfant (Dann 1996), comme nous allons l'expliquer plus bas. Notons cependant que le concept d'identité comporte plusieurs dimensions. En premier lieu les acteurs touristiques, les clients ou les hôtes, créent différentes identités pour eux-mêmes²⁴, mais d'un point de vue un peu différent ces acteurs peuvent construire une identité locale aussi pour une destination touristique par leurs discours²⁵.

Fairclough (2002 : 138) insiste sur le fait que dans l'analyse des représentations et des discours, il est essentiel d'examiner les multiples choix que l'on a faits comme nous l'avons déjà remarqué, mais qu'il est aussi important d'analyser les motifs sociaux qui ont dirigé ces choix. Pour Fairclough (1995 : 12), une idéologie relève des façons particulières de représenter les identités et les relations sociales, les constructions particulières du monde (comme « l'Autre » culturel). D'après Hall (1997 : 259), la dimension du pouvoir dans la

²³ Cf. Fairclough (1995 ; 2003), Foucault (1984a ; 1984b), Hall (1997), Potter (1996).

²⁴ Cf. par exemple Maingueneau (2007), Dann (1996)

²⁵ Cf. par exemple Valkonen (2003), Saarinen (1999)

représentation peut être comprise également sur le plan culturel et symbolique, car il s'agit aussi du pouvoir de marquer, représenter ou classer une chose d'une certaine manière. Là, cet exercice du pouvoir symbolique s'effectue par des pratiques de représentation.

C'est bien dans toutes ces perspectives que nous incluons les notions de pouvoir et d'identité dans notre étude mais uniquement dans la mesure où elles contribuent à la construction des représentations touristiques et de « l'Autre » culturel ou apparaissent en tant que manifestations d'un contrôle social. En fait, nous proposons d'adopter une vision intégrale comprenant tous ces plans : si nous prenons en compte la dimension de la langue du tourisme de Dann (1996), « l'Autre » équivaut au représentant de l'industrie du tourisme possédant les ressources touristiques et exerçant un certain pouvoir par des pratiques langagières sur la clientèle potentielle. En fait, dans le discours touristique, c'est l'énonciateur qui possède plus d'information que le destinataire sur les qualités de la destination (Dann 1996 : 64). C'est le discours d'un détenteur du pouvoir, la « rhétorique d'une supériorité morale »²⁶ d'une autorité touristique qui vise à dominer le consommateur qui dépend des informations que ce premier lui fournit.

De cette manière, ce qui est le plus pertinent pour nous, c'est que dans la représentation des places et lieux qui diffèrent des lieux que le touriste connaît, il s'agit de représenter notamment la *différence* qui relève de « l'Autre » culturel²⁷ et pour laquelle le touriste veut visiter un pays étranger en premier lieu. On marque la différence souvent par les émotions, les attitudes ou même par une certaine peur ou anxiété. (Hall 1997 : 225) De même, Dann (1996) souligne que l'espace et le temps dans la construction discursive de la nature²⁸ peuvent refléter la complexité des attentes et des craintes humaines. De cette façon, la « différence » est ambivalente, car elle peut être positive ou négative et contribue à la construction des identités sociales (Hall 1997 : 235-238). Dans ce contexte on comprendra bien, pourquoi les autorités touristiques ont adopté ces techniques discursives en tant qu'outil pour répondre aux besoins humains des touristes. Il est bien évident que dans le contexte du tourisme il est question de construire une image favorable par les pratiques de représentation

²⁶ Le terme est de MacCannell (1989).

²⁷ Sans entrer dans les détails, nous voulons nous référer également aux idées d'Edward Said (1978) concernant la manière dont l'Europe construisait une image stéréotypée de « l'Orient ». Il s'agit d'un discours particulier par lequel l'hégémonie occidentale pouvait construire et produire un « Orient » particulier pris comme objet d'étude et objet de savoir. Ce genre de pouvoir est également associé aux conceptions de Michel Foucault. (Hall 1997 : 259)

²⁸ Voir MACNAGHTEN, P. & J. URRY (1998). *Contested Nature*. Sage, Londres.

où les représentations de la peur de l'Autre sont remplacées par celles de magie, d'exotisme et d'aventure pour fasciner et susciter la curiosité chez le touriste. Ainsi les attentes positives et les besoins du touriste sont-elles reflétées dans les représentations de la nature : sont créées les identités pour l'Autre, pour la destination de cet Autre, ainsi que pour le touriste.

Enfin, pour illustrer cette idée en ce qui concerne l'identité locale d'une destination touristique, citons encore Valkonen (2003 : 81), pour qui les discours sur la Laponie construisent une identité locale qui se manifeste par « les images ou la conscience associées à une partie de la société » et dont la production est liée aux « représentations spatiales culturelles qui sont reproduites, renforcées et modifiées par les pratiques institutionnelles, culturelles et sociales »²⁹. Pour simplifier encore, notons que les identités locales peuvent se définir comme des histoires collectives sur ce qui et comment sont « nous » et « nos territoires » et de même que sur ce qui sont « eux » et « leurs territoires »³⁰ (*ibid.*). Cependant, Valkonen (*ibid.* : 82) fait une remarque importante sur la construction des identités : d'après lui, il ne s'agit jamais uniquement de « nos » descriptions de « nous-mêmes » et des « autres », mais que les identités sont construites au croisement de « nos » histoires et les histoires de ceux qui viennent de l'extérieur de la Laponie, « leurs » histoires. L'idée d'intertextualité se répète ici aussi : les représentations sont toujours liées aux autres représentations (Ojajärvi 1998 : 173).

Compte tenu de ces faits, nous sommes convaincue que plusieurs textes préexistants agissent sur les représentations touristiques contemporaines. Cela nous autorise à présumer que ces traces se manifestent aussi dans les textes des brochures. Avant d'en venir à l'examen de ces traces possibles au chapitre 4 concernant les représentations de différentes natures, abordons ce qui est caractéristique de la communication publicitaire touristique afin de pouvoir comprendre sous quel angle il faut analyser les représentations.

3 LE LANGAGE PUBLICITAIRE TOURISTIQUE

En tant que genre discursif, les textes publicitaires ont des points communs avec les discours touristiques de promotion : les brochures font partie des textes publicitaires dans la mesure où ils partagent leur objectif de persuader le destinataire d'agir d'une certaine manière pour que

²⁹ Valkonen s'appuie sur les idées de Riikonen (1997).

³⁰ Valkonen fait référence aux idées de Paasi (1996).

l'énonciateur atteigne son but. Dans un premier temps, les textes publicitaires ainsi que ceux de promotion touristique visent à faire l'éloge des produits en créant une image positive. Nous proposons d'abord d'examiner le phénomène de la publicité du point de vue du tourisme en prenant brièvement connaissance des principes de marketing et en définissant les objectifs des brochures. Puis nous nous concentrons sur l'étude plus détaillée des traits du langage du tourisme.

3.1. Objectifs des textes publicitaires touristiques

Tout d'abord, la publicité peut avoir plusieurs objectifs. D'après Kotler (1999 : 145), la communication publicitaire peut être rédigée pour informer, persuader ou rappeler un produit au consommateur, pour susciter l'intérêt ou l'attention et ainsi finalement le désir de consommer. Dans un premier temps, le contenu de la publicité sera défini à partir des objectifs principaux de l'émetteur du message. Le message dépend finalement des informations concernant le public cible et des valeurs que l'on veut transmettre. Celles-ci peuvent être d'après Albanese & Boedeker (2002 : 192-193) les suivantes :

- informer les clients potentiels et leur faire connaître la destination
- persuader et insister sur la supériorité du service touristique
- rappeler la destination ou le service aux clients afin de susciter des attitudes positives
- créer ou resserrer les liens avec le client en lui offrant une image agréable du service
- encourager le client à réagir à la publicité et à acheter le produit
- se placer sur le marché et construire l'image de marque.

3.2. La brochure touristique

Une stratégie de marketing mise en œuvre par des entreprises est la *promotion* dont la publicité et les relations publiques³¹ font partie. Les relations publiques ont la fonction de gestion de communication et se définissent comme un ensemble de techniques de communication et d'information visant à transmettre et à renforcer une image positive à long terme d'un organisme privé ou public afin d'établir, maintenir ou promouvoir de bonnes relations de confiance et d'estime avec les représentants du public (Kotler & Keller 2006).

³¹ Les RP, relations publiques (angl. *PR, public relations*)

Les brochures touristiques sont considérées comme un outil des relations publiques³² (*ibid.* : 595) et comme une méthode de communication de marketing à laquelle ont recours les organisations touristiques officielles afin d'informer les clients potentiels des destinations (Swarbrooke & Horner 1999 : 189 ; Schmoll 1977 : 73). La mince différence entre les techniques de communication RP et la publicité, c'est que les premières comprennent la communication au niveau général visant à agir sur les images chez le client potentiel tandis que le deuxième a plus explicitement pour but l'acte de vente (*ibid.*). Conséquemment, Swarbrooke et Horner (1999 : 189) distinguent la publicité des brochures. Contrairement à eux, nous préférons les conceptions d'Albanese et Boedeker sur la *communication publicitaire touristique*, pour qui les brochures font partie de la communication publicitaire, et analyserons les brochures en partie à l'aide des propriétés des textes publicitaires d'une part (*cf.* le classement d'Albanese & Boedeker 2002 plus bas), et des caractéristiques propres à la langue du tourisme, d'autre part (*cf.* Dann 1996, également plus loin).

Les brochures touristiques peuvent être considérées comme des textes « hybrides » combinant des éléments des guides touristiques, de la publicité au sens strict, et des textes informatifs. En outre, il y a différents types de brochures ayant différentes fonctions qui varient selon leurs sources, c'est-à-dire les énonciateurs du secteur du tourisme. Comparées aux catalogues touristiques les brochures informent moins sur le programme du voyage et des jours de départ et donnent rarement des descriptions et illustrations exactes ou des détails numériques. Elles offrent plutôt des images en visant à maintenir des attitudes positives à l'égard de la destination à long terme et suscitent l'intérêt en encourageant la volonté de s'informer sur les détails ou des services d'une destination ou d'un tour opérateur. Malgré le fait qu'aujourd'hui l'Internet a gagné du terrain quant à la quête d'informations, les brochures sont toujours une partie importante du marketing des destinations touristiques et des municipalités (Vuoristo 1998 : 176).

3.3. Fonctions des brochures touristiques

À un niveau très général, Albanese et Boedeker (2002 : 123) définissent la communication publicitaire touristique comme « toute information disponible au touriste concernant les services et les destinations touristiques ». Encore divisent-ils la communication publicitaire

³² Parfois on classe les brochures également à la promotion des ventes (angl. *sales promotion*) (MEK 1987).

touristique en deux catégories selon leur caractère commercial. Ainsi, la communication touristique commerciale est payée par l'émetteur et rédigée par les soins du marketing touristique pour des objectifs généralement commerciaux. En revanche, le contenu de la communication touristique non commerciale est par contre plutôt informatif et n'a pas directement pour but principal l'acte d'achat des services touristiques. Egalement Vestergaard et Schrøder (1985 : 1) classent la publicité en ces deux catégories. Nous proposons d'envisager plus en détail ces différentes formes de communication touristique en ce qui concerne les types de brochures.

En premier lieu, l'objectif principal des brochures est de créer une demande pour un produit ou destination touristique et faire connaître les entreprises et leurs services. Ceci nous permet de considérer comme leur premier but celui d'éveiller l'attention. La deuxième fonction est le marketing afin d'informer sur les services d'une manière séduisante. Par le texte l'énonciateur cherche à convaincre le client potentiel de la qualité et de la supériorité du produit ou destination en question. En outre, quelques brochures peuvent avoir pour but tout simplement de rappeler le produit au consommateur. Il est possible de distinguer plusieurs types de brochures. Haukeland (1991)³³ propose le classement suivant :

1. Brochures ayant comme objectif principal de susciter l'intérêt chez le lecteur à l'égard de la destination en question. Rédigées souvent pour un public cible vaste.
2. Brochures dont l'objectif est le marketing d'un produit touristique singulier.
3. Brochures ayant pour but d'attirer ou d'informer des attractions ou services touristiques d'une région ou d'une ville. Rédigées pour les touristes qui se trouvent déjà sur le lieu de destination. Contiennent souvent beaucoup de texte.
4. Brochures concentrées sur l'information spécifique et exacte sur la destination, par exemple du point de vue historique ou géographique. Contiennent peu d'images.

Les brochures de notre corpus appartiennent à la première et troisième classe en ce qui concerne les brochures des autorités touristiques finlandaises (les brochures de l'Office National du Tourisme de Finlande, *MEK*, les offices du tourisme des municipalités ou des villes), parce qu'elles sont rédigées soit pour créer des impressions plus ou moins générales ayant pour but principal d'éveiller l'intérêt chez le lecteur soit pour les informer des services.

³³ TEVÄ, Sari (2000). *Matkailuesitteiden käänköksen kulttuurien välisen viestinnän kentässä*. Tampereen yliopisto, Pro gradu -tutkielma. (p. 39-40).

Pour les organisations touristiques publiques, les lecteurs sont les clients personnels mais aussi des organisateurs de voyages potentiels. Par contre, pour les tour-opérateurs français, le lecteur équivaut à un client personnel. De plus, les tour-opérateurs français organisent eux-mêmes les voyages et rédigent les brochures, la raison pour laquelle leurs brochures peuvent être catégorisées en plus de la première et troisième classe, plus nettement aussi à la deuxième classe des brochures publicitaires qui contiennent des descriptions des produits uniques offrant des informations plus détaillées comme les horaires et les tarifs des services. Même si quelques brochures françaises peuvent à notre avis être classées même plus nettement parmi les catalogues touristiques (notamment la brochure de Nouvelles Frontières), elles contiennent aussi des descriptions générales que nous avons pu analyser. Cependant, nous avons remarqué que toutes les deux décrivent la Laponie et ses destinations à un niveau général en ayant recours aux stratégies langagières similaires, ce qui permet de les analyser et de les comparer dans ce travail.

3.4. Types de texte

Un genre de discours, par exemple, le genre publicitaire, se définit chez Fairclough (2002 : 100-101) comme une manière d'utiliser la langue qui sert à réaliser une certaine pratique sociale. Pour lui, le genre sert de catégorie de base pour la classification de différents discours, tandis que les types de textes peuvent s'associer à plusieurs genres (*ibid.*). De cette manière si nous suivons Fairclough, les genres publicitaire et touristique des brochures peuvent opérer par différents types de texte, comme nous allons le voir. Examinons ces types de texte de plus près.

Les théoriciens au sein de domaines variés ont proposé différentes catégorisations pour les textes. D'après Reiß (1986)³⁴ chaque texte se réalise en tant que manifestation de quelque type de texte. Il distingue trois types de communication et ainsi trois types de textes, dénommés informatif, expressif et opératif, entre lesquels l'énonciateur fait le choix en vertu de son objectif communicatif. La communication de nature informative a pour but de transmettre de l'information, tandis que le texte expressif est organisé d'une manière artistique. Le dernier type de texte dit opératif est structuré d'une manière persuasive, ce qui veut dire que l'énonciateur vise à persuader ou faire appel au destinataire. En dépit du fait

³⁴ HAAPANIEMI, Kati & Tiina LUKANDER (1991). *Matkaesitteen kääntäminen saksankieliselle kuluttajalle: lait, säännöt ja ohjeet*. Pro gradu –tutkielma. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki. (p. 28-29).

que cette classification a soulevé des critiques selon lesquelles elle simplifie et généralise trop les conditions de catégorisation, nous nous appuyons sur elle dans ce travail.

Pourtant, pour aller un peu plus loin, nous voulons faire remarquer que les textes peuvent être classifiés d'une manière encore plus fine et concrète. Vestergaard et Schrøder (1993)³⁵ tout comme Dann (1996) distinguent six fonctions de la langue dans une situation de communication sur la base des idées de Roman Jakobson (1960). Ces fonctions sont expressive, directive, informative, interactionnelle, métalinguistique et poétique (Dann 1996 : 34-36). Parmi elles, les trois premières correspondent aux trois fonctions de Reiß déjà présentées, à la différence que la fonction directive de Vestergaard & Schrøder et Dann peut être appelée « opératif » comme chez Reiß ou « conative » comme chez Jeandillou (1997 : 8). S'inspirant de ce schéma de Jakobson (1963), il considère la langue comme un moyen d'expression. Pour lui, les fonctions du langage sont les mêmes, nommées la fonction émotive (ou expressive), conative (ou impressive ou incitative), référentielle, phatique, métalinguistique et poétique (*ibid.* : 8-9). Plus précisément, par la fonction expressive, le destinataire exprime ses sentiments ou une certaine subjectivité, son « attitude à l'égard de ce dont il parle » (*ibid.* : 8). Le destinataire exploite la fonction conative lorsqu'il vise à « influencer le partenaire, à modifier son comportement » (*ibid.*). Également, d'après Dann (1996 : 35), le texte a une fonction directive lorsque la situation de communication est orientée vers le destinataire afin de pouvoir agir sur ses actions, émotions, attitudes et croyances. Pour Dann, persuader, conseiller, recommander, inviter, inviter à faire quelque chose, ordonner, permettre, forcer, avertir et intimider sont tous des exemples de la fonction directive (*ibid.*).

Une assertion et une description peuvent également réaliser ces fonctions de manière convaincante et séductrice, mais moins explicite. Tout comme le notent Adam et Bonhomme (1997), il est possible de persuader d'une manière implicite, « argumenter en décrivant ». C'est la fonction informative qui transmet les informations et est concentrée sur la signification ou sur le contenu (Dann 1996 : 35). Informer, rapporter, décrire, affirmer, déclarer, certifier, demander, confirmer ou réfuter en sont exemples (*ibid.*).

³⁵ La classification proposée par Vestergaard et Schrøder (1985 : 16-18) inclut une fonction de plus, la fonction contextuelle.

Finalement, Dann (1996 : 35) constate que la fonction expressive communique des sentiments du locuteur et se réalise par des manifestations de son attitude vis-à-vis du message, comme par des exclamations ou par l'éloge. Selon la théorie de l'énonciation toute expression porte des traces de la présence de l'énonciateur (Maingueneau 2000 ; 2007) et de cette manière nous présumons que la fonction expressive se réalise aussi dans les textes touristiques. Cela signifie que nous avons affaire à des modalités³⁶ que nous allons analyser dans les extraits plus loin.

Pour conclure, il nous semble évident que dans les brochures sont utilisées toutes les trois fonctions, expressive, directive et informative. Dans ce qui suit, voyons ce qu'en pensent quelques auteurs.

3.4.1. La brochure en tant que texte : texte informatif et directif

Sous l'angle de la rhétorique publicitaire, Adam et Bonhomme (1997 : 89) classent le texte publicitaire en profitant du classement traditionnel des genres rhétoriques du discours en trois fonctions du langage. Le premier étant le genre judiciaire, les deux autres sont le **genre délibératif** de l'argumentation, et le **genre épидictique** contenant des éléments d'éloge et s'occupant de la part descriptive de la langue. Ils suggèrent que le texte publicitaire se veut comme « un subtil mélange de délibératif et épидictique ». (*ibid.* : 89-91) Adam et Bonhomme résument : « Ces deux grandes fonctions du langage - construire une représentation discursive (décrire) et argumenter – sont tellement inséparables qu'en publicité, la persuasion est très souvent déguisée en description » (*ibid.*), ce dont témoignent nos extraits du corpus.

En renvoyant aux trois types de texte présentés plus en haut, nous pouvons constater que cette classification d'Adam & Bonhomme (1997), malgré quelques possibles ambiguïtés, correspond à certains égards à celle proposée par Haukeland (1991) pour qui les brochures ne représentent pas un seul type de texte mais des « hybrides » de textes informatifs et persuasifs, qu'il a nommé des « textes informatifs qui font appel ». Ainsi, les brochures touristiques ont-elles une double fonction, à la fois informative et opérative ou directive :

³⁶ Remarque : Notons que chez Riegel *et al.* (1994) les *modalités d'énoncés* renvoient au sujet de l'énonciation révélant l'attitude énonciative vis-à-vis du **contenu de l'énoncé**. Les modalités d'énoncé réalisent la fonction **expressive**, qui a été introduite en premier par Roman Jakobson. (*cf.* l'analyse des modalités au chapitre 5)

premièrement, elles visent à informer le destinataire des caractéristiques de la destination, et deuxièmement elles ont pour but de séduire et d'attirer. Cependant, nous sommes en fin de compte d'accord avec Reiß (1986) qui propose que les brochures contiennent des éléments de toutes les fonctions. Pour illustrer cette conception, nous avons recours au schéma de Reiß, plus bas, qui situe les brochures entre les trois types de texte, opératif, informatif et expressif, et implique que les brochures ont une fonction à plusieurs niveaux.

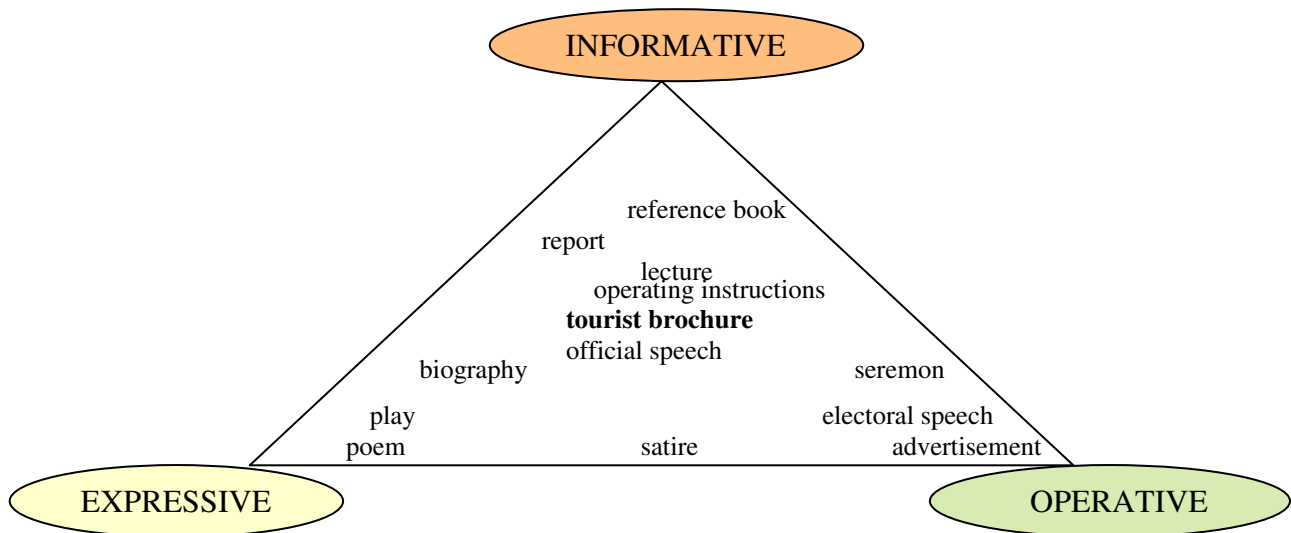


Figure 1. La brochure touristique dans le triangle de Reiß 1986 (Haapaniemi & Lukander 1991 : 29)

En somme, catégoriser les brochures est un peu problématique et les avis varient selon les différents auteurs. Dans notre travail, il ne s'agit pas directement de la publicité au sens strict, mais d'un genre discursif très particulier partageant des caractéristiques des textes publicitaires dans la mesure où il est possible d'analyser les brochures en tant qu'une forme de communication publicitaire. Nous nous référons à Kotler (1999 : 144) qui inclut les brochures et les dépliants dans la publicité comme une de ses catégories. Nous suivons également Albanese & Boedeker (2002 : 180) qui incluent les brochures touristiques dans la publicité médiatique en tant que moyen de communication de marketing afin de pouvoir analyser les textes à la lumière du cadre référentiel de l'argumentation publicitaire.

3.4.2. La promotion des expériences touristiques : interpeller le lecteur

Dans le marketing des services il s'agit d'offrir au client quelque chose d'immatériel qui est produit et consommé simultanément (Komppula & Boxberg 2002 : 10). Comme il n'est pas question de biens corporels, il n'est pas possible de décrire ce type de produits en tant que tels. Monika Lüthje (2001 : 11) a abordé le thème en constatant que pour les touristes ce qui joue un rôle important, c'est avant tout le garant d'une possibilité d'acquérir des expériences touristiques sur place. Conséquemment, les messages dans les matériaux promotionnels promettent des expériences spéciales, des émotions et des impressions. L'attente de ces expériences a tendance à orienter les décisions d'achat des consommateurs (*ibid.*)

Les brochures sont fondées sur des promesses, elles donnent des impressions et proposent des rêves. La brochure touristique est une représentation symbolique de la destination et joue ainsi un rôle important du point de vue du touriste. Les impressions, les images et toute information que l'on accueille d'avance sur une destination touristique a un effet déterminant sur la prise de décision et le choix final d'un produit (Kauppila & Äikäs 2002 : 137). Sous cet angle, les vrais responsables de ces promesses sont les brochures, parce que ce ne sont qu'elles qui permettent d'avoir un avant-goût des services touristiques sur place. Les informations promotionnelles sont la seule possibilité pour le consommateur d'avoir une idée de ce qu'il va ressentir.

Pour Adam et Bonhomme (1997 : 7), la publicité se veut comme « séduction commerciale ». Pour faire vendre il faut engager le destinataire aux thèses du message et le convaincre en le séduisant : autrement dit les textes publicitaires visent à augmenter le niveau d'engagement en soulignant l'importance d'un produit ou d'un service pour le prospect³⁷ par les éléments émotionnels (Albanese & Boedeker 2002 : 195). Vestergaard et Schrøder (1985 : 29) notent que la publicité ne vise pas à communiquer que l'on aurait besoin des produits mêmes mais de quelque chose d'autre qu'il est possible d'obtenir *à l'aide de* ces produits, comme un certain état émotionnel ou une expérience de relaxation ou de liberté, par exemple. Par conséquent, au lieu d'agir sur le comportement d'achat, la publicité a un effet sur l'esprit. Il s'ensuit qu'elle, comme un moyen de marketing, n'augmente pas immédiatement la vente, mais a plutôt un effet à long terme (Kotler 1999 : 143-144).

³⁷ Un terme du marketing pour signifier 'le client potentiel' (Komppula & Boxberg 2002).

Ainsi, la publicité interpelle plus le côté émotionnel que rationnel du consommateur. Également Tuohino (2001)³⁸ constate que le consommateur, lorsqu'il fait des décisions, s'appuie notamment sur les émotions et l'intuition. La symbolique liée au produit touristique par les moyens de marketing est un élément très important et augmente la valeur du produit (*ibid.*). Les éléments affectifs sont les plus essentiels : les images, impressions, symboles et préjugés jouent un rôle décisif en ce qui concerne les choix des destinations (Albanese & Boedeker 2002 : 191). Cela implique que la communication touristique ne doit pas nécessairement avoir un effet sur le consommateur au niveau cognitif afin de provoquer les changements du comportement (*ibid.*). L'interprétation des messages publicitaires active la dimension des significations qui dérivent d'associations, analogies, métaphores et symboles. Par exemple, la langue du tourisme profite souvent d'effets textuels comme les métaphores qui peuvent décrire les destinations à l'aide d'expressions tirées de différents contextes. Comme les représentations publicitaires reconstruisent ainsi la réalité, interviennent des phénomènes comme la polysémie, les jeux de mots, nouvelles associations surprenantes, sens implicites, et connotations (Lappalainen & Rautakorpi 1998 : 91). Nous proposons maintenant d'envisager plus en détail ce côté affectif de la communication touristique.

3.5. Le langage du tourisme

3.5.1. Sociolinguistique du langage du tourisme

Nous avons déjà présenté des caractéristiques de la langue publicitaire et constaté qu'également la langue du tourisme représente les phénomènes d'une manière positive en faisant l'éloge des services, attractions et destinations touristiques afin de produire un effet euphorique (Dann 1996 : 2, 65). De même Catherine Kerbrat-Orecchioni (2004)³⁹ note qu'aussi bien au niveau textuel qu'à celui des images, le discours touristique vise à l'euphorisation ou la valorisation du référent, ce qui se passe par les métaphores, les périphrases valorisantes ou par la poétisation et l'érotisation du discours. Dans ce qui suit nous allons cerner la langue du tourisme du point de vue sociolinguistique tout en tenant compte de ses caractéristiques propres aussi à la langue publicitaire.

³⁸ non paginé

³⁹ 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, Fabien & Marcel BURGER, Dionysos GOUTSOS (éd.). *La communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*. L'Harmattan, Paris. pp. 133-150. (p. 135).

L'ouvrage de Graham S. Dann (1996) *Language of Tourism* s'inscrit dans le cadre de la recherche sociolinguistique en introduisant quelques perspectives théoriques dans lesquelles il est possible d'envisager le tourisme comme objet d'étude sociolinguistique. Tout d'abord, compatible avec notre approche, et ce qui témoigne de la nature sociolinguistique du langage du tourisme, c'est que Dann (1996 : 4) met en relief la notion de *discours* en constatant que *langue* étant idéologiquement neutre s'oppose à *discours* chargé de valeurs. Le discours, par les processus de domination et de subjectification, peut violer et imposer des limites autoritaires aux pensées et à l'action et c'est dans cette optique que le 'discours touristique', en plus de représenter, est capable d'imposer une **contrainte sociale**⁴⁰ (*ibid.*). De même qu'au niveau des discours, c'est plus précisément par la 'rhétorique du tourisme' que l'énonciateur peut exercer un certain pouvoir sur le destinataire. Cet art de persuader ou d'impressionner, profitant de l'éloge et même de la tromperie, vise à émouvoir, inciter, instruire et amuser (*ibid.*). Ce sont surtout la publicité et la promotion touristique profitant d'un certain vocabulaire, qui révèlent la nature sociolinguistique et la spécificité du langage du tourisme (*ibid.* : 5). Ajoutons donc que nous examinerons quelques techniques rhétoriques et les choix de mots dans la partie consacrée à l'analyse.

Du point de vue sociolinguistique, la langue du tourisme peut être considérée comme un jeu où le touriste est traité comme un enfant (Dann 1996). Dans ce qui suit, nous en résumons quelques règles. Pour communiquer aux clients potentiels certains messages, il faut bien évidemment connaître les raisons pour lesquelles ils voyagent et ce qu'ils recherchent en voyageant. Les motifs de voyager ont été beaucoup étudiés. Un des motifs les plus forts est le désir d'évasion⁴¹, le désir de fuir les routines de la vie quotidienne. Certains théoriciens proposent comme un autre motif le désir d'acquérir des expériences et de changer d'idées. (Dann 1996 : 6) Aujourd'hui, peut-être même plus qu'avant, le voyage peut représenter pour certains également un moyen d'améliorer leur statut social ou d'exprimer leur identité.

Le discours publicitaire est sans doute un domaine très spécialisé et particulier en tant que genre discursif. En premier lieu, la langue du tourisme se construit autour du thème de l'acte de découvrir (Dann 1996 : 3). Dans ce contexte il devient compréhensible pourquoi la Laponie est représentée en tant que paradis exotique irréel qui s'offre au touriste et attend qu'il le découvre ou en tant que pays magique de grands espaces et de forêts vierges

⁴⁰ Cf. chapitre 2 sur le discours et le pouvoir.

⁴¹ angl. *escapisme*

promettant la liberté et la possibilité de se réfugier dans un monde complètement différent. De plus, Dann (1996) introduit les perspectives de l'authenticité et celle de l'étrangeté qui peuvent être associées à « l'Autre » culturel dont nous avons parlé à l'occasion de la notion de représentation au chapitre 2. Le touriste en quête des choses et lieux différents qui doivent être authentiques, apprécie la possibilité d'éprouver l'étrange et le nouveau⁴² (Dann 1996 : 12). De l'autre côté, vu que le fait même de voyager peut susciter une certaine anxiété chez le touriste, Dann constate que pour l'industrie du tourisme la langue du tourisme sert de fait commun entre les représentants de l'industrie du tourisme et le touriste souffrant de cette expérience d'isolation - en les rapprochant l'un de l'autre (Dann 1996 : 15). La langue touristique est utilisée comme un « joujou » pour alléger l'anxiété du touriste.

Le postmodernisme actuel des sociétés occidentales est envisagé comme « l'époque de signe et d'image »⁴³ où la représentation joue un plus grand rôle que la réalité (Dann 1996 : 18 ; Hughes 1995 : 782, 784). Le « regard touristique »⁴⁴ chez Urry (1990) constitue tout un système : le regard romantique et collectif du touriste s'étend à la langue et est, en fait, anticipé grâce aux médias comme les brochures qui construisent et renforcent le regard touristique (Dann 1996 : 18). Le faisant dériver du concept *discours*, Urry insiste sur le fait que le paysage contient des signes et qu'on le « lit » de la même manière. Puis, différents discours autorisent différents regards qui se réalisent en pratiques touristiques variées (*ibid.* : 21). Comme la langue *re*-crée la réalité, le regard est réglé par la phrase (*ibid.* : 23).

Pour conclure, Dann cite Crick (1989) en disant que le tourisme est un moyen de fournir au touriste un monde simulé, autrement dit, le tourisme crée des univers – comme les espaces représentés dans les brochures - qui n'existent pas en réalité (Dann 1996 : 22). En fait, le tourisme et ses entrepreneurs d'abord créent le monde qui est ensuite commercialisé et mis en vente. De cette façon, l'industrie du tourisme fait de la culture des biens commerciaux en générant des images de « l'Autre » : ainsi, il s'agit d'images construites en fonction des conventions de la publicité et de la consommation (*ibid.*).

⁴² Cohen (1972)

⁴³ (MacCannell & MacCannell 1982 in Dann 1996 : 18)

⁴⁴ URRY, J. (1990). *The Tourist Gaze*. Sage, Londres.

3.5.2. *Propriétés du langage du tourisme*

Dann (1996 : 62-67) introduit quatre propriétés qui font du langage touristique un langage particulier et qui le distinguent d'autres langages. En premier lieu, l'identité de l'énonciateur des discours touristiques publicitaires reste souvent inconnue : du moins on sait qu'il s'agit d'un représentant de l'industrie du tourisme. Autre inconnue : les matériaux ont-ils été rédigés par des étrangers ou par les autorités touristiques de la destination (*ibid.* : 62-63). Nous, par contre, savons au moins que les brochures des tour-opérateurs français ont été rédigées complètement par les Français tandis que celles de l'Office National du Tourisme de Finlande ainsi que celles d'autres autorités touristiques locales ont été rédigées d'abord par les Finlandais et traduites après par les francophones, ce qui, en fait, nous a décidé à faire une comparaison des représentations. En dépit de ce fait, pour nous aussi, l'énonciateur particulier reste inconnu.

En deuxième lieu, le discours touristique, dont le public aussi est anonyme, représente une forme de communication unilatérale qui ressemble à un monologue et manque de possibilité d'interaction (*ibid.* : 63-64). Par conséquent, une relation significative entre l'énonciateur et le destinataire ne peut pas se développer. Pourtant, le discours publicitaire utilise certaines stratégies discursives par lesquelles il prétend interagir avec le destinataire⁴⁵. Adam & Bonhomme (1997 : 37) notent que le discours publicitaire prétend briser « la règle fondamentale de non-réponse de tous les médias ». En outre, comme le besoin de voyager n'est qu'un besoin secondaire (une envie ou un désir) plutôt qu'un besoin primaire ou un bien nécessaire, le moyen de le communiquer est souvent par l'art de persuader (Dann 1996 : 64). Or, le discours publicitaire appelle fictivement le destinataire à contribuer à l'élaboration du contenu du message et convertit sa stratégie de persuasion en une stratégie d'autoséction (Adam & Bonhomme 1997 : 37).

En troisième lieu, la langue du tourisme est euphorique à la manière de la langue publicitaire. Nous n'abordons plus ce thème qu'en faisant remarquer que le langage touristique ne représente pas les choses en tant que normales ou moyennes, mais utilise un ton exagéré, ce qui fait que le discours touristique opère par « la langue de l'extrême » ou « la langue du superlatif » construisant une vision globale euphorique des choses qui sont présentées comme

⁴⁵ Cf. les modalités introduites par Maingueneau dans la partie consacrée à l'analyse.

nouvelles et exotiques. Selon Dann, ce type de discours est marqué d' « incontinence verbale »⁴⁶. (Dann 1996 : 65)

Finalement, en constatant que la langue du tourisme se construit autour d'une certaine tautologie, Dann (*ibid.* : 66) veut souligner qu'une telle langue raconte ce qui est évident et que le nouveau monde découvert n'est qu'une reproduction de ce que les touristes savent déjà mais qu'ils acceptent comme « réel ». Dann note que « la langue des brochures devient une prophétie qui se réalise elle-même, car elle dirige les attentes, modifie les perceptions et, par conséquent, fournit au touriste un paysage préconçu à être « découvert » (*ibid.*).

Nous venons de présenter brièvement les propriétés du langage touristique au niveau général et nous allons appliquer les idées de Dann (1996) en étudiant les techniques particulières plus en détail dans la partie d'analyse. Nous proposons maintenant de passer à la quatrième partie de notre travail et d'examiner la nature touristique pour pouvoir ensuite faire le bilan de toutes les idées présentées jusqu'ici dans l'analyse.

4 NATURE TOURISTIQUE

4.1. Représentations de la nature en Occident

De tous temps dans la culture, la nature a été représentée comme mystérieuse, anthropomorphisée, en jouant avec l'organique et le non-organique. Wang (2000) constate qu'au niveau universel, la nature est considérée comme étant la source du plaisir (Saarinen 2004 : 439). Pourtant, la nature n'a pas toujours été appréciée en tant qu'aire de récréation. En revanche, dans l'Europe du XIX^e siècle, on a même éprouvé une certaine peur à l'égard de la nature sauvage - attitude qui a ultérieurement été exportée également en Amérique⁴⁷. Les espaces sauvages comme la Laponie étaient décrits comme les « paysages du diable » ou « l'enfer sur terre »⁴⁸. (*ibid.*) Au cours du XIX^e siècle, l'idéal de la nature européenne moderne variait entre un paysage pittoresque-sublime. Apprécié à son tour, le « sublime » correspondait à l'immensité des vastes espaces, aux montagnes et au climat rude (Ely 2005 : 28, 38.)

⁴⁶ Cazes (1976)

⁴⁷ Short (1991), Nash (1982), Hall (1998)

⁴⁸ von Linné (1969)[1889]

Dann (1996 : 71) considère que déjà avec l'ouvrage de Rousseau, *Emile*, paru en 1762, on commençait à apprécier la nature. Cette conception était bientôt accompagnée par les notions de « sauvage noble » et « l'Autre » exotique du Romantisme. Le Romantisme introduisait une vision romantique et émotionnelle de la nature vue d'une manière mythologique comme vivante et capable de communiquer. Dans la littérature, les éléments de la nature étaient souvent représentés par les caractéristiques des êtres vivants et la Mère Nature prenait la forme d'une déesse (Kochetkova 2005 : 326). La nature sauvage était considérée comme un environnement où les humains pouvaient rester en contact avec la réalité « réelle » et se réaliser par l'intermédiaire du contact avec le sauvage (*ibid.* : 335-336).

Roderick Nash (1982) a constaté que le « sauvage »⁴⁹ ou le concept de « régions sauvages » dans la philosophie américaine n'est né qu'après l'établissement de la civilisation, car l'homme, vivant dans et de la nature qui n'était pas encore opposée à la ville qui n'existait pas encore, ne considérait pas la nature elle-même comme sauvage (Saarinen 1999 : 80). Lors de l'urbanisation, la nature laissée en dehors de la civilisation représentait un lieu sauvage, incontrôlé et dangereux où l'on pouvait se perdre. En conquérant l'Amérique les Européens ont détruit et rasé la nature et les terres vierges, dont les ressources exploitées impudemment ont créé la civilisation. Dans la culture américaine, la civilisation a créé les « espaces sauvages », une construction de la nature en établissant les frontières entre la civilisation organisée et l'espace sauvage par l'opposition de la culture et de la nature. (*ibid.* : 84 ; Vilkkä 1999 : 67) Par contre, après les vagues d'urbanisation, on a pris conscience des limites des ressources naturelles et on a fait du « sauvage » un espace idéalisé et apprécié. De cette façon les espaces sauvages ont acquis un nouveau sens et la protection de la nature en Amérique a pu commencer. Ce n'est que la destruction qui a rapproché l'homme de nouveau à la nature. (Vilkkä 1999 : 69) Le nouveau mode de pensée, l'éthique environnemental, met l'accent sur la valeur absolue des animaux et de l'environnement en lui-même. Cette éthique de l'environnement a substitué déjà partiellement le mode de pensée anthropocentrique et relève la tête notamment dans le domaine du tourisme. (*ibid.*)

Pour entrer plus en détail en ce qui concerne cette opposition du point de vue de notre travail, nous proposons d'examiner de plus près les conceptions occidentales et plus particulièrement les positionnements de la nature et la culture des forêts du Canada qui correspond à certains égards à une conception possible d'un « espace sauvage » pour les Français.

⁴⁹ angl. *wilderness*

4.1.1. L'espace sauvage canadien

En Occident, la nature a fortement contribué à la formation des identités sociales et culturelles. Pour Geneviève Brisson (2002)⁵⁰ qui a examiné la nature sauvage canadienne, l'étude de la forêt souvent présentée comme un paysage ou comme une partie intégrante de l'espace ainsi que l'étude des discours qui représentent la nature comme l'espace sauvage, révèlent des façons culturelles d'être présent au monde. Brisson (*ibid.*) souligne le pouvoir des discours, aussi bien ceux de notre culture contemporaine que ceux du passé, de modifier les images sur la nature. Ainsi, le pouvoir des discours se manifeste également dans l'imagerie sur laquelle le tourisme est fondé. Il ne faut pas oublier que les forêts imaginaires construites socialement servent d'outils sociaux, politiques et idéologiques (*ibid.*) et que le discours touristique est aussi un discours du pouvoir.

Une réflexion sur la forêt révèle les multiples façons de la comprendre, toujours conditionnées par l'époque particulière et ses courants de pensée. Il est pourtant à noter que ces discours peuvent être partiellement coexistants (Saarinen 1999) et pour cette raison nous présumons qu'il sera possible de tracer des éléments des autres discours, même anciens, dans les discours touristiques contemporains. Jarkko Saarinen (2004 : 441) constate que la nature sauvage touristique des pays nordiques a souvent été représentée, par les tour-opérateurs français, en imitant les représentations des espaces sauvages et du mode de vie des peuples indigènes de l'Amérique du Nord ou plus particulièrement des parties du Nord du Canada grâce aux relations historiques entre la France et le Canada. Nous voulons faire remarquer qu'en suivant Brisson, nous pouvons prendre exactement en compte cette dimension nord-américaine sur l'idée de nature sauvage dans l'imaginaire occidental et plus précisément québécois.

Toute forêt naturelle est à la fois *narrée* et *sociale* (Brisson 2002). Pour Brisson, le discours occidental sur la nature révèle un ordre social délimité entre deux espaces opposés, la culture et la nature. Cette opposition classique « paraît essentielle au discours, parler du sauvage ne se justifiant apparemment que dans cette dialectique » (*ibid.*), et également pour Vilkkä (1999), elle devient indispensable pour donner du sens au monde et ainsi construire la nature dans l'imaginaire. De même, Rosenholm et Autio-Sarasmo (2005 : 10) constatent que les

⁵⁰ non paginé

rapports entre la culture et la nature s'organisent en partie par l'intermédiaire des structures fondamentales comme les antagonismes humain-inhumain, raison-émotion. Une telle façon de comprendre l'environnement naturel a éloigné et objectivé la nature en suscitant des connotations de l'absence humaine, « créant le sentiment intrinsèque d'un extérieur à la forêt » (Brisson 2002). Il en résulte que la nature a été représentée comme un lieu étrange et dangereux. Depuis la modernité la forêt sauvage permet de parler de la « civilisation » :

« L'Occident s'est alors posé dans l'histoire en donnant à l'humain l'illusion d'évoluer dans un cadre naturel ne lui devant rien et existant indépendamment de lui. La « nature » paraît employée comme espace de pensée, référent extérieur permettant de représenter et de symboliser. »⁵¹ (*ibid.*)

Lieu de pouvoir, place forte, la culture se présente comme point de départ nécessaire : la forêt sauvage paraît constituée en discours pour parler de la culture. À ce titre elle doit donc demeurer impénétrable, faire-valoir et miroir de l'Occident. » (*ibid.*)

En faisant référence aux idées de Hall (1997) sur la construction de « l'Autre » dans les discours par les stratégies représentatives, un exemple de la construction de cette opposition pourrait être le suivant : en Amérique du Nord les Français appelaient « sauvage » un autochtone canadien qui était ainsi transformé en un personnage mythique, éloigné de l'humanité à cause de la situation périphérique des peuples indigènes (Brisson 2002). Les représentations des hommes sauvages confortaient la conception d'un monde dont les périphéries s'éloignant du centre et de l'Europe s'éloignaient aussi de l'humanité. Là, il est question de la conquête, de la prise de possession des terres sauvages, ce qui accentue toujours la distinction de la nature et la culture et sert à parler de la « civilisation » : au lieu de la rejeter à cause de la peur, il faut conquérir la nature !

« Cette rhétorique montrant l'importance de la civilisation perdurera longtemps dans les mentalités euro-québécoises. Une démarcation nette entre deux espaces, celui de la nature et celui de la culture, est pour longtemps tracée. » (*ibid.*)

Puis, avant d'être transformé en espace touristique, l'espace vierge est posé dans les représentations comme un nouvel espace malléable et domestiqué⁸. L'espace sauvage canadien initialement dangereux et impénétrable peut devenir docile, entamé par la présence de l'homme et la planification, « affranchie du sauvage par l'Occident » devenant alors « un espace idéal, mais aussi l'icône d'un modernisme triomphant » : « on croit pouvoir créer dans la forêt sauvage, ce monde perçu comme purement naturel – non humain -, un nouveau

⁵¹ Harrison (1992) ; Dalla Bernardina (1996)

⁵² Jarno Valkonen (2003) a fait les mêmes remarques en ce qui concerne les conceptions de la Laponie finlandaise.

monde humain » contrôlé par l'homme. « Le modernisme peut se décrire alors comme un déracinement de la nature pour reproduire de la culture. » (*ibid.*)

Or, le nouveau discours sur la nature canadienne d'une valeur positive construit une idée de nature sauvage pour condamner les excès du modernisme : au XX^e siècle la promotion touristique a repris les représentations classiques du Romantisme des forêts sauvages, de la terre déserte et immense, de la virginité de la nature maîtresse depuis toujours, de la nature résistante aux tentatives d'humanisation et d'industrialisation⁵³ permettant à l'homme de retrouver soi-même ou au moins de comprendre son existence dans l'univers (Brisson 2002). Le règne de la nature, les étendues, l'ouverture et l'indétermination des forêts sont représentés à la lumière positive, car elles donnent « le sentiment d'être en terre inconnue, inexploree. Page blanche pour inscrire l'imaginaire, les projets, l'aventure, cette terra incognita semble un cadre de loisirs propres au XX^e siècle »⁵⁴ (*ibid.*). Malgré tout, même si cette manière de parler souligne la virginité de la nature, le discours se pose toujours par rapport à la civilisation :

« À l'orée du 20^e siècle, la force de la nature ne fait pas encore de doute, et elle demeure opposée à la marche civilisatrice de l'Occident. La seule différence ici est que cette sauvagerie est louangée, seule capable de redonner à l'humain sa véritable mesure face au cosmos. » (*ibid.*)

La nature se veut comme une sorte d'anti-monde où le sauvage évoque le passage dans le temps du mythe (*ibid.*).⁵⁵ Malgré le fait que la perspective de l'Altérité est sûrement exclue des discours touristiques contemporains, il est tout autant question d'une frontière. Le « sauvage » qui s'est concentré à l'intérieur des frontières symboliques et construites permet au touriste de se déplacer dans le temps :

« Ce n'est plus le bois des activités humaines qu'on fréquente, mais un bois enchanté, intact, le bois des premiers âges. Cette rhétorique fait de la forêt un lieu esthétique : musée ou Arcadie, peuplé de personnages pittoresques, intacts par rapport au passé. Alors, marcher au cœur du sauvage n'est pas un déplacement, c'est un changement d'état, de normes de références, de temporalité. » (*ibid.*)

« Un espace indéterminé sinon par des attributs conventionnels comme la virginité, l'impénétrabilité, le péril, qui deviendra un lieu théorique permettant de penser la civilisation. Par le récit, on circonscrit le sauvage, mais à l'intérieur de ses frontières on le veut sans limites, inconnu, non organisé. Alors est possible de contenir la vie. Et, peut-être, d'aller à sa rencontre par l'aventure. » (*ibid.*)

La forêt touristique représente pour Brisson (2002) un mélange de représentations et de forêts imaginaires, « le sentier de promenades hygiéniques ou de sports extrêmes ». La nature est

⁵⁴ Kalaora (1993)

⁵⁵ Cf. Dann (1996), Saarinen (2004)

commercialisée par le modernisme, et on peut lui accorder une valeur marchande (*ibid.*). Les sportifs et les explorateurs s'identifient en tant que héros ou ancien trappeur grâce aux émotions vécues dans la nature, où il est possible de retourner aux sources de la véritable humanité (*ibid.*). La nature est accompagnée par l'humanité avec le résultat que l'espace sauvage devient un terrain de jeux où la sauvagerie ne fait plus peur⁵⁶. Le seul fait qui a changé, c'est simplement la perception positive du terrain (*ibid.*). Dans ce contexte, Brisson souligne l'importance de l'aller-retour entre l'Occident et la forêt : l'espace sauvage est rendu inoffensif, associé à une fonction, et voulu comme provisoire, ce qui nous permet de reprendre la conception occidentale de l'espace sauvage « protégé » extérieur à la culture où le visiteur ne demeure pas (Saarinen 1999). L'espace d'où on rentre chez soi au sein de la culture et de l'Occident, peut être ainsi *re-présenté* sous la forme d'un discours sur *l'Occident* (Brisson 2002).

« Ces bois impraticables sont alors pratiqués. Virginité vécue maintenant sur un mode actif, la forêt le cadre nécessaire aux explorations sportives au cœur du sauvage. En entrant dans cette nature vierge, les « sportifs », comme ils aiment s'appeler, pénètrent dans un milieu mystérieux : le monde de la nature, là où personne n'est encore entré. Cette recherche se vit et transforme autant le corps physique que l'identité sociale. /.../ Aller en forêt est alors perçu comme un bain régénérateur permettant de retrouver son authenticité et le vrai sens de l'humanité. Mais c'est également un moyen d'acquérir un savoir presque ésotérique, qui ne peut se transmettre que par l'action, et qui se traduit par un supplément de vie, qui ne se comptabilise pas. Traduit ainsi, il achève d'opposer le mythique sauvage à un espace résolument occidental et libéral. » (*ibid.*)

« Ce faisant, la forêt demeure un discours sur l'Occident et est dite comme un espace abstrait et indifférencié plutôt qu'un lieu (Casey 1996) ou un milieu de vie (Berque 1994) : on ne saurait donc la penser comme un processus culturel d'expériences humaines de la nature, lui conférant sens et statut particuliers. » (Brisson 2002)

Ce petit aperçu dans les manières de penser au cours du temps nous a servi à illustrer brièvement les dimensions historiques des représentations de la nature et la construction de la conception de la nature en Occident. La forêt dans l'imaginaire occidental et notamment québécois sert à pouvoir parler de l'Occident et à reproduire la culture – sans que la forêt signifie un milieu de vie culturel.

4.2. Représentations de la nature finlandaise

4.2.1. L'espace sauvage en tant que concept et discours

Jarkko Saarinen (1999 ; 2004) a examiné en profondeur la notion d'espace sauvage, et la considère comme ambiguë, étant en évolution au cours des périodes historiques. Ce qui est intéressant, c'est que l'on y associe constamment de nouvelles significations tandis que

⁵⁶ Cf. idées de Dann (1996)

quelques anciennes ne s'y associent plus. En fait, il s'agit d'une lutte entre différentes valeurs et significations ou manières d'exploiter ces zones images présentes dans les discours, ainsi qu'une lutte entre différents acteurs sociaux défendant chacun ses propres intérêts. Un tel changement constant relève d'un processus social de donner des sens ou des significations aux choses. (Saarinen 1999 : 77)

L'espace sauvage ne peut pas être considéré historiquement comme un concept univoque ou explicite. Ces différentes conceptions forment plutôt plusieurs *discours* construits dans un certain contexte culturel et historique (Saarinen 1999 : 82). Les discours sur l'espace sauvage sont des manifestations des structures de pouvoir, produits dans les pratiques sociales comme la promotion des destinations touristiques (*ibid.* : 78). De cette façon ils construisent et modifient la réalité sociale et produisent ce que l'on comprend par les espaces sauvages (*ibid.* : 78, 82).

Pour Valkonen (2002), quant à la conception d'espace vierge, il s'agit de construire une représentation d'un lieu et aussi de la relation de l'homme à l'égard de la nature. En plus de tous les lieux concrets auxquels le mot se réfère, au niveau conceptuel il consiste en deux dimensions ; d'un côté la dimension des expériences subjectives et émotionnelles, et de l'autre la dimension socioculturelle. En tant que phénomène socioculturel, l'espace sauvage correspond à un système de significations ou le résultat d'un processus de donner sens, un « texte » qui se compose de significations culturelles. (Valkonen 2002 : 44-45)

« L'espace sauvage signifie quelque chose de plus qu'un seul environnement naturel que l'on peut définir d'une manière neutre et dont les formes et significations seraient les mêmes pour tout le monde. L'espace sauvage n'existe pas en attendant quelqu'un qui le trouvera, mais il faut d'abord le définir comme tel. L'espace sauvage ne produit pas lui-même des significations concernant soi-même mais on le fait signifier – ce qui se fait d'une manière culturelle. /.../ La conception ou la réalité culturelle prédominante d'une certaine période contribue à former ce qu'est l'espace sauvage, ce qui modifie les attitudes et produit et renouvèle les images et les attirances concernant l'espace sauvage et leur usage. » (*ibid.* : 45, nous traduisons)

Parmi les trois discours sur les espaces sauvages catégorisés par Saarinen (1999), le premier aborde la question des espaces vierges du point de vue des activités professionnelles anciennes, le deuxième traite l'espace sauvage comme un milieu protégé, et le troisième est le discours touristique.

4.2.2. Les espaces sauvages « historique » et « protégé »

Pour les Finlandais, le concept d'espace sauvage est chargé de valeurs et ainsi, se distingue de ses équivalents en d'autres langues (Saarinen 2002 : 5). La conception historique des espaces vierges est en Finlande ambivalente. D'une part, elle est constituée du discours « traditionnel » étant pour Saarinen le plus prédominant depuis longtemps. Le discours traditionnel se construit autour de l'idée de la chasse et des autres activités traditionnelles en situant les espaces vierges au sein de la sphère culturelle et économique. Les zones sont considérées comme ressources de l'homme qui a le droit de les exploiter. (Saarinen 1999 : 83)

Développé sur la base de la conception occidentale ancienne qui accentuait l'opposition de la culture et de la nature et qui sert de base pour le discours carélianiste, le discours sur l'espace vierge « protégé » est, par contre relativement récent et est partiellement en contradiction avec le premier dans la mesure où il s'agit du rôle des étendues sauvages à l'égard de la société. L'idée d'espace vierge protégé se base plutôt sur la conception occidentale de « *wilderness* » qui est liée à certains égards à la conception traditionnelle finlandaise « nationaliste » qui est à la fois plus ou moins globale : la manière carélianiste de penser puise aux courants européens du nationalisme s'appuyant sur l'opposition de la culture et de la nature, ce qui a préparé la base nationale pour la conception de l'espace vierge protégé et romantique. (Saarinen 1999 : 84-85) Ces dernières années, la nature des espaces vierges est devenue un attrait central du point de vue du tourisme international et le discours sur l'espace sauvage protégé devient de plus en plus prédominant notamment dans la promotion touristique (Saarinen 2002 : 7).

4.2.3. Le discours touristique sur l'espace sauvage

Les représentations des espaces sauvages sont utilisées de plus en plus dans le tourisme et dans la publicité. La promotion touristique construit certaines images et identités régionales et modifie ainsi les conceptions des espaces sauvages et de la nature des gens vivant dans les sociétés industrielles et urbanisées. Comme il s'agit de lieux que le touriste ne connaît pas, les images des espaces sauvages peuvent être formées sans que l'on soit au contact de ces zones. (Saarinen 1999 : 86-87) Dans la publicité, les qualités positives associées aux étendues sauvages sont ensuite rattachées aux produits touristiques (*ibid.* : 87). Basé sur le marketing, sur la culture de consommation et sur le fait de visualiser les environnements naturels comme des « décors » touristiques, l'espace sauvage touristique est aussi celui de la publicité. Malgré

le fait que l'espace sauvage présenté de cette façon se veut comme une ressource de profits, il est représenté aux yeux du consommateur aussi en tant que paysage esthétisé. (*ibid.* : 91)

Les discours touristiques décrivent souvent les expériences que le touriste peut acquérir par l'intermédiaire des activités de plein air. Aussi l'expérience de la nature produite par des activités touristiques qui font du touriste un visiteur dans l'espace vierge venant de l'extérieur est-elle une récompense (Saarinen 1999 : 91). En fait, les publicités touristiques offrent pour le touriste la possibilité de *sentir* « le décor » des expériences en décrivant les sensations sensorielles que le futur touriste pourra sentir sur place (*ibid.* : 87). Y est liée l'idée de Saarinen, selon laquelle l'espace sauvage touristique se veut ainsi comme un *bien*, un produit et une ressource que l'on peut consommer et ce qui est important, *re-produire* et *re-faire* à chaque fois (*ibid.*).

4.3. Représentations touristiques de la nature

4.3.1. Espace et imaginaire

Avant d'examiner les représentations touristiques, nous voulons présenter un aspect symbolique des espaces culturels qui s'associe aux manières dont se forment les représentations de la nature et des espaces sauvages. Les idées du sociologue Marc Laplante (1997), qui a examiné le tourisme dans l'imaginaire en citant Jean-Didier Urbain (1991 ; 1999), nous permettent de mieux comprendre les éléments de l'imaginaire du voyage sur lesquels se fondent les discours touristiques.

Tout d'abord, comme le touriste traverse des espaces qui l'ont attiré mais qu'il ne connaît pas, le tourisme est, avant toute chose, une **expérience spatiale** (Laplante 1997 : 115). D'après Urbain, qui parle des espaces imaginaires, le touriste ne part pas uniquement vers un autre réel construit dans des livres-guides ou brochures touristiques mais « part pour visiter aussi des espaces qu'il a en lui, qui l'habitent, qu'il a entrevus à travers ses socialisations et les apprentissages de sa culture » (*ibid.*). Nous voulons accentuer à ce propos que, de cette manière, ces espaces imaginaires en lui sont aussi des produits de discours et d'images qui ont déjà été créés, y inclus les textes des brochures touristiques. Laplante remarque à propos du touriste : « occupé à retracer ces mondes imaginaires, il peut être distrait en face des espaces réels qu'il parcourt » (*ibid.*). Pour nous cela témoigne de l'importance de ces images

pour le touriste qui se laisse diriger non seulement par des brochures et de la publicité, mais aussi par ce qu'il en sélectionne, par ce qui y renforce la destination imaginaire.

4.3.2. Système de territoires symboliques

Pour discuter les relations entre espace et imaginaire, notons que premièrement, « [l]e tourisme /.../ présuppose un imaginaire de l'espace. Cet *imaginaire donne sens à la circulation touristique et différencie ses tribus*⁵⁷. » Deuxièmement, le système de territoires symboliques est « *issu de l'association de modèles d'espaces à des valeurs essentielles* ». (Urbain 1991 in Laplante 1997 : 116)

Par ce système décrit ci-dessus Urbain désigne *la carte du touriste*, l'instrument qu'il utilise pour analyser les territoires symboliques. Cette carte n'est nullement une carte géographique mais une « carte des grands songes culturels qui se sont exprimés à travers les âges par divers usages des espaces », qui peut servir de code pour interpréter « le langage des usages de l'espace » du tourisme. (Laplante 1997 : 116) Nous aussi, sans tout reprendre ici, voulons souligner quelques aspects que nous considérons comme essentiels pour notre travail. Commençons donc par l'imaginaire de l'espace.

Le système de l'imaginaire de l'espace a été élaboré historiquement déjà bien avant l'époque du tourisme moderne et ne cesse de se modifier. Ainsi Urbain reconstitue une sorte de modèle de base, un imaginaire ou un grand univers symbolique dont les héritiers seraient toutes les catégories de voyageurs des différentes périodes historiques et tous les systèmes de tourisme contemporains. Ce système fondamental a un effet considérable sur les conceptions, les actions et les choix des touristes : comme ces univers symboliques sont des espaces ambivalents qui changent et évoluent avec l'histoire, ils sont retrouvables dans les récits et de cette manière aussi dans les discours que nous allons étudier. (Laplante 1997 : 117)

En ce qui concerne les relations entre le centre et la périphérie, Urbain rappelle que dans la culture grecque, il existait déjà un tel système d'espaces symboliques : partir, voyager et s'éloigner égalait, plus que traverser les pays étranges, à parcourir un continuum allant de l'humain au non-humain. (Laplante 1997 : 118) Laplante fait remarquer que : « *Plus on*

⁵⁷ Les « tribus » des touristes désignent les catégories de clientèles (Urbain 1991).

s'éloigne du centre, de l'axe méditerranéen, plus on s'éloigne de l'humain. » Curieusement, étant donné ce positionnement géographique méditerranéen, un Grec tout comme le client français de notre contexte vient de la même direction. Si un tel système avait perduré jusqu'à nos jours comme le propose Laplante (*ibid.* : 119), ne serait-il pas que le client français visitant l'Arctique aurait un mode de pensée de ce type ? Cette symbolique des espaces inclut le fameux concept de *sauvage* et les peuples primitifs qui se sont transformés en une attraction touristique : les anciens trappeurs représentent ce sauvage qui permet au touriste d'approcher du « non-humain ».

4.3.2.1. *Le désert en tant qu'espace symbolique*

Yi-Fu Tuan (1974) parle d'un continuum « ville-campagne-désert » et définit le désert comme un espace sauvage inhabité représentant le lieu le plus éloigné de la vie urbaine (Lüthje 2005 : 124). De même, Urbain (1991), faisant référence au même continuum existant depuis 1300 en parlant d' « un trio d'espaces dans la civilisation occidentale », introduit de plus un *code de perception* installé dans l'imaginaire de la culture occidentale dès le XVII^e siècle assignant une valeur symbolique à chaque espace de ce système (Laplante 1997 : 119-121). En Occident, le système de territoires symboliques a retenu ces mêmes trois espaces : la ville représente un lieu clos et protecteur, un espace de sociabilité maximale, tandis que la campagne se veut comme un lieu de transition entre culture et nature, un espace ouvert hétérogène de faible densité (*ibid.* : 121).

Dans ce système le désert, auquel nous nous intéressons le plus, représente l'espace de solitude extra-social et ascétique, un lieu tourné vers le divin:

« Le désert commence là où la campagne cesse. Forêt et mer ont aussi fait office de désert dans l'histoire des territoires symboliques. Le désert est avant tout l'espace du divin ; il est une mystique, un lieu d'initiation, d'ascèse, de croyances, d'extase : la mortification y est récompensée, la révélation se manifeste. C'est l'espace du voyageur illuminé. » (*ibid.*)

« Le désert est le pays de l'absolu et de l'absolu détachement. Il est aussi le pays de l'absolue vérité. » (*ibid.*)⁵⁸

Dans son ouvrage *L'Idiot du Voyage*, Urbain (1991) décrit le désert comme le véritable *terra incognita* épouvantable du chaos primitif, comme le monde tel qu'il était avant l'arrivée de l'homme, comme le lieu réservé pour le divin, et comme un lieu devenu plus tard l'espace de

⁵⁸ « La mer ou le désert... rien d'autre ; désert (nomades, guerriers, chercheurs d'absolu) », paru dans la revue *Traverse* (p. 47). (F. Beslay in Urbain 1991 in Laplante 1997 : 119).

purification pour les anciens chrétiens. La publicité en a fait un pays d'aventure, de risque et de danger, un pays à être découvert, exploré et conquis (Urbain 1993 *in* Dann 1996 : 44).

Après avoir présenté les territoires symboliques, on comprendra plus aisément ce qu'Urbain veut dire par le constat selon lequel l'expérience touristique est une expérience spatiale, une traversée de territoires réels et symboliques (Laplante 1997 : 155). C'est exactement ce que proposent les dépliants et les brochures touristiques, il s'agit d'une illustration de cette traversée et des émotions que le touriste peut éprouver sur place, de ce qu'il peut voir et entendre et de ce qu'il devrait attendre.

En conclusion, il faut avancer que pour profiter de cette tripartition symbolique, les responsables de l'offre touristique ainsi que les annonceurs devraient aussi en tenir compte. Laplante (1997 : 122) propose qu'il faille distinguer les différentes tribus de touristes et leur présenter les produits appropriés à chacun : ainsi, on pourrait élaborer pour les touristes les produits qui feraient appel à chaque imaginaire individuel des vacanciers « nomades » posés chacun sur la carte du touriste.

4.3.3. Représentations touristiques : construire la nature

Au niveau conceptuel, il n'existe pas *une nature* en tant que telle, mais plutôt des *natures* construites et maintenues d'une manière culturelle (Rosenholm & Autio-Sarasma 2005 : 9). Ainsi peut-on dire que la nature touristique n'est qu'une nature de toutes les constructions possibles reproduite à chaque fois. En suivant MacCannell (1976), Saarinen propose dans son article de considérer la nature touristique comme une idée construite de la manière suivante :

« /.../ la nature et l'attrait, les images et les représentations des environnements naturels qui donnent aux gens la motivation de visiter et consommer la nature sont considérées comme les constructions sociales dont l'authenticité peut également être soulignée par des représentations culturelles de la réalité. » (Saarinen 2004 : 438, nous traduisons).

Le tourisme moderne est une industrie fondée sur les idées, qui produit et construit des représentations de la nature et de la culture et qui a fortement influencé la manière de concevoir l'environnement et la nature (Saarinen 2004 : 446), la relation de l'homme à l'égard de la nature. Elles donnent une forme à l'environnement qui devient ainsi un objet des tentatives de le maîtriser (Mäntysalo 2004 : 9). Commercialiser la nature et en faire un décor, produit ou expérience touristique, n'est que donner une forme particulière à la nature, c'est-à-

dire la *re-présenter*. D'après Saarinen (2004 : 442), on entend par le terme « représentation » les manières de présenter un objet, non en le copiant mais en le *re-présentant* sous une nouvelle forme ou dans un nouveau cadre textuel. Il constate également que les représentations touristiques se fondent sur les discours qui produisent des significations pour les lieux, cultures, attractions touristiques et activités liées au tourisme (*ibid.*).

« Dans les médias et la littérature, on crée des représentations dans les discours et des significations culturelles et politiques pour les territoires à l'aide des dichotomies et des stéréotypes. Le discours sur l'Autre fait partie de la construction de l'identité locale, le discours entre « nous » et « vous » accentue les stéréotypes et les descriptions simplistes /.../ »⁵⁹ (Meriruoho & Rantala 2005 : 30, nous traduisons).

Jarkko Saarinen (2004) a traité quelques changements fondamentaux dans les sociétés occidentales qui ont contribué à la mise en relief de la nature et de ses représentations touristiques. En premier lieu, la demande pour le tourisme de nature a crû rapidement vers la fin des années quatre-vingt (*ibid.* : 439). En deuxième lieu, la façon dont la nature est produite et représentée au sein du tourisme a été influencée par le changement de la production « fordiste » des biens au « post-fordisme » dans le sillage duquel a eu lieu l'établissement de « l'économie d'expériences » créant de nouveaux besoins de consommation pour les touristes (*ibid.* : 440-445). Ce processus est en cours actuellement, à l'époque du postmodernisme dans les sociétés occidentales postindustrielles où l'évolution de la modernité a fait disparaître les éléments mystiques. La modernité a ainsi mené à l'aliénation de l'homme qui, par conséquent, se trouve en quête d'expériences authentiques et structures mythiques en tant que touriste⁶⁰ (Saarinen 2004 : 438-439 ; Dann 1996). Également Michel (1998 : 57) parle du « retour à la terre », de « l'idéalisation de la nature et de ses bienfaits », de « la recherche d'authenticité et du pittoresque » et de « la nostalgie d'un passé glorifié ». Selon lui, l'essor d'un tourisme rural et écologique en France est attaché aux différentes formes de « retour », comme le retour à la terre, à la nature, aux anciennes valeurs et à la tradition (*ibid.* : 59). La nature représente l'un des derniers lieux où l'homme moderne peut encore saisir l'authenticité et les expériences « réelles », parce qu'elle peut offrir le lien pour retrouver le passé où l'homme se trouvait encore en contact avec la terre (Saarinen 2004 : 439). Conséquemment, l'industrie du tourisme produit et élabore constamment de nouveaux produits pour satisfaire les nouveaux besoins et motifs de touristes⁶¹, ce qui se voit aussi dans les représentations touristiques. Du fait que ce sont maintenant les *expériences* (par

⁵⁹ Paasi (1984, 1996) ; Hall (1999)

⁶⁰ MACCANNELL, Dean (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.

⁶¹ Cf. Poon (1993) sur la tendance du « nouveau tourisme » (angl. *new tourism*) et des consommateurs hybrides, flexibles, exigeants et de plus en plus différenciés.

exemple celles de spatialité, de spectacles et de vitesse) que l'on produit à consommer, il résulte que le tourisme de nature avec les expériences « mises en scène »⁶² engage le touriste en tant que visiteur de plus en plus d'une manière individuelle. Par exemple dans les destinations du Grand Nord, les activités de plein air les plus demandées sont aujourd'hui les safaris en motoneige plutôt que ski de fond, ce qui résulte des changements globaux dans la production et consommation internationale. (*ibid.* : 440-441)

Comme nous l'avons déjà remarqué chez plusieurs auteurs (Dann 1996 ; Brisson 2002), les espaces sauvages touristiques donnent une impression d'un espace isolé du reste du monde et d'un espace romantique et oublié où le voyageur peut s'évader. Quant à la commercialisation des espaces touristiques, l'accent est mis sur la nostalgie (Raivo 2004 : 161). D'après Raivo (*ibid.* : 157), l'espace et le temps touristique se distinguent de l'espace géographique et du temps chronologique. L'espace touristique est élastique, et le temps touristique est réversible. Malgré cette dimension nostalgique, il ne faudrait pas oublier que les significations et les interprétations du passé concernant un lieu particulier sont construits constamment et dérivent aussi du présent (*ibid.* : 160). Cela veut dire que les acteurs touristiques produisent et interprètent les représentations des espaces touristiques et de leur passé en profitant du mysticisme et de la quête éternelle du voyageur de la nostalgie, *à partir des positions contemporaines*. Les histoires du passé et les scènes touristiques soigneusement sélectionnées, simplifiées et commercialisées sont construites pour être vues et senties d'un point de vue particulier. (*ibid.*: 161)

La dimension nostalgique s'associe à l'authenticité (Michel 1998 : 57). L'idée du tourisme de nature est basée sur le fait que les zones naturelles sont restées intactes et peu développées (Saarinen 2004 : 439). C'est ce caractère primitif et sauvage considéré comme authentique qui attire les touristes. Pour l'homme moderne, un des lieux où il est encore possible de trouver l'authenticité et quelque chose de réel, est la nature qui reflète toujours la connexion déjà perdue dans le monde urbain qui existait auparavant entre l'homme et la terre (*ibid.*). Or, plus il y a de touristes plus la destination perdra ses qualités naturelles : Saarinen note que cependant, il est possible avec certains types d'images, comme celles d'animaux ou d'espaces sauvages, de maintenir l'image favorable d'un endroit intact et naturel (*ibid.*). Cette remarque nous aidera à illustrer qu'il s'agit véritablement des *re-productions* et des *re-présentations*.

⁶² Nous renvoyons au concept de « mise en scène de l'authenticité » de MacCannell (1976) discuté plus loin.

Pour lier la réflexion sur la nature encore à la dimension d'identité et d'idéologie, nous voulons mettre en relief que Saarinen (2004 : 439) envisage ainsi la question de l'authenticité en tant que concept idéologique. Pour lui, on peut associer les traditions et tout ce qui est réel, naturel, unique et originel au concept d'authenticité, ce qui en fait une idée construite socialement par ces déterminants qui sont conditionnés historiquement et idéologiquement⁶³. De même, l'idéologie intervient quant aux « espaces » en tant que construction sociale car l'espace peut être considéré comme une catégorie morale dont les représentations spatiales et la « mise en scène de l'authenticité »⁶⁴ peuvent être évaluées (*ibid.*) Pour nous, tout comme pour Saarinen, l'authenticité sert ici uniquement à comprendre le rôle et l'idée de la nature et de ses représentations dans la production des espaces touristiques (*ibid.*).

Les espaces sauvages de la Laponie font partie de la périphérie, mais il ne faut pas oublier qu'ils ne le sont pas naturellement. Dans la réalité, les espaces vierges n'attendent pas à être explorés par le touriste mais il faut d'abord les construire et les définir comme tels : dans le système culturel des espaces ils ont été mis dans la périphérie et prennent leur sens par rapport aux autres territoires⁶⁵ (Valkonen 2003 : 29). Les espaces sauvages et leurs images sont des espaces définis culturellement et des constructions créées par les divers moyens temporels et spatiaux. Pour Valkonen, discuter de la nature et ce qui se définit comme naturel ou examiner la culture et les espaces sauvages, ce n'est pas uniquement construire une identité pour certains environnements naturels. Par exemple, la protection de la nature distingue la culture de la nature. La différence est rendue concrète et nettement spatiale, la culture se situant au milieu et la nature étant coincée dans le marginal. De cette manière, on crée des pratiques qui modifient les rapports et les positionnements des espaces et construisent différentes identités aux lieux⁶⁶. (Valkonen 2003 : 29) De même pour Valkonen, la nature touristique est séparée de la culture : la nature s'identifie à ce que l'on entend par « la Laponie », c'est-à-dire que ce que représente la Laponie équivaut à la nature et pour cette raison, la Laponie se définit comme une périphérie hors de la culture. Ainsi la nature se distingue-t-elle de la culture, car une idée de la nature comporte une idée de quelque chose qui est extérieur à la culture. En conséquence, la Laponie est construite en tant qu'espace

⁶³ Voir aussi Hughes (1995).

⁶⁴ angl. *staged authenticity*. Un terme de MacCannell (1976) désignant la mise en scène ou la reproduction de la culture locale afin de produire des impressions de l'authenticité.

⁶⁵ Shields (1991)

⁶⁶ Macnaghten & Urry (1998)

sauvage, ce qui est la représentation exploitée largement en matière du tourisme. (Valkonen 2003 : 105) En résumé, tout d'abord il faut définir la nature comme la « nature » pour qu'elle puisse être traitée comme telle. Valkonen insiste sur le fait que le tourisme a besoin de la nature qui est construite comme intacte et naturelle et comme un espace sauvage (*ibid.* : 205). C'est ce procédé que nous visons à analyser dans la partie d'analyse en étudiant les façons de transformer la nature en « nature touristique » par les représentations.

Nous trouvons pertinent de rappeler que les environnements naturels ne sont nullement constants ou inchangés en tant que constructions touristiques. Par contre, comme ces constructions sont produites socialement, elles sont constamment en transformation. La modernité étiquète les environnements en tant que « rudes », « intacts », « beaux » ou « sauvages ». Ainsi la nature est-elle devenue un produit touristique, une marque de fabrique globale. (Saarinen 2004 : 440) Nous allons maintenant passer à la partie d'analyse pour donner l'attention à la Laponie qui peut être envisagée comme une marque du tourisme de la Finlande.

5 ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS

Résumons brièvement que notre méthode consiste à analyser les extraits de corpus sous la lumière du cadre théorique comme nous l'avons expliqué au chapitre consacré à la méthodologie. Nous allons analyser les extraits tirés des brochures finlandaises et françaises, tous les deux ensemble, mais afin de faciliter la comparaison des résultats aussi pour le lecteur nous avons imprimé en caractères gras les extraits tirés des brochures des tour-opérateurs français. Nous allons effectuer l'analyse en ayant recours à quatre outils théoriques de Dann (1996) : dans la suite de ce chapitre, nous allons examiner la métaphore, la technique de « *linguaging* », les mots-clés et le processus de catégorisation avec la langue du tourisme, et en dernier les modalités que nous avons classées dans la technique de « *ego-targeting* ». Finalement, notre objectif est de tenter de distinguer les différentes représentations qui constituent le discours touristique sur l'espace sauvage et la nature dans les brochures françaises et finlandaises. Eu égard au fait que malgré quelques différences entre ces deux types de brochures, que nous avons présentés dans le chapitre 3, nous avons considéré leur langue et style assez similaires pour pouvoir être analysés et comparés à cette occasion. En somme, il est clair que la langue des extraits choisis des deux groupes de

brochures vise à renforcer une image favorable de la Laponie en tant que destination touristique.

Notre objectif sera d'essayer d'éclaircir ces caractéristiques des représentations finlandaises et françaises de la nature touristique en ayant recours aux idées de Jarno Valkonen (2002 ; 2003). Valkonen (2003 : 81) met en relief que les conventions, les manières d'appréhension et les objectifs culturels sont toujours présents dans les descriptions de la nature : la culture donne du sens aux choses. Les descriptions discursives de la nature déterminent les manières de « lire » les paysages. Les mêmes descriptions de la Laponie se répètent dans différents contextes historiques, mais elles peuvent cependant être exploitées pour divers objectifs (*ibid.*). Ce qui est fondamental pour notre travail, et auquel s'appuie en partie notre analyse, c'est que les conventions culturelles propres à chaque nation préfèrent certains types de natures et animaux qui servent de symboles de la mémoire collective et représentent ce qui est appelé le « megatexte national »⁶⁷ au sein duquel certaines images s'associent à la spécificité nationale (Rosenholm & Autio-Sarasmo 2005 : 9-10). Du point de vue du tourisme, les images de la nature, des paysages et des animaux métaphoriques comportant des significations mythiques contribuent à la création de l'identité nationale dans le marketing des destinations de vacances (*ibid.* : 10). Saarinen (2004 : 441) donne un exemple de ces représentations touristiques et de leur changement. Dans les pays nordiques, les nouvelles activités touristiques de plein air comme les safaris en traîneau à chiens ou en motoneige ont connu un succès particulier à partir des années quatre-vingt. Pour les touristes, elles représentent un nouveau moyen de se déplacer dans la nature et d'observer la beauté naturelle. Il en résulte qu'aussi les images touristiques représentant la nature ont changé (*ibid.*), Saarinen accentue que l'arctique et le froid sont représentés avec les chiens à traîneau surtout dans les matériaux promotionnels des tour-opérateurs français qui représentent la nature nordique à la lumière des relations historiques entre la France et le Canada, comme nous l'avons constaté. Ainsi il propose que par exemple le renne, l'animal le plus emblématique de la Laponie, soit substitué par le husky, le chien de traîneau, qui est plus connu au niveau international et caractéristique en particulier au Canada. Il suppose que le rôle du renne restera encore marginal dans les matériaux publicitaires. (*ibid.*)

⁶⁷ Mikhail Epshtein (1990)

Nous appelons désormais, précisons-le pour le lecteur, les « représentations françaises » ou le « discours touristique français » les discours des extraits tirés des brochures des tour-opérateurs français parce qu'ils ont été rédigés à l'origine par les Français. Semblablement, nous dénommons « représentations finlandaises » celles des organisations touristiques finlandaises parce qu'elles ont été rédigées à l'origine en finnois et qu'il s'agit de traductions en français, comme nous l'avons déjà expliqué plus haut. Nous prenons les idées de Saarinen (1999) comme notre point de départ de l'analyse des représentations touristiques de la nature. Notre hypothèse sera donc que les représentations françaises manifestent plus l'extériorité de la nature par rapport à la culture et profitent plus explicitement du discours sur la nature préservée (Saarinen 1999). Notons pourtant que cela ne signifie pas que nous supposerions qu'elles ne contiennent pas d'éléments culturels. Par contre, nous tenterons éclaircir comment et dans quelle mesure la nature touristique peut être posée également à l'intérieur de la culture et attribuée des significations culturelles en ce qui concerne les deux groupes de brochures. Quant aux représentations finlandaises, nous tenons compte en premier lieu du constat de Vilkkä (1999) selon lequel la conception finlandaise de la nature reprend les éléments de la nature préservée, et en deuxième lieu celui de Saarinen (1999) qui proposait que le discours traditionnel sur les espaces sauvages finlandais se manifeste toujours dans les discours contemporains et ainsi aussi dans le discours touristique à l'origine finlandais. En somme, comme Saarinen (1999) insiste sur le fait que le discours touristique obscurcit les limites de la nature et de la culture, notre objectif sera ainsi d'évaluer les manières dont ces deux concepts se posent l'un par rapport à l'autre dans le discours touristique français et finlandais de notre corpus.

5.1. Catégorisation par la langue du tourisme

La linguistique critique souligne que par toute description, par l'usage de n'importe quel mot descriptif, on réalise une catégorisation : un phénomène est reconstruit ou un objet est reformulé et investi d'une qualité particulière (Potter 1996 : 177, 199-200). Du point de vue constructionniste, la catégorisation a des conséquences à cause de son pouvoir de constituer les choses. Les représentations sont construites par les choix langagiers et c'est notamment par les choix lexicaux que l'on peut créer les différentes catégories (Fairclough 1995 : 113-114). Les catégories se définissent comme des modèles qui contiennent toute expérience textuelle des humains : en se référant aux diverses catégories les gens peuvent créer des liens intertextuels et historiques aux textes ou types de texte qu'ils connaissent déjà (*ibid.* : 109).

Ces catégories sont d'une part préexistantes mais dépendent d'autre part de l'énonciateur même dont les choix déterminent la catégorie dans laquelle la chose représentée est située. Ces choix laissent des traces du locuteur dans ce qu'il dit ou écrit. Il est à remarquer également qu'une catégorie peut se révéler par un seul mot. (Fairclough 2002 : 103) De plus, les différents vocabulaires sont des manifestations d'un exercice du pouvoir idéologique (Fairclough 1995 : 109). À ce propos nous voulons nous référer aux idées de Dann (1996) sur la langue du tourisme en tant que langue d'un certain exercice du pouvoir, par exemple quant à considérer le touriste comme enfant dans les discours promotionnels.

Le travail de Fairclough se fonde sur la théorie systémique de la langue d'Halliday (1978) selon laquelle les textes sont considérés comme des collections de choix de formes langagières ou de choix lexicaux. L'analyste doit donc examiner quels mots et constructions sont utilisés au lieu d'autres, sur quelles significations l'accent est mis dans les représentations, à qui s'adresse le locuteur et quelles identités sont ainsi produites. Finalement, il faut prendre en compte les genres et les types de discours qui sont relevés sur la base de ces choix et qui produisent les discours particuliers. (Fairclough 1995 : 18)

Quant aux choix des mots et descriptions, il est pertinent de rappeler qu'aussi Adam et Bonhomme (1997) constatent qu'il est possible d'argumenter en décrivant. Parfois les limites entre l'argumentation et la description sont très subtiles et le consommateur se trouve séduit par « de simples données descriptives soigneusement sélectionnées » (*ibid.* : 125). Les stratégies publicitaires ne visent pas forcément à provoquer une réaction immédiate chez le consommateur d'acheter le produit, mais relèvent « une disposition permanente à participer au rêve d'un monde meilleur » (*ibid.* : 95). Ce rêve se réalise parfaitement dans les paysages construits par des descriptions pimentées d'adjectifs qualificatifs. Ainsi, les propriétés sélectionnées jouent un rôle important dans les procédures descriptives : « la sémantisation de la représentation descriptive passe par le choix d'adjectifs plus ou moins chargés d'une valeur évaluative. Les comparaisons et les métaphores permettent également d'orienter l'interprétation /.../ » (*ibid.* : 128). En somme, « [p]ar le discours, le sujet parlant fait allusion à un « monde » (réel ou fictif, présenté comme tel ou non), il construit une représentation : c'est la fonction descriptive de la langue (*ibid.* : 109).

La technique d'argumentation par la description est présentée également chez Dann (1996 : 131) qui fait un parallèle avec quelqu'un qui lit un ouvrage fictif et le touriste lisant une

brochure : tous les deux éprouvent plus de liberté dans le cadre de la fantaisie que dans le cadre de la vie quotidienne. La narration et la description s'associent à la question de pouvoir et aussi la langue du tourisme sert d'outil de l'énonciateur d'exercer un contrôle social : le touriste se laisse guider et séduire comme un enfant par les suggestions de l'énonciateur qui l'accompagne en l'encourageant à découvrir les miracles de la destination. Les discours publicitaires touristiques ressemblent souvent à « la séduction narrative » d'un guide qui se prend pour une autorité narrative, le détenteur du pouvoir persuasif de la narration (*ibid.* : 5).

Potter (1996 : 111) note que toute description joue un rôle central dans la catégorisation, parce qu'une description construit d'un objet un objet particulier le chargeant de certaines qualités. Une description peut présenter un événement ou une action en tant qu'extraordinaire ou ordinaire (*ibid.*). Les actes effectués par les descriptions peuvent être décrits comme des actes de langage⁶⁸ - par exemple complimenter, inviter ou suggérer de faire quelque chose de délicat (Potter 1996 : 108-109, 204).

5.2. Choix des mots

Dans ce chapitre nous nous consacrons essentiellement à l'analyse du choix des mots. Les thèmes caractéristiques au discours touristique présentés par Dann (1996) nous servent d'outils d'analyse. Nous nous appuyons sur les idées de Fairclough (1995) selon lesquelles un vocabulaire particulier sélectionné construit une représentation particulière et ces différentes catégories correspondent aux différentes manières de parler, qui, finalement révèlent les différents discours.

Si nous suivons Dann, le choix des mots des discours touristiques est déterminé par un positionnement relativement curieux : le touriste est considéré comme un enfant dans la langue du tourisme (Dann 1996 : 101). Cela s'explique par le fait que la langue du tourisme est construite autour du thème de liberté éprouvée lors le voyage. Le locuteur s'adresse au touriste qui est pris pour un enfant afin de pouvoir le contrôler d'une part, et de lui donner une impression de cette liberté d'autre part.

⁶⁸ L'idée selon laquelle utiliser la langue est une façon d'effectuer des actions dérive de la théorie des actes de langage de John Austin (1962).

5.3. Techniques verbales

Dann (1996) introduit quatre techniques verbales caractéristiques de la langue du tourisme : comparaison, *linguaging*, l'emploi des « mots-clés », et *ego-targeting*. La première technique correspond à notre analyse des métaphores tandis que le processus de *linguaging* sera traité relativement brièvement. Nous allons examiner la technique des « mots-clés » en discutant un aspect fondamental de la communication touristique, celui de l'authenticité. Ensuite, l'analyse des mots-clés sera développée plus loin par nos propres catégories que nous avons créées partiellement sur la base des idées de Valkonen (2003) ; nous allons profiter de trois catégories proposées par Dann (1996) dans notre l'analyse, celle de régression, de jeux et de magie qui se fondent sur le positionnement expliqué plus haut. Finalement, la dernière technique sera traitée sous la forme des modalités de la tradition d'énonciation.

5.3.1. Métaphore

La métaphore est l'une des figures rhétoriques les plus souvent utilisées. Déjà la tradition en rhétorique classique utilisait les figures de rhétorique comme ironie et métaphore. (Reboul & Moeschler 1998 : 160-161, 164) La métaphore peut servir de moyen de conceptualiser les phénomènes et de moyen de représenter un aspect d'une expérience par d'autres termes, parce qu'en principe il est plus facile d'analyser et de comprendre des phénomènes nouveaux ou abstraits en termes de concepts familiers (Hellsten 1998). En plus de concrétiser les choses, les métaphores délimitent le point de vue à partir duquel les choses sont représentées : en accentuant certains aspects des phénomènes, les métaphores excluent d'autres façons de représenter le même phénomène (Hellsten 1998 : 64). De cette manière, également pour Fairclough (1995), en ce qui concerne les métaphores, il est toujours question des choix langagiers et il les inclut dans la problématique de la représentation. L'usage de certains discours d'une manière métaphorique résulte de certains motifs sociaux, car différentes métaphores correspondent aux différents intérêts et perspectives, manifestent ainsi différentes idéologies et s'utilisent pour exprimer certains objectifs (Fairclough 1995 : 94). Par conséquent, la métaphore peut servir d'instrument pour la séparation des représentations de différents genres (*ibid.* : 114).

Toute expérience ou phénomène peut être représenté par plusieurs métaphores, et il faut aussi prendre compte des métaphores alternatives car chaque métaphore relève d'une idéologie un

peu différente (Fairclough 1989 : 119). Ainsi est-il clair que les métaphores parmi d'autres stratégies discursives sont loin d'être innocentes et neutres, mais jouent un rôle extrêmement important quant à la construction des significations. Notamment la langue du tourisme publicitaire vise à accentuer certaines propriétés et qualités des destinations touristiques au détriment d'autres moins favorables. Les constructions langagières comme la métaphore permettent en premier lieu d'accentuer et de valoriser les points forts qui font appel au client potentiel, et en deuxième lieu, d'engager le touriste potentiel par un processus d'interprétation suscitant les connotations et les émotions. Il faut mettre en relief que ce sont souvent les facteurs non linguistiques qui interviennent dans le processus d'interprétation des métaphores, comme dans notre contexte ce sont les positionnements et les pratiques de communication caractéristiques du tourisme.

La métaphore est une stratégie discursive, un instrument qui permet d'illustrer les objets d'une manière efficace et vivante. Partiellement pour cette raison les métaphores ne sont plus considérées comme uniquement des stratégies langagières des discours poétiques ou littéraires mais plutôt comme des expressions familières que l'on utilise dans les descriptions quotidiennes. Potter (1996 : 180) voit la métaphore comme une des catégories descriptives. Évidemment, il est possible de décrire les phénomènes et objets par les métaphores, mais aussi de créer des expressions totalement nouvelles et fraîches. En gros, en étudiant les métaphores il est possible d'analyser les constructions visuelles et langagières par lesquelles on définit et maintient le monde actuel (Hellsten 1998 : 70).

Le Petit Robert définit la métaphore de la manière suivante :

« Figure de rhétorique. Procédé de langage qui consiste à employer un terme concret dans un contexte abstrait par substitution analogique, sans qu'il y ait d'élément introduisant formellement une comparaison. » (Le Petit Robert 2002 : 1620)

Ainsi, l'idée de métaphore se fonde sur une comparaison symbolique. Également selon la théorie de la substitution la métaphore se définit comme l'usage exceptionnel et symbolique de la langue, où il s'agit d'une analogie ou une comparaison condensée qui est privée du mot « sans » (Hellsten 1998 : 66). Ajoutons qu'en plus de la métaphore, aussi la synecdoque, la métonymie et l'hyperbole sont des images langagières, à la différence qu'une expression métaphorique se manifeste en guise de symbole qui se fonde sur une ressemblance entre la métaphore et le phénomène qu'elle décrit (Fairclough 1995 ; Lakoff & Johnson 1980). De même, Dann (1996 : 172) constate en citant Elgin (1993) que la métaphore correspond à «

tout usage faisant une comparaison entre deux choses différentes sur la base des caractéristiques qu'elles partagent. Ainsi, par exemple 'x est y', 'le temps, c'est de l'argent' ». Tout comme Hellsten (1998), Dann insiste sur le fait que, comme les métaphores ne révèlent pas tous les aspects ou tous les faits concernant un phénomène mais accentuent uniquement certaines qualités soigneusement sélectionnées en ignorant d'autres, la métaphore peut être considérée comme le moyen le plus efficace pour changer les attitudes rapidement (*ibid.*). L'efficacité de la métaphore en tant que stratégie discursive dérive du fait que par les métaphores, il est possible de modifier les manières de penser et ainsi aussi les conceptions de la réalité (Haavisto & Kotilainen 1998 : 7-8).

De même, dans le cadre de la sémantique, la métaphore se veut comme une figure qui se base sur la ressemblance et la similitude. Il est question des analogies qui permettent d'utiliser les mots dans d'autres situations avec un nouveau sens et avec de nouveaux référents. D'après Baylon, il suffit d'une ressemblance de forme, de situation, de propriété ou de fonction des objets entre lesquels on crée cette relation. (Baylon 1997 : 92) La sémantique inclut la métaphore dans le cadre des sens figurés, des sens secondaires des mots polysèmes, opposés au sens propre. De cette manière, le sens des concepts de figure, trope, métaphore, image et comparaison sont proches les uns des autres. (*ibid.*)

Également la conception pragmatique de la métaphore part de l'idée de l'usage littéral et non-littéral du langage. La métaphore relève de l'usage non littéraire (Reboul & Moeschler 1998 : 164). On distingue deux grandes catégories de figures ou constructions linguistiques qui ressortissent à la non-littéralité : en premier, les figures de style comme la métaphore et la métonymie qui se manifestent linguistiquement par la forme des phrases ou des expressions, et en second les figures de pensée comme l'ironie qui se fondent sur le contraste entre leur sens littéral et le contexte ou la situation. (*ibid.* : 161) Pour Maingueneau (1997 : 95-96) la métaphore fait partie des tropes et se veut comme une manifestation des sous-entendus.

Précisons qu'au sein de la tradition linguistique, on fait la distinction entre littéralité et non-littéralité en insistant sur les faits suivants : que les énoncés littéraux et les énoncés non littéraux ne sont pas interprétés de la même façon, que les énoncés littéraux n'ont qu'un sens (littéral) tandis que les énoncés non littéraux ont deux sens (leur sens littéral et leur sens non littéral ou figuré) (Reboul & Moeschler 1998 : 171). Pour illustrer encore l'idée de métaphore, Reboul & Moeschler (*ibid.*) résument que « la pensée exprimée dans une

métaphore est en général une pensée que le locuteur ne pouvait exprimer littéralement, à cause de sa trop grande complexité ». De cette manière, pour Moeschler (1996 : 77) qui défend une approche pragmatique de la métaphore, le procédé rhétorique de la métaphore ne se réduit pas à un fait de langue, mais est plus un fait d'usage communiquant toujours quelque chose de plus que son sens littéral.

La théorie fondatrice des métaphores proposée par Lakoff et Johnson (1980) part également de l'idée selon laquelle les métaphores se fondent sur les liens et les ressemblances entre différents concepts. Selon eux, la métaphore fait partie, pas uniquement de la langue mais aussi de la vie, de la pensée et de l'action. Ainsi les perceptions, les relations interpersonnelles ainsi que les actions seraient coordonnées et structurées par les systèmes conceptuels qui sont nécessaires pour définir la réalité. D'après Lakoff & Johnson, (*ibid.* : 154) la fonction primaire d'une métaphore est de rendre possible une compréhension partielle d'une expérience sur le plan d'une autre, avec l'aide des corrélations ou similitudes entre les entités entre lesquelles on veut créer cette relation. La métaphore peut aussi permettre de créer de nouvelles similitudes. Pour eux, il est question de concepts plutôt que de mots, et c'est pourquoi ils marquent les métaphores mêmes en caractères majuscules. Par exemple, on construit la métaphore LE TEMPS, C'EST DE L'ARGENT au niveau de la langue en parlant du temps par les mêmes termes que de l'argent, autrement dit, en associant les mêmes propriétés au temps qu'à l'argent. (*ibid.*)

Pour Lakoff & Johnson (1980 : 151-153, 174), les « métaphores conventionnelles » se divisent en métaphores *orientationales*, *ontologiques* et *structurales* et, en principe, se fondent sur les relations entre les choses (comme : LE TEMPS, C'EST DE L'ARGENT). Nous analysons ici les deux dernières. Les métaphores *structurales* se basent sur les liens entre deux concepts différents. D'une part les métaphores se forment par corrélations, et de l'autre par similitudes : les similitudes structurales justifient les similitudes métaphoriques (comme : les idées sont les aliments) (*ibid.*). Or, toutes les métaphores ne se basent pas sur les liens entre deux concepts. Les métaphores *ontologiques* décrivent les choses abstraites comme concrètes et tangibles. En concevant les concepts abstraits comme des substances matérielles, concrètes ou comme des ressources physiques, il est possible de leur associer des propriétés des entités matérielles comme des expressions de quantité. (Lakoff & Johnson 1980 : 147) Ainsi une métaphore ontologique pourrait être LES PLANS SONT DES CHOSES CONCRÈTES (Haavisto & Kotilainen 1998 : 8). Enfin, les « nouvelles métaphores » sont le plus souvent

structurales, car elles permettent de créer des similitudes de la même manière que les métaphores conventionnelles structurales, mais en introduisant de nouvelles similitudes elles témoignent aussi de la créativité de l'usage des métaphores. Par les nouvelles métaphores il est possible d'accentuer toute une gamme d'expériences ou souligner un certain aspect de cette similitude. (Lakoff & Johnson 1980)

5.3.1.1. Métaphores dans la publicité : émotion et imagination

Les textes touristiques sont consommés par le touriste déjà avant le voyage et font partie du produit touristique en complétant l'illusion touristique. Dans la publicité, la métaphore est un outil important pour conceptualiser le monde imaginaire. Lappalainen & Rautakorpi (1998 : 94) remarquent que la métaphore permet à l'individu de se proportionner au monde et à d'autres individus. Aussi mettent-elles en relief que les métaphores sont très variables selon les cultures et que chaque individu peut les interpréter en fonction de sa propre culture. Comme la publicité puise toujours dans l'environnement culturel de chaque époque et comme les métaphores profitent des images culturelles, il est pertinent d'analyser les différences culturelles. (*ibid.* : 109-110)

Il faut également prêter attention au fait que la publicité utilise les métaphores pour la raison suivante : pour les comprendre, il faut les interpréter. De cette manière, les impressions créées par les métaphores offrent plus de sécurité pour ceux qui en sont responsables car il est plus difficile de juger leurs émetteurs que s'ils avaient utilisé des affirmations moins ambiguës (Lappalainen & Rautakorpi 1998 : 96). Dans le marketing des produits touristiques il s'agit d'émotions, de moments, d'expériences subjectives et d'esthétisme qui ne peuvent pas être explicitement décrits par des représentations langagières. En outre, comme les métaphores permettent d'analyser des nouveaux phénomènes étranges à l'aide des choses familières, on les utilise souvent dans la promotion des destinations touristiques (Dann 1996 : 172). Le niveau d'émotion toujours avec sa contrepartie le niveau de raison jouent un rôle important dans le marketing et la promotion. La métaphore qui est porteuse des attitudes, des valeurs et des images, joue avec la dimension des connotations et des associations (Lappalainen & Rautakorpi 1998 : 92). Plus précisément, la dénotation correspond à la signification essentielle tandis que le niveau des connotations est lié aux significations accessoires, secondes et exige une interprétation (Maingueneau 1983 : 49 ; Jeandillou 1997 : 36). Il est question de choix des mots (Jeandillou 1997 : 36).

« La métaphore se veut comme un de nos outils les plus importants d'essayer de comprendre partiellement ce que l'on ne peut pas comprendre totalement : nos émotions, expériences esthétiques, pratiques morales et conscience spirituelle. Ces efforts de l'imagination ne manquent pas de rationalité ; comme ils utilisent la métaphore, ils emploient une rationalité d'imagination. » (Lakoff & Johnson 1980 : 193, nous traduisons)

Il en résulte que l'usage des métaphores fait penser aux limites de l'objectivité et de la subjectivité. Adam & Bonhomme (1997 : 34) traitant la question des discours publicitaires remarquent que quant aux produits qu'il est difficile de détailler ou décrire autrement (parfums, liquides etc.), les annonceurs ont souvent recours à deux processus, celui de prolongement fonctionnel plus objectif de leurs qualités ou celui de description fantasmatique manifestant de la subjectivité. Par le premier ils entendent des mises en situation, ce qui correspond pour nous à la situation où les clients ont besoin de connaître les détails et les informations nécessaires sur le produit touristique et ont recours aux descriptions des programmes des tour-opérateurs qui contiennent des mentions des hôtels, chalets et des motoneiges. Le deuxième est le processus de métaphorisation par lequel on crée un univers imaginaire (*ibid.*), comme, par exemple, dans les publicités touristiques qui vendent les expériences dans la nature. Adam & Bonhomme (*ibid.* : 126) nomment des opérations de base caractéristiques à tout texte descriptif dont une est « l'opération de mise en relation » qui permet de réaliser une procédure descriptive par une assimilation comparative ou métaphorique.

Ainsi, la métaphore en tant que figure et effet de style permet d'interpréter les expressions métaphoriques de manière subjective. Dans un certain respect la métaphore, en dépit de sa fréquence dans le langage quotidien, suscite encore des connotations de l'art, rhétorique, poésie, émotions et imagination (Lakoff & Johnson 1980 : 185-192). Ces connotations et une certaine liberté de pensée justifient parfaitement l'utilisation des expressions métaphoriques dans la promotion touristique qui n'a pas peur des métaphores mais plutôt les exploite. Comme le constatent Lakoff et Johnson quant aux attitudes réservées à l'égard des métaphores dans l'histoire et même de nos jours encore:

« Utiliser les mots d'une manière métaphorique, c'est utiliser les mots au sens incorrect, remuer l'imagination et de cette manière aussi les émotions et nous éloigner de la vérité envers l'illusion. » (Lakoff & Johnson 1980 : 191, nous traduisons).

Dans le champ touristique, c'est particulièrement cette illusion que l'on cherche à communiquer, c'est aussi la raison pour laquelle la langue du tourisme séduit et crée les illusions par l'emploi des métaphores.

5.3.1.2. Métaphores structurales et ontologiques

La métaphore structurale de « royaume » est utilisée très couramment dans la publicité touristique. Comparer la destination touristique à un royaume ou à un paradis en fait un lieu où le client peut s’amuser et obéir aux règles totalement différentes qu’à la maison – il peut s’évader, découvrir un nouveau monde comme le remarquait Dann parlant du « *royaume magique* » (Dann 1996 : 62). Les extraits suivants se construisent autour de la métaphore LA LAPONIE/LA NATURE DE LA LAPONIE EST UN ROYAUME. Comme les hauts arbres enneigés ressemblent, en fait, aux tours et donjons d’un château, est-il donc question des liens entre deux concepts et ainsi d’une métaphore structurale. Le terme « royaume » employé métaphoriquement suscite les associations positives liées à quelque chose de majestueux, monumental et respectable, à un milieu exceptionnel. Royaume de glace, de rennes ou de l’hiver, tout de même, dans ces représentations c’est la nature qui règne. Dans cette mesure, ce type de discours touristique qui marque celui qui domine, relève à notre avis de l’idée de pouvoir :

- (1) « La Laponie, royaume merveilleux de l’hiver. » (3 : 19)
- (2) « Notre royaume d’hiver vous ouvre ses portes » (2 ; 2)
- (3) « En vous souhaitant un séjour enchanteur au royaume du Père Noël, de la neige scintillante à l’infini et des aurores boréales qui dansent leur sarabande dans le ciel étoilé, nous avons le plaisir de vous présenter la Finlande. » (2 ; 2)
- (4) « **Kemi et le golfe de Botnie : royaume de glace** » (30 : 5)
- (5) « **En passant le Cercle polaire, vous entrez dans le royaume du soleil de minuit...** » (29)

Si « royaume » fait allusion à un lieu clos, le fait également la métaphore structurale LA LAPONIE EST UNE MAISON qui fait immédiatement penser aux frontières touristiques mentionnées par Brisson (2002) et Dann (1996). Tout comme en tant que « royaume », en tant que « maison » aussi, la Laponie est présentée comme un lieu délimité et clos mais cette fois-ci il faut lui faire ouvrir ses portes : le présupposé est donc que ces portes sont encore closes et le fait d’y pouvoir entrer finalement peut être considéré comme une récompense et à notre avis comme un des sous-entendus séduisants de cette métaphore. Les métaphores de la maison et de la porte d’entrée ouverte sont souvent utilisées et même trop usitées dans les textes touristiques, mais on comprend bien pourquoi elles sont aussi incontestablement efficaces. Le pouvoir de visualisation de cette métaphore permet au lecteur d’imaginer les portes qui s’ouvrent et révèlent la luminosité qui explose devant les yeux.

- (6) « Notre royaume d’hiver vous ouvre ses portes » (2 : 2)
- (7) « L’été ouvre ses portes sur l’un des plus précieux environnements d’Europe. » (10)

- (8) « **Rovaniemi : le cœur de la Laponie. La capitale de la Laponie, située sur le cercle polaire arctique, est la porte d'entrée vers les grands espaces.** » (30 : 4)
- (9) « **Sur les traces des Lapons. Non loin du village du Père Noël, la capitale de la Laponie, Rovaniemi, est la porte d'entrée vers les grands espaces. /.../** (29 : 86)
- (10) « **Iso-Syöte : la porte d'entrée de la Laponie** » (30 : 4)
- (11) « **Rovaniemi est la porte d'entrée de la Laponie et sa capitale.** » (31 : 55)

Grâce à la promotion touristique, la capitale provinciale de la Laponie, Rovaniemi, est devenue une véritable icône de cette région. Notons que Rovaniemi est appelé « capitale » de la Laponie à de nombreuses autres occasions aussi, mais nous n'examinons ici que la métaphore de la porte. Les exemples français qui utilisent cette métaphore, posent la ville de Rovaniemi comme le point géographique via lequel le touriste est censé franchir le Cercle polaire. En outre, par l'emploi du mot « capitale » on fait de la Laponie un pays, un tout délimité, un monde où il faut obéir à ses propres lois, ce que l'on construit aussi par le mot « royaume » où au touriste est offert une liberté particulière par rapport à la vie normale.

Le même stratagème, le thème de « faire partie » ou d'être « inclus » comme un membre, est repris dans l'exemple français ci-après. S'il s'agit d'une application métaphorique d'un discours sur l'exercice du pouvoir dans le cas du « royaume », c'est aussi bien le cas en ce qui concerne la métaphore structurale de la « famille touristique », quoique moins explicitement. L'exemple (12) vise à communiquer l'existence d'une totalité de laquelle le touriste est persuadé de vouloir faire partie :

- (12) « **Les chiens – des nounours infiniment affectueux sont les membres de notre grande famille. Vous allez vous y intégrer en douceur pour que votre séjour et vos randonnées dans le merveilleux cadre du lac Inari s'effectuent dans la plus belle symbiose entre l'homme, l'animal et la nature.** » (14 : 4)

Évidemment, le touriste est considéré dans cet énoncé comme un enfant de Dann (1996), apaisé avec les « nounours ». Ensemble avec le mot « symbiose », ils évoquent une ambiance de coopération et d'harmonie qu'il est possible d'éprouver uniquement au sein d'une famille. Qui plus est, la métaphore de la « famille » fait fortement appel aux émotions du touriste : qui pourrait résister à l'idée de faire partie d'une communauté chaleureuse ? L'industrie du tourisme est le détenteur du pouvoir dans cet exemple, capable de satisfaire tels besoins et effectuer cet « acte d'intégration » - dès que le touriste commande le voyage.

Par contre, la métaphore structurale LA NATURE EST UNE MER suscite l'atmosphère des aventures marines. Dans l'énoncé (13) il s'agit d'une comparaison entre la nature et une mer de diamants, qui est construite à l'aide de la construction langagière « semblable à ».

- (13) « Le décor d’hiver lapon est une véritable expérience mémorable. Le miroitant paysage étincelle semblable à une mer de diamants aussi bien que les arbres incrustés de neige, vous conduisent au pays des contes de fée. » (10)
- (14) « Jours courts créent d’étranges et magiques paysages gelés à travers des mers de neiges scintillantes. Un précieux « moment bleu » pour un instant dans l’étrange paysage. Les lacs gelés s’ajoutent aux terres d’aventure, marchez dessus ! » (10)
- (15) « **Plongez dans la pureté du paradis blanc...** » (30)
- (16) « **Aux commandes de votre vaisseau des neiges (2 personnes par motoneige) vous partez à la découverte de la nature encore intacte de la région, rehaussée par la beauté étrange des arbres candélabres.** » (14 : 3)

La représentation de l’Autre et l’étrangeté (Hall 1997 : 225) sont accentuées par la tournure « étrange paysage » à deux reprises dans l’énoncé finlandais (14) où les lacs sont transformés en « terres » d’aventure. Dans l’extrait français (16) l’étrangeté est marquée aussi mais là est évoquée plus fortement la dimension du passé et une idée romantique d’un ancien capitaine au long cours aux commandes d’un voilier majestueux. Également le mot « candélabre » renvoie à la nostalgie et suscite une atmosphère de mystère, une image des chandelles coulantes témoignant des secrets des châtelains.

Plus précisément, l’extrait (16) représente la région comme encore intacte, ce qui reprend le rêve central du tourisme d’être le premier, le pionnier à découvrir un endroit vierge. De même, par l’emploi du terme « paradis » de l’énoncé impératif (15), lui aussi usité à l’excès dans la langue du tourisme, est repris le thème du milieu exceptionnel et du rite de passage au-delà du monde normal. « Paradis » évoque les connotations immédiates du bien-être éternel, d’une pureté exceptionnelle, sans parler de la couleur blanche qui fait penser au divin et à une virginité sans tache. Nous avons trouvé encore deux exemples de métaphores du « paradis », qui ne reprennent pourtant pas le thème de la mer mais qui profitent de l’idée d’un lieu au-delà de la vie normale :

- (17) « **Kuusamo, /.../, est connue des Finnois comme le paradis blanc.** » (25 : 4)
- (18) « /.../ un vrai paradis blanc pour tous ceux qui rêvent d’un séjour de détente dans la région des monts arctiques. » (1 : 14)

Pour conclure jusqu’ici, nous voulons constater que dans tous les exemples cités il est question d’une métaphore structurale car il y a une ressemblance entre les concepts : entre le paradis et la nature touristique sentie lors du voyage, entre les arbres et les candélabres, ainsi qu’entre le mouvement des motoneiges sur la neige et les vaisseaux dans l’eau grâce aux similitudes dans la composition de ces deux substances qui éclatent et scintillent et où il est possible de s’enfoncer.

En revanche, les extraits suivants sont des exemples de métaphores ontologiques, car ils représentent les qualités abstraites comme la magie et l'odeur ou la « parenthèse » en tant que substances matérielles dont il est possible de définir la couleur. L'exemple (20) représente la magie « glacée » comme solidifiée ou engourdie, et grâce à cette stagnation elle est devenue presque tangible. Nous pouvons observer que les représentations françaises ne profitent que de la couleur blanche dans la formation des métaphores ontologiques : la magie, le silence, le séjour et le raid s'associent à la couleur de la neige tandis qu'à « l'odeur » de l'exemple finlandais (19) est attribué la couleur des feuilles vertes.

- (19) « L'Odeur verte, c'est quoi ? » (9 ; 7)
- (20) « A Kuusamo, vous découvrirez l'esprit de la neige dont les secrets vous réchaufferont avec les souvenirs enchanteurs de la magie glacée du Nord. » (9 ; 3)
- (21) « **Cap sur la Laponie. 3 jours “ à 100 à l'heure” ponctués d'activités variées pour découvrir la magie blanche d'une nature intacte.** » (30 : 53)
- (22) « **Une « parenthèse blanche » de 4 jours qui restera ancrée dans la mémoire des grands et des petits...** » (31 : 46)
- (23) « **Noël dans le silence blanc** » (31 : 48)
- (24) « **Venez humer le parfum de l'aventure /.../** » (14 : 3)
- (25) « **L'un des plus beaux paysages du monde qui n'en finit pas de faire rêver! Laissez-vous conduire dans ce désert arctique, dans le sillage de guides chevronnés, sur quelques raids blancs en motoneige à jamais inoubliables!** » (26 : 11)

Les métaphores ontologiques s'utilisent d'une façon plus innovatrice dans les extraits français en caractères gras et semblent plus sensuelles, même poétiques. De plus, dans les exemples français la couleur blanche semble être la plus emblématique en ce qui concerne la Laponie. Nous voulons faire remarquer que dans l'extrait (24) nous avons considéré le parfum comme matériel dans une certaine mesure, car le concept abstrait d'aventure est rendu plus tangible à l'aide de ce mot, et pour cette raison nous le classons dans les métaphores ontologiques. En outre, cet extrait évoque les connotations du retour aux sources, d'un primitif ou d'un animal qui flaire : en Laponie l'aventure est partout, flotte dans l'air et peut être même sentie par l'odorat.

Les exemples suivants où les phénomènes naturels sont comparés aux objets de la vie quotidienne sont curieux car ils font que les limites entre les métaphores structurales et ontologiques s'obscurcissent : d'un côté, ils sont construits autour des ressemblances structurales et des liens entre les concepts, et de l'autre, ils illustrent les choses abstraites à l'aide de choses concrètes. Les premiers extraits jouent avec le thème des bijoux. Tout d'abord, l'exemple (26) parle d'un écrin, puis par la suite viennent perles, pierres précieuses et joyaux.

- (26) « Situé à proximité du Parc National Urho Kekkonen, au cœur d'un écrin de nature totalement vierge que dominent de grands monts, Saariselkä /.../ » (2 : 19)
- (27) « Kuusamo – le trésor-même de la nature » (9 ; 9)
- (28) « Pyhä-Luosto, Rovaniemi. Les deux perles de la Laponie » (1 : 25)
- (29) « Pyhä et Luosto : les deux pierres précieuses de la Laponie » (2 : 23)
- (30) « **Cette immense région, véritable joyau de la nature /.../** » (17)

L'extrait (27) profitant plus explicitement de l'idée de découverte est plus purement une métaphore structurale, mais cela semble aller aussi avec les exemples (28-30) prenant comme outil de comparaison un joyau, les perles ou une pierre précieuse qui peuvent tous être apprécié de la même façon comme un coin de la nature d'une beauté particulière. On pourrait même penser qu'il s'agit de métaphores structurales car la beauté naturelle d'un coin peut rayonner grâce au soleil et à l'eau de la même manière qu'un bijou. Notons que nous avons trouvé encore deux exemples de la métaphore de trésor (237, 238) qui reprennent le thème des objets précieux et des bijoux mais qui seront pourtant analysés dans la catégorie de la nature préservée à cause de leur contenu plus idéologique à notre avis.

- (31) « **Et avant de vous coucher, vous irez vérifier si le ciel s'illumine des longs rubans verts de quelque aurore boréale!** » (26 : 18)
- (32) « **/.../ à travers des paysages arctiques somptueux, déclinant sur l'horizon leurs inoubliables camaïeux de bleus, de gris et de blanc nacré.** » (31 : 46)

Par contre, l'exemple (32) semble profiter à la fois d'une métaphore structurale et ontologique afin de pouvoir illustrer les différentes couches des tons des couleurs qui se chevauchent et créent un tableau de couleurs à plusieurs dimensions. De même, quant à l'extrait (31) où le phénomène électromagnétique des aurores boréales est comparé aux rubans tangibles grâce à leur ressemblance structurale, nous suggérons qu'il s'agit à la fois d'une métaphore ontologique aussi, parce que pour illustrer l'idée du mouvement des lumières, il est pertinent d'évoquer l'idée des rubans concrets.

En haut, il s'agit donc de décrire un phénomène étrange à l'aide de concepts familiers. Nous avons trouvé quelques exemples de plus de métaphores structurales similaires qui reposent sur les ressemblances, cette fois-ci tirées de la vie urbaine qui est plus tangible et familière pour le touriste urbain : les aurores boréales sont comparables au feu d'artifice (33-34) ou à un « show » (37), ce qui signale que ce spectacle doit être impressionnant, et de la même manière, personne ne peut résister à un cocktail frais de couleurs flamboyantes (35). L'exemple (36) introduit une nouvelle métaphore qui unit des éléments différents d'une manière surprenante. Ce qui mérite d'être noté, c'est que les trois exemples français décrivant

la nature à l'aide de phénomènes urbains utilisent les nouvelles métaphores qui sont moins conventionnelles par rapport aux deux premiers exemples finlandais.

- (33) « Les aurores boréales : la nature vous fait son feu d'artifice /.../ » (3 : 7)
- (34) « Au nord de la Laponie, là où le soleil se lève à peine en plein hiver, vous aurez peut-être la chance d'observer la percée lumineuse d'une aurore boréale, feu d'artifice de toute beauté que vous fait la nature pour ajouter encore la magie de la nuit d'hiver. » (1 ; 6)
- (35) « **Pour un grand nombre de Finlandais le bonheur serait synonyme de Kiiminkijoki. Alors quels sont donc les ingrédients nécessaires au cocktail de cette félicité? On pourrait citer entre autres: la couleur bleue, le calme serein d'un bruit d'eau qui s'écoule couvert parfois par le grondement de rapides, des paysages de forêt jusqu'aux limites de l'horizon, et, une nature qui se découvre telle qu'elle a dû être dans ses lointaines origines.** » (15 : 12)
- (36) « **La chance vous permettra peut être de contempler une aurore boréale et ses mousseuses draperies fluorescentes.** » (31 : 48)
- (37) « **Et vous aurez peut être la chance de contempler le « show nature » des aurores boréales !** » (31 : 50)

5.3.1.3. Les métaphores ontologiques : la personnification

Pour Lakoff & Johnson (1980), la métaphore ontologique la plus caractéristique est la *personnification* qui permet de décrire les choses inanimées en termes de caractéristiques humaines. La personnification est une catégorie générale englobant différents types de métaphores, un procédé métaphorique par lequel un objet matériel est présenté en tant que personne. Cela rend possible de comprendre les expériences des entités non-humaines sur le plan des motivations, caractéristiques et activités humaines et ainsi aussi d'expliquer nos propres motifs, objectifs et activités. (Lakoff & Johnson 1980 : 34) De cette façon, il devient plus facile de comprendre les phénomènes abstraits ainsi que de faire appel aux émotions (Lappalainen & Rautakorpi 1998 : 101). L'emploi de la personnification est très courant dans les textes touristiques : les caractéristiques, motifs et objectifs des consommateurs potentiels sont souvent déguisées en descriptions de la nature rendue humaine pour que les clients y voient et reconnaissent eux-mêmes et leurs désirs (Dann 1996).

Humaniser la nature, c'est construire son mysticisme. Les expressions comme « pied d'une montagne » ne sont pas à proprement parler des métaphores mais des instances isolées des concepts métaphoriques (une catachrèse) qui contiennent une référence à une ou quelques parties de la métaphore qui serait ainsi LA MONTAGNE EST UNE PERSONNE (Lakoff & Johnson 1980 : 54). Cependant, notamment dans la publicité, il est possible de développer ces expressions en associant d'autres qualités humaines que les membres du corps à la nature. Les passages de l'humain au végétal sont très nombreux dans notre corpus. Nous avons remarqué que c'est surtout l'activité de la nature que l'on vise à mettre en relief, sa vitalité, sa

force, son humanité. En plus des exemples (33) et (34) plus haut, dans les exemples ci-après, il s'agit de la personnification de la nature (métaphore LA NATURE EST UNE PERSONNE) qui prépare le spectacle pour le touriste. Cette personne est prompte à tout préparer :

- (38) « L'automne annoncera son arrivée avec une déferlante de couleurs et projettera des éclats sur les bords des rivières et des lacs. Les préparations de la nature, pour le long hiver à venir, créent un spectaculaire paysage /.../ »⁶⁹ (10)
- (39) «« A la saison « Ruska » de l'automne », la nature se prépare à l'arrivée de l'hiver. /.../ En automne, la nature se pare de couleurs « flamboyantes ». Les palettes orangées et rougeâtres colorent tout en douceur les collines lapones. » (11 : 31)
- (40) « D'octobre à novembre, la nature se prépare pour l'hiver, elle est enveloppée d'une brume cotonneuse grise en attendant les premiers flocons de neige. » (7 : 21)
- (41) « En septembre, la nature commence à se préparer pour la saison la plus calme de l'hiver /.../ » (7 : 18)
- (42) « La nature a crée des sites d'intérêt impressionnants pour toute la région de Kuusamo. » (9)

Puis, les extraits suivants permettent d'identifier des caractéristiques propres à un certain segment de clients. Selon Uzzell (1984), plutôt que les qualités spécifiques de la destination, ce sont les attributs de la destination qui vont avec les motivations psychologiques du touriste qui l'attirent et qui le motivent (Dann 1996 : 46). Par conséquent, la langue du tourisme séduit par les facteurs qui relèvent de motivations de voyager en profitant des expressions faisant référence à la conscience du touriste en narrant et en expliquant au touriste ce qu'il sent⁷⁰ (*ibid.*). Ainsi, dans les cas (43-45) on vise à faire appel aux émotions de ceux qui aiment s'activer et faire du sport. Ensuite, l'extrait (46) attribue une qualité humaine d'impatience au printemps abstrait afin de décrire la vivacité et l'urgence de cette saison, mais probablement aussi à susciter une impatience de voyager chez le touriste. Par l'exemple français (47) on cherche à nommer les états émotionnels comme la sérénité que l'on peut sentir sur place en tant que touriste. Dans l'exemple (48), l'expression « joue les fêtards » souligne l'aspect de fête, de jeu et des activités. Finalement, permettant au touriste de s'identifier soi-même comme enfant, l'extrait (49) semble souffler doucement que dans la destination il aura la permission de se comporter exactement comme cet « enfant givre » inanimé :

- (43) « La nature s'active sur le cycle de vingt-quatre heures de lumière./.../ » (10)
- (44) « /.../ La nature ne veut pas perdre une seconde à dormir. /.../ » (8)
- (45) « /.../ La nature se dirige à grands pas vers l'été. » (8)
- (46) « Quelque deux cent jours de neige finalement cède à l'impatient printemps. Par leur fêtes, les oiseaux migrateurs reviennent briser le silence sourd de l'hiver. » (10)
- (47) « **Et une nature paisible et sereine en été avec une lumière qui se refuse à laisser place à la nuit obscure et pousse l'audace jusqu'à faire luire le soleil à minuit.** » (31 : 56)

⁶⁹Il est pourtant à noter que le verbe « annoncer » de l'exemple (38) peut s'utiliser aussi d'une manière inanimée dans les mêmes types d'expressions comme « cette petite fleur qui annonce le beau temps » sans qu'il s'agisse de l'usage métaphorique (Le Petit Robert 2002 : 99).

⁷⁰ angl. *narrating consciousness* (Urbain 1989)

- (48) « **Entre Lacs et Toundra. Au ras de l'horizon, le soleil de l'été lapon joue les fêtards et ricoche sur des forêts boréales infinies.** » (18)
- (49) « Après disparition du soleil derrière les monts, un voile bleuté mystérieux enveloppe le paysage : la nuit, les aurores boréales strient le ciel, et le givre dessine de jolis motifs aux carreaux des fenêtres. » (3 ; 6)

L'activité peut être représentée également par la suggestion qu'il faut profiter de la courte saison de croissance, comme dans l'exemple (50) qui emploie le mot même « individus » permettant au touriste de s'y inclure soi-même aussi. Puis, d'une manière un peu différente, le thème du « réveil » dans (51) et (52) s'utilise comme un tuyau ou un besoin projeté toujours au touriste :

- (50) « La nature est les individus puisent dans la période de croissance ne durant que quelques mois toute la force et toute la lumière possibles, mettent ces ressources de côté pour mieux affronter l'hiver. » (11 : 25)
- (51) « La nature se réveille pour la période de croissance estivale. » (11 : 3)
- (52) « On peut observer le réveil de la nature à une nouvelle saison de croissance /.../ » (7 : 13)

Ensuite, la nature décrite comme une personne peut inviter le touriste plus explicitement, comme le démontrent les exemples suivants :

- (53) « L'été vous invite à l'aventure ! » (4 : 34)
- (54) « Les doux versants des montagnes aux sommets arrondis vous invitent au ski et à la randonnée. » (11 : 3)
- (55) « Le printemps rappelle les oiseaux migrateurs /.../ » (7 : 13)

Finalement, les « sculptures » de la métaphore structurale (56) indiquent que celui qui les a fait doit être un être humain, la métaphore ontologique étant toujours LA NATURE EST UNE PERSONNE.

- (56) « /.../ les sculptures de glace surréalistes des chutes d'eau dont les pouvoirs sont capturés pour un moment à l'intérieur des glaces charment les spectateurs. » (9)

Également, par l'emploi du mot « partenaire » dans l'exemple (57) il est possible de renvoyer à un être humain. L'expression la « respiration de la forêt » (58) crée l'impression d'un être vivant et de l'omniprésence de la nature que l'on peut sentir par l'intermédiaire de tous les sens.

- (57) « Le solstice d'été lapon est comme rayonnant et magnifique tel que son partenaire hivernal est sombre et magique. » (10)
- (58) « Votre séjour vous conduira à écouter le silence, qui s'impose à travers la paix de la nature, derrière la respiration de la forêt, le murmure des eaux et le bouillonnement des rapides ; vous n'en croirez pas vos oreilles et ne vous en lasserez pas. » (6 ; 9)⁷¹

⁷¹ Nous voulons remarquer que le « murmure » (« le murmure des eaux, d'une fontaine » Le Petit Robert (2002 : 1695)) et le « bouillonnement » (« agitation, mouvement d'un liquide qui bout ou bouillonne » ou « le bouillonnement des esprits » (Le Petit Robert 2002 : 287)) peuvent tous les deux s'utiliser avec les êtres humains aussi bien que pour décrire les situations inanimées. Nous avons choisi pour cette raison de nous concentrer sur le premier substantif « respiration » qui est univoque (Le Petit Robert 2002 : 2271).

La personnification peut aussi servir de manifestation d'un discours du pouvoir et ci-après on signale la puissance de la nature par la personnification (59-61). Un autre type de puissance est exprimée d'une manière encore plus émouvante dans les exemples (62) et (63) : ayant un « visage », la nature est capable d'agir sur l'intérieur de l'homme, de l'instruire, de l'impressionner et de l'interpeller :

- (59) « Les eaux hivernales forment leur propre décor spectaculaire : Jyrävä, Myllykoski, Kiutaköngäs et autres rapides furieux défient le gel du grand froid, armés de leur force puissante /.../ » (9)
- (60) « Notre pays a tant à partager, entre ses paysages majestueux où la neige règne en maître, ses forêts magiques et la puissante beauté de sa nature. » (2 ; 2)
- (61) « **Entre le 67° et le 68° degrés de latitude nord, en territoire sâme, se trouve une « oasis arctique » chaleureuse et conviviale, perdue dans un monde où la neige et la glace règnent en maîtres absolus durant les mois d'hiver. » (31 : 54)**
- (62) « **Ici, la nature toute entière nous enseigne le sens des choses et impose des règles peu ordinaires ; le soleil de minuit en fait partie. » (18)**
- (63) « **Installé comme un lapon d'antan aux commandes d'un traîneau à chiens ou à rennes, ou bien juché tel un centaure de science fiction sur l'enivrante motoneige, vous découvrirez un visage de la Laponie Finlandaise qui vous touchera, en tout état de cause, au plus profond. » (31 : 54)**

Curieusement, la personnification est très souvent utilisée à l'occasion d'un phénomène naturel particulier, les aurores boréales. À ce phénomène, l'un des plus attirants du point de vue touristique, sont attribuées les qualités humaines par la métaphore de la « danse » qui s'associe à un sentiment du plaisir senti en compagnie. La nature est représentée comme un lieu de fête animé :

- (64) « En vous souhaitant un séjour enchanteur au royaume du Père Noël, de la neige scintillante à l'infini et des aurores boréales qui dansent leur sarabande dans le ciel étoilé, nous avons le plaisir de vous présenter la Finlande. » (2 ; 2)
- (65) « /.../ la danse magique des aurores boréales dans le ciel sombre et étoilé. » (11 : 3)
- (66) « En hiver, vous sentirez la magie de la Laponie, lorsque le soleil reste bas à l'horizon et que le ciel danse avec les aurores boréales. » (9)
- (67) « Avec leurs lueurs vacillantes qui dansent sur fond de nuit noire, les aurores boréales sont probablement le plus spectaculaire de tous les phénomènes célestes ; elles sont caractéristiques du ciel de Laponie l'hiver. » (3 : 7)
- (68) « **Au cœur de l'hiver, par temps clair, vous aurez peut-être la chance d'assister au spectacle céleste et imprévisible des aurores boréales, ces arcs lumineux étincelants qui dansent dans le ciel, au-delà du cercle polaire... » (30 : 6)**
- (69) « **Vivre avec la nature sous un ciel illuminé par le ballet des aurores boréales, écouter la neige crisser sous ses raquettes et reconnaître les traces de l'animal qui sera passé par là... » (14 : 22)**
- (70) « **La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé... » (26 : 3)**
- (71) « **... le ballet des aurores boréales. » (14 : 3)**

Dans la métaphore (64), le nom d'une danse espagnole « sarabande » suscite curieusement des connotations qui puisent aux traditions de l'Espagne, en dépit du fait qu'il s'agit de la Finlande qui est représentée. À notre avis, cette métaphore de la fête peut servir à rassurer le

client quant à l'atmosphère internationale car l'exemple fait penser au festin coloré et joyeux, que vient renforcer le mot « plaisir » de la phrase suivante.

La manifestation presque universelle de la ressemblance entre le monde humain et le monde végétal est l'ancienne représentation de la nature comme femme ou mère : la métaphore LA NATURE EST UNE MÈRE communique que la nature touristique de l'Autre n'est pas menaçante mais accueille l'enfant touristique. Tout comme les métaphores de la maison, la métaphore de la famille de la « Mère Nature » présente la nature en tant que lieu où le touriste peut éprouver une expérience de sécurité et se sentir à l'abri. En plus de la nature même, aussi la neige et les montagnes toujours présentes dans les images de nos brochures symbolisent la fertilité maternelle⁷² (Dann 1996 : 108). Les métaphores suivantes tirées des brochures finlandaises mettent l'accent sur les qualités protectrices de la nature, sur le fait que dans la destination le touriste se retrouvera dans les bras d'une mère symbolique :

(72) « Ce cadre unique vous invite à vous laisser emporter, armé de tous vos sens, dans la pure essence de mère Nature, dans l'existence intemporelle de l'hiver. » (9)

(73) « Au milieu de paysages majestueux, vous ferez du ski de fond ou des excursions en raquettes, sans vous lasser d'admirer l'œuvre de Dame Nature. » (2 : 24)

En fait, le premier extrait joue avec l'opposition entre la sécurité suscitée par la métaphore de la mère d'une part et le fait d'être « armé de tous sens » de l'autre. À notre avis, l'énonciateur a visé à décrire la puissance des myriades de perceptions sensorielles pour laquelle il faut être préparé. La langue poétique de « l'existence intemporelle de l'hiver » implique que l'on vit dans un temps différent de celui de la vie normale, dans le temps touristique (Raivo 2004). Comme ce temps s'est arrêté, le touriste peut vivre un véritable rêve où il peut se faire oublier. Nous avons remarqué qu'il n'y a aucune occurrence de « mère Nature » dans les exemples français.

Or, dans le cas de la Laponie, il n'y a pas la seule mère symbolique accueillant le touriste, mais le père aussi, le Père Noël. Il est question de la métaphore de la famille de nouveau : nous proposons une interprétation selon laquelle la famille touristique sera complétée lorsque l'enfant touristique viendra pour retrouver ses parents, ce qui sera possible uniquement en Laponie et « comme nulle part ailleurs ». Notons que comme nous analysons la nature, afin d'illustrer l'idée nous n'avons pris ici que quelques exemples qui contiennent la mention du Père Noël, dans le corpus ils sont plus nombreux.

⁷² Dufour (1978)

- (74) « /.../ En vous souhaitant un séjour enchanteur au royaume du Père Noël /.../ » (2 : 2)
 (75) « /.../ **au nord du cercle polaire, le pays du Père Noël est comme nulle part ailleurs !** » (21 : 8)

Pour conclure sur ce point, nous pouvons constater que ce sont en particulier les aurores boréales que les discours touristiques décrivent par les métaphores. En plus de cela, les représentations construites par la personnification renforcent l'image de la nature lapone comme un lieu vivant. Aussi bien les exemples français que finlandais semblent construire de la nature un lieu d'aventures par la métaphore de la mer, mais aussi un milieu chaleureux de sécurité par les métaphores de la famille. La fameuse personnification de la « Mère Nature » se trouve uniquement dans deux exemples finlandais. Bien sûr, il faut toujours tenir compte du fait que notre propos n'est aucunement de prétendre que ces quelques exemples témoigneraient de situations générales, mais plutôt de proposer quelques interprétations qui nous semblent justifiées et qui semblent argumenter en un certain sens.

5.3.2. *Languaging*

La deuxième technique verbale de la langue touristique est le processus de « *languaging* » par lequel on entend l'usage des mots réels ou fictifs de langue étrangère afin de pouvoir illustrer une atmosphère locale (Dann 1996 : 183-184). À notre avis, il s'agit ici de créer une illusion de l'authenticité et d'une langue commune au touriste et à l'énonciateur, une illusion d'un certain « sens d'un lieu »⁷³ dont parle Hughes (1995 : 790). Dans notre corpus, ce sont des mots réels finnois par lesquels sont soulignées quelques caractéristiques de la nature finlandaise. Cette technique permet de donner l'impression que les montagnes laponnes dénommées d'une manière exotique ont leur particularité. Quant au mot « *tunturi* », la technique est utilisée plus souvent dans les exemples français :

- (76) « La nature saine, le silence et la beauté des montagnes laponnes Tunturi offrent un cadre idéal pour vous détendre et vous ressourcer. » (11 : 3)
 (77) « **La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé...** » (26 : 3)
 (78) « **Enigmatiques forêts qui se prolongent au delà de la frontière russe et "tunturis", collines aux formes singulières,** » /.../ Et le soir, sous la "kota", vous vous laisserez bercer par les récits des lapons, au cœur de l'un des derniers grands espaces sauvages d'Europe. » (26 : 12)
 (79) « /.../ **Le long de cette mythique frontière et au sommet des Tunturis, véritables belvédères de l'arctique, peut-être ressentirez-vous pour la première fois, l'appel du Grand Blanc.** » (14 : 8)

⁷³ angl. *sense of place* (Hughes 1995 : 790)

- (80) « Espaces vierges à perte de vue, traversés parfois par le vol d'une perdrix blanche, "tunturis" brillantes sous le soleil hivernal, forêts abritant une faune sauvage (rennes, ours, lynx, loups...) aucun doute possible, vous êtes bien en Laponie. » (26 :11)
- (81) « /.../ des pistes balisées qui sillonnent la forêt et sur les petites montagnes environnantes (Tunturi). » (20: 63)
- (82) « Paysages de forêts, lacs et rivières gelés, " tunturis " (monts arrondis de la Laponie. » (27 : 21)

Par contre, le terme « *kaamos* » qui signifie la période où le soleil ne se lève pas, se trouve dans les deux groupes d'exemples et est marqué comme « exceptionnel » ou « la plus sombre », « fameux » et « mystérieux » :

- (83) « /.../ la période la plus sombre de l'année « kaamos » /.../ » (11 : 3)
- (84) « Le Kaamos et « les heures bleues ». Le nord de la Finlande se situant au-dessus du Cercle Polaire, on y observe le fameux Kaamos, mélange mystérieux d'obscurité et de lumière bleutée évocatrice du crépuscule, qui caractérise l'hiver nordique.» (1 ; 10)
- (85) « Savez-vous ce qu'est le « kaamos » ? C'est ainsi qu'on nomme en Laponie la période où le soleil reste au-dessous de l'horizon /.../ » (3 : 7)
- (86) « Tirant nos pulkas nous évaluons dans un paysage grandiose où sommets, vallons & hauts plateaux s'illuminent des couleurs exceptionnelles du Käämos. /.../ » (14 : 14)
- (87) « Käämos, à la sortie de la nuit polaire. » (14 : 14)
- (88) « /.../ vous apprécierez le calme et les espaces sauvages, la rigueur de l'hiver, la nuit polaire « kaamos » et les aurores boréales. » (25 : 8)

Le mot finnois « *ruska* » signifiant le flamboiement des couleurs de la forêt en automne se trouve uniquement dans ces exemples finlandais :

- (89) « La multitude de tons de la Ruska respandit sur le terrain des monts lapons. » (11 : 30)
- (90) « La Finlande du Nord est un lieu fascinant. Les lacs isolés aux eaux d'une limpidité cristalline et les immenses étendues désertiques qui, à l'époque de la 'ruska', embrasent le paysage de leurs incandescents tons jaunes et rouges sont typiques de la nature de la Laponie finlandaise. » (12 ; 60)
- (91) « En Laponie, la saison [l'été] se poursuit en automne, et elle culmine en septembre lors du « ruska », où les premières gelées mettent le feu aux feuillages. » (6 : 9)
- (92) « Couleurs de l'automne « Ruska » » (8)
- (93) « A la saison « Ruska » de l'automne », la nature se prépare à l'arrivée de l'hiver. » (11 : 31)

Ce sont ces trois phénomènes qui semblent être soulevés comme étant les phénomènes les plus uniques pour être soulignés par *linguaging* dans les deux groupes de brochures. En conclusion, le fait que le mot « *tunturi* » semble être le mot le plus utilisé dans les brochures françaises peut être dû au fait que pour plus de simplicité et d'efficacité il vaut mieux utiliser le mot qui s'associe à un mont, à un point physique qui est une des caractéristiques les plus emblématiques du Grand Nord, tandis que les brochures finlandaises osent jouer aussi avec le mot « *ruska* ».

5.3.3. Mots-clés

Commençons par les choix les plus évidents dont nous avons parlé dans le chapitre consacré à la nature touristique. Le discours touristique puise souvent des représentations caractéristiques à la littérature, par exemple celles du romantisme. Le genre littéraire ou poétique et le genre touristique peuvent paraître très similaires jusqu'à certain point, parce que les mêmes stéréotypies - les aurores boréales, l'exotisme, le mysticisme, la magie - se répètent dans les brochures touristiques. Également les descriptions de la Laponie « arctique », « pure », « étendue », « originelle » et « unique » de la poésie populaire sont reprises dans le langage touristique (Valkonen 2003 : 81).

Le processus des « mots-clés »⁷⁴ désigne chez Cohen (1989) une forme de la mise en scène communicationnelle⁷⁵, une technique de la rhétorique touristique souvent utilisée par la promotion touristique, par laquelle on présente la destination et les gens locaux comme une alternative aux destinations du tourisme de masse. Cette technique vise à représenter la destination en tant qu'authentique⁷⁶, ce qui est exprimé par les « marqueurs de réel »⁷⁷ de la rhétorique du tourisme, c'est-à-dire les mots-clés comme « authentique », « original », « réel », « actuel », « primitif », « naturel », « différent », « coloré », « exotique », « spectaculaire », « intact », « éternel », « traditionnel ». (Dann 1996 : 7, 10, 16)

Nous arrivons à mettre le doigt sur le point essentiel en tenant compte que l'authenticité est une idée construite d'une manière sociale (Saarinen 2004 : 438-439). D'après MacCannell (1989), les touristes cherchent à donner du sens au monde et recherchent les expériences authentiques dans d'autres temps et d'autres espaces (Dann 1996 : 7). Le passé, le réel et l'authenticité peuvent encore être trouvés aux périphéries du monde dans les environnements naturels, dans les zones sauvages intactes et vierges, chez les autochtones ou les peuples indigènes et d'autres groupes culturels qui ont pu rester intacts, sans être influencés par la modernité (Saarinen 2004 : 439). Il nous semble que c'est notamment dans les exemples français que l'expérience est construite d'une manière accentuée comme « authentique » par les moyens linguistiques. Examinons cela en prenant en exemple des extraits suivants :

⁷⁴ angl. *key words, keying* (Dann 1996)

⁷⁵ angl. *communicative staging*. Le terme « *staging* » que nous avons traduit « mise en scène » est fondamental dans la littérature du tourisme. Dérivant de E. Goffman (1974), ce terme se définit chez MacCannell (1976) comme « *staged authenticity* », représentation ou illusion de l'authenticité qui est construite, mise en scène.

⁷⁶ Lié au terme de « *staging* », le concept « authenticité » est très actuel dans la littérature touristique contemporaine. Nous n'avons la possibilité de l'aborder à ce propos que très brièvement.

⁷⁷ angl. *truth markers*

- (94) « La Laponie dans toute son authenticité » (1 : 15)
 (95) « /.../ vous découvrirez une Laponie authentique /.../ » (16)
 (96) « Venez vivre l'expérience authentique /.../ » (13 : 94)
 (97) « /.../ une randonnée en traîneau à chiens, un authentique moyen de transport. » (23)
 (98) « Au terme d'une traversée inoubliable de paysages glacés grandioses, étonnamment variés, et d'une authentique aventure humaine et sportive, vous connaîtrez la vraie nature de la Laponie, belle, grande et généreuse. » (26 : 14)
 (99) « Un séjour authentique plein de complicité qui ravira tous les amoureux de la nature... » (27 : 15)
 (100) « /.../ au cœur d'une nature authentique. » (16)
 (101) « /.../ au cœur de l'authentique nature lapone. » (31 : 54)
 (102) « Mais vous aurez aussi l'extraordinaire privilège de vivre au cœur d'une nature authentique et sauvage /.../ » (26 : 17)

Les exemples (94) et (95) renvoient plus généralement à la Laponie et les exemples (96-98) à l'expérience acquise lors d'une randonnée en traîneau à chiens, mais en gros, les extraits français (98-102) semblent faire référence plus explicitement à la nature caractérisée comme « authentique ». De même que dans l'exemple (98) qui renforce l'illusion de l'authenticité par l'emploi du mot « vraie », les deux derniers extraits plus bas, toujours français, reformulent l'idée d'authenticité en utilisant les expressions « vrai » et « la plus pure » par lesquelles sont communiquées les promesses d'une certaine originalité et d'une ambiance du passé :

- (103) « Confortablement installé, vous vous promènerez en pleine nature sauvage, comme un vrai lapon. » (31 : 48)
 (104) « Neuf kilomètres d'aventure en traîneau [tiré par des chiens huskies] dans la plus pure tradition lapone au beau milieu de la nature sauvage ! » (31 : 52)

Ces exemples français font allusion aux traditions et à la culture Sâme par les termes « moyen de transport » dans (97), « lapon » dans (103) ou « tradition » dans (104) et construisent de cette manière les représentations de la nature nostalgique du passé. Assez curieusement pour être noté, un seul exemple finlandais (94) contient l'allusion à l'authenticité. Pour Michel, « une authenticité rêvée et fantasmée » donne l'impression de pouvoir apaiser les troubles que l'homme peut rencontrer dans la vie quotidienne, ce qui fait que la nature est représentée comme vénérée (1998 : 68). Michel (*ibid.* : 70) conclut que « [c]et amour de la nature, du « vrai », du « vieux » et du « sain » est à mettre en relation avec le mal de vivre que nous observons quotidiennement dans nos sociétés et surtout dans nos villes : en Occident, mais ailleurs aussi /.../ ». Pour Michel, il s'agit d'une « reconstitution de la mémoire » et de « la mémoire d'une culture, celle de l'Europe des découvreurs et des pionniers » (*ibid.* : 70-71), ce qui, à notre avis, semble renvoyer aux explorateurs du Canada. De cette manière, en plus d'un déplacement physique, il s'agit bien d'un déplacement temporel en ce qui concerne le voyage. Nous tentons d'en conclure que les exemples français mettent plus l'accent sur la

dimension temporelle et l'opposition entre la société contemporaine « matérielle » et les périphéries « authentiques ».

Donnons encore, par curiosité, un exemple tiré de la brochure de l'Office National du Tourisme de Finlande qui parle de la nature avec un autre adjectif flatteur et plus subjectif. La nature est moins authentique mais coupe le souffle. L'adjectif affectif « époustouflant » détermine une réaction émotionnelle de l'énonciateur (Maingueneau 1991 : 121) et renvoie plutôt à la fantaisie ou à la féerie que nous allons examiner par la suite :

(105) « /.../ à travers une époustouflante nature sauvage /.../ » (2 : 27)

5.3.4. Catégories

5.3.4.1. Fantaisie et contes de fées, jeu et fête

Nous avons regroupé dans cette catégorie de fantaisie et de jeux les exemples représentant un monde d'imagination, d'enfance et celui de fête qui font tous partie des caractéristiques de la langue du tourisme chez Dann (1996). Ils relèvent des stratégies par lesquelles les discours touristiques visent à faire appel au touriste en le séduisant par une quête enfantine du plaisir enivrant. Le monde imaginaire est une « féerie » ou le pays des « contes de fée ». L'enfant touristique est invité à vivre les paysages enneigés et gelés irréels et magiques. Nous estimons que dû au fait que la Laponie est encore actuellement plus connue comme destination hivernale, ce sont surtout la neige et la blancheur en particulier qui créent l'atmosphère féerique scintillante et irréelle dans les deux groupes de brochures. De plus, nous proposons comme un des sous-entendus possibles pour ce type d'expressions que la nature soit représentée comme un décor pour la scène à laquelle ne manque que le touriste qui est censé jouer le rôle principal, ce dont témoignent l'emploi des termes de « cadre » (107) et (116) ou « décor » (106), et d'une manière un peu plus accentuée aussi l'exemple (109), qui signale qu'une fée aurait posé les décors comme sur une moquette blanche de la scène de la nature. Le mot « féerique » est employé dans les extraits (110-116).

(106) « Le décor d'hiver lapon est une véritable expérience mémorable. Le miroitant paysage étincelle semblable à une mer de diamants aussi bien que les arbres incrustés de neige, vous conduisent au pays des contes de fée. » (10)

(107) « Le cadre de contes de fée des vastes monts gelés, forêts et lacs /.../ » (10)

(108) « La Laponie, partie la plus septentrionale de la Finlande, ressemble à un paysage de conte de fées hivernal : une semipénombre et un silence magiques, une neige à la blancheur immaculée et scintillante, des aurores boréales flamboyantes font de la Laponie une destination d'hiver aussi exclusive qu'irrésistible. » (3 : 19)

- (109) « **Les chalets de bois de Loma Vietonen semblent avoir été posés par les doigts d'une fée sur le manteau neigeux des terres polaires finlandaises, délicatement et agréablement répartis dans une nature épurée.** » (31 : 53)
- (110) « Le Parc National de Riisitunturi à Posio partage cette même zone de paysages forestiers féeriques avec le Parc National d'Oulanka. » (9)
- (111) « A la période de la nuit polaire, ce sont les étoiles, la lune ainsi que les féeriques aurores boréales qui donnent de la lumière. » (8)
- (112) « Les aurores boréales de l'hiver nordique sont une fascinante féerie de lumières. » (11 : 2)
- (113) « **Vivez la féerie de l'hiver lapon !** » (22)
- (114) « **Découvrez la féerie des paysages enneigés au cœur de la Laponie.** » (30 : 52)
- (115) « **Huttes laponnes, abris traditionnels en rondins et une multitude de pistes dont la variété n'a égal que la beauté, viennent encore rajouter au charme de ce territoire féerique.** » (14 : 8)
- (116) « **./.../ la beauté sauvage et féerique des paysages nordiques, dont la blancheur et le silence semblent presque irréels, est le cadre idéal d'un séjour actif et de détente au grand air.** » (30 : 6)

Encore, les exemples français ci-après accentuent l'atmosphère de fête. À cette catégorie s'ajoutent également les exemples des aurores boréales analysés plus haut, décrites à l'aide de la métaphore de la danse. On comprendra, avec ces quelques exemples que c'est notamment l'ambiance d'amusement⁷⁸ qui fait appel à l'enfant touristique. La nature colorée est un lieu de plaisir et de bonheur comme le signale surtout l'exemple (120).

- (117) « Un festin pour les yeux » (10)
- (118) « C'est [l'été] la période pour la danse, la musique et l'épanouissement de la nature. » (7 : 14)
- (119) « **Entre Lacs et Toundra. Au ras de l'horizon, le soleil de l'été lapon joue les fêtards et ricoche sur des forêts boréales infinies.** (18)
- (120) « **Pour un grand nombre de Finlandais le bonheur serait synonyme de Kiiminkijoki. Alors quels sont donc les ingrédients nécessaires au cocktail de cette félicité? On pourrait citer entre autres: la couleur bleue, le calme serein d'un bruit d'eau qui s'écoule couvert parfois par le grondement de rapides, des paysages de forêt jusqu'aux limites de l'horizon , et, une nature qui se découvre telle qu'elle a dû être dans ses lointaines origines.** » (15 : 12)
- (121) « **Un manteau blanc recouvre chaque chose et créé cette ambiance feutrée, festive et chaleureuse dont les pays nordiques ont le secret.** » (31 : 46)

Curieusement pour être noté, nous avons remarqué que l'expression « cette ambiance feutrée » (121) qui est à la fois « festive », suscite par ces adjectifs des connotations même un peu contradictoires : la fête auquel on renvoie n'est pas exubérante mais paisible et solennelle. La nature lapone est donc représentée par ces deux aspects : l'été est coloré tandis que l'hiver silencieux suscite un certain respect. Il s'agit de cette même idée de respect à l'égard de la nature à propos des métaphores du royaume : Brisson (2002) aussi constatait que la puissance de la nature contemporaine touristique est louangée. À notre avis ce dernier exemple le démontre bien, mais moins explicitement que dans les métaphores des exemples (60-61) où « la nature règne en maître ». Un présupposé derrière « feutré » pourrait être qu'il y avait eu du bruit. Ainsi, pour nous une des interprétations possibles pourrait donc être le sous-entendu qu'uniquement une nature puissante et respectable pourrait assourdir par sa

⁷⁸ angl. *fun* (Dann 1996)

beauté. Une autre interprétation pourrait être que comme c'est apparemment le couvert de neige qui a feutré la nature, l'homme se trouve parfois relativement insignifiant devant les lois incontestables de la nature. De cette manière c'est l'implicite qui rend cette expression très efficace et peut susciter des interprétations qui font appel aux émotions.

5.3.4.2. Régression et passé

La promotion et toute la culture touristique relève de la culture postmoderne et de l'artificialité (Laplante 1997 : 100). Le monde touristique est avant tout un monde artificiel produisant des représentations soit de l'enfance soit du futur à consommer par le touriste (Dann 1996 : 105). Le touriste a envie de découvrir des espaces lointains ainsi que des temps passés⁷⁹ (*ibid.* : 49). L'attention que nous allons donner maintenant au passé s'explique parfaitement par l'exemple suivant où est communiquée l'idée selon laquelle le voyage permet au touriste de se déplacer dans le temps :

(122) « Installé comme un lapon d'antan aux commandes d'un traîneau à chiens ou à rennes, ou bien juché tel un centaure de science fiction sur l'enivrante motoneige, vous découvrirez un visage de la Laponie Finlandaise qui vous touchera, en tout état de cause, au plus profond. » (31 : 54)

Précisons d'abord que pour une destination comme la Laponie, la promotion touristique a tendance à accentuer notamment tout ce qui est vieux ou ancien et en quelque sorte nostalgique. Le passé rend possible l'évasion⁸⁰, le rêve et l'exploration (Dann 1996 : 54, 60). Cela provoque une régression aux expériences de l'enfance, tout comme le romantisme qui associait le plaisir au retour au passé et à l'enfance⁸¹ (*ibid.* : 49), comme le démontre l'exemple (123) :

(123) « Aux commandes de votre vaisseau des neiges (2 personnes par motoneige) vous partez à la découverte de la nature encore intacte de la région, rehaussée par la beauté étrange des arbres candélabres. » (14 : 3)

La nature du passé est réanimée en suscitant ses « lointaines origines » et les images des vieilles forêts « anciennes ». Il est à noter qu'uniquement les deux brochures de Kuusamo et une brochure française y font référence :

(124) « Vous progressez arrivant dans un espace sauvage de majestueuses forêts anciennes. » (10)

⁷⁹ Cohen (1986)

⁸⁰ Urbain (1989)

⁸¹ Boyer & Viallon (1994)

- (125) « Lors d'une randonnée dans les anciennes forêts préservées, admirez les arbres recouverts de mousse et les merveilleux paysages du sommet des monts avec des vues sur les grandes surfaces aquatiques des environs. » (9)
- (126) « On trouve des traces de l'Ère glaciaire au lac-canyon de Julma Ölkky /.../ » (9)
- (127) « /.../ une nature qui se découvre telle qu'elle a dû être dans ses lointaines origines. » (15 : 12)
- (128) « Nouveau départ à pied à travers la réserve régionale de Paljakka réputée pour être l'une des plus vieilles en Europe... » (15 : 10)
- (129) « Et voilà notamment un des intérêts du lieu, la prise de contact avec une forêt primaire. /.../ » (15 : 10)
- (130) « Nous évoluons à travers des paysages sculptés par la dernière période glaciaire et traversons des paysages de sable blanc recouverts de lichens clairs tranchant sur l'écorce rouge des grands pins et les nappes de baies arctiques. » (15 : 10)
- (131) « /.../ vos pas vous conduiront à travers des forêts anciennes vieilles de plus centaines d'années. » (15 : 10)

Par contre, dans les extraits suivants la dimension temporelle est représentée avec les thèmes mythiques des anciens trappeurs et explorateurs, ce que nous venons de remarquer déjà à l'occasion de l'exemple (122) plus haut. La dimension spatio-temporelle est évoquée avec les expressions comme « les terres oubliées » (132) ou « un autre monde » (133). Ensuite entrent en jeu les « habitants d'autrefois » (134), les trappeurs (135-137) ainsi que « les hommes des bois » (138) qui marquent le côté primitif et la sauvagerie oubliée dans l'ancien monde où le touriste peut s'évader. Apparemment, il est plus intéressant ou émouvant aux yeux du touriste potentiel de découvrir une nature où l'on peut associer des histoires et des légendes :

- (132) « Du caractère comme en ont toutes les terres oubliées... loin au Nord, derrière le Cercle polaire arctique, la lumière effleure les couleurs. » (18)
- (133) « Départ enfin vers les étendues blanches de la Laponie, à la découverte d'un autre monde. » (13 : 90)
- (134) « Évasion lapone. Un safari motoneige accessible à tous qui vous fera découvrir la superbe nature lapone et vivre au rythme des habitants d'autrefois. /.../ » (13 : 90)
- (135) « /.../ vous vivrez la vraie vie de trappeur ! » (26 : 18)
- (136) « Entre forêts boréales et lacs gelés – La vie de trappeur » (26 : 16)
- (137) « À vous la vie des trappeurs du Grand Nord, en totale osmose avec une nature sauvage. » (26 : 4)
- (138) « Vivre comme un homme des bois » (25 : 4)
- (139) « Ce raid de deux jours vous invite à parcourir les magnifiques étendues du Lac Inari à la manière ancestrale des peuples de l'arctique. » (26 : 17)

Le dernier exemple ci-dessus fait allusion aux traîneaux à chiens, tout comme les exemples qui suivent. Pour le touriste contemporain l'évasion rend possible le retour aux sources et aux origines primitives de la vie. Les expressions comme « retour aux sources », « harmonie » et « communion » évoquent le temps du passé et la communion nostalgique entre l'homme et l'animal dont parle Saarinen (2004) à l'occasion de l'authenticité. C'est en particulier par les chiens à traîneau que cela est rendu possible, ce qui renforce en partie notre hypothèse et la remarque de Saarinen (2004) sur la prédominance des représentations des huskies au détriment des rennes dans la promotion touristique des tour-opérateurs français organisant les

safaris dans les pays nordiques. Michel (1998 : 63), parlant de la société française, note que « [l]e retour à un passé originel et mythique concerne exclusivement *notre* histoire, la seule proprement concevable et acceptable, celle de la civilisation occidentale /.../ ». Cette remarque semble argumenter que les représentations des trappeurs renvoient bien au Canada où les traîneaux à chiens représentent un moyen de transport plus traditionnel, plutôt qu'en Laponie où on ne les connaît que grâce au tourisme contemporain.

- (140) « Les chiens – des nounours infiniment affectueux sont les membres de notre grande famille. Vous allez vous y intégrer en douceur pour que votre séjour et vos randonnées dans le merveilleux cadre du lac Inari s'effectuent dans la plus belle symbiose entre l'homme, l'animal et la nature. » (14 : 4)
- (141) « Safari "retour aux sources" à travers la nature lapone. » (30 : 10)
- (142) « Une aventure originale mettant l'accent sur la communion entre la nature et les chiens. » (27 : 20)
- (143) « /.../ où respect de la nature et harmonie sont les maîtres mots. » (13: 90)

Notons que la seule allusion à la culture de la chasse dans les brochures finlandaises est la suivante :

- (144) « Le ski de fond est le sport traditionnel des pays nordiques ; autrefois, il rendait plus faciles les déplacements en forêt et optimisait les résultats de la chasse. » (3 : 6)

Cette régression en « lapon d'antan » permet ainsi au touriste de se retrouver soi-même et d'identifier en soi une partie oubliée avec laquelle il serait impossible d'entrer en contact autrement. Le facteur d'attrait, c'est cette possibilité unique de vivre des instants d'une vie des Lapons à un rythme tout autre qu'à la maison.

Ensuite, nous avons remarqué que la nature touristique est représentée dans notre corpus par les mentions des histoires (Hall 1997) et des légendes qui s'associent à la culture et aux traditions laponnes. Notons que malgré le fait que nous avons laissé de côté les extraits présentant la culture des Sâmes à proprement parler, les descriptions françaises de la nature s'associent très souvent au mode de vie « nomade ».

- (145) « Le temps est un navire qui ne jette jamais l'ancre... Ce proverbe Same traduit les aspirations de tout un peuple de tradition nomade. Depuis des siècles et des siècles, parcourir les immensités glacées du Grand Nord est une joie sans cesse renouvelée pour le peuple lapon » (26 : 11)
- (146) L'éleveur fermier qui vous accompagne vous racontera ensuite des histoires et légendes du pays des rennes, autour d'un feu de bois. » (31 : 48)
- (147) « Vous connaîtrez tous les secrets de ce phénomène [les aurores boréales] et les légendes qui s'y rattachent au cours d'une pause-café organisée par votre guide autour d'un feu de camp, en pleine nature. » (31 : 48)
- (148) « Et le soir, sous la "kota", vous vous laisserez bercer par les récits des lapons, au cœur de l'un des derniers grands espaces sauvages d'Europe. » (26 : 12)

Les mentions des légendes dans les brochures finlandaises sont toujours celles qui renvoient à la légende des aurores boréales :

- (149) « Dans les temps anciens, on croyait que ces aurores venaient des étincelles provoquées par le frottement de la queue d'un renard sur les monts enneigés. » (7 : 9)
- (150) « Le nom finnois de ce phénomène tire son origine d'une légende Sâme, où la queue d'un renard filant sur les crêtes enneigées soulève sur son passage des traînées d'étincelles. » (3 : 7)
- (151) « L'histoire raconte que les aurores boréales seraient des étincelles venant de la queue du Renard qui passe par dessus [*sic*] le mont. » (8)

Ensuite, de notre point de vue, les exemples suivants tirés de deux brochures de deux différents tour-opérateurs sont les plus fascinants. Ils semblent renforcer notre hypothèse selon laquelle les représentations françaises des espaces sauvages seraient construites par l'intertextualité, telles qu'elles sont décrites dans les récits du fameux auteur américain Jack London décrivant la nature des régions de Yukon et de Klondike, les grands espaces nord-américains et canadiens.

- (152) « **L'appel de la taïga [*sic*]. Si sommeille en vous "l'antique instinct nomade" cher à Jack London, c'est à Hossa au nord-est de la Finlande qu'un voyage d'évasion absolue vous attend. /.../ Au retour de cette extraordinaire aventure, les échos du Grand Blanc résonneront encore longtemps dans votre mémoire.** » (14 : 10)
- (153) « **Vous tracerez votre route à travers vallées, collines et forêts enneigées, et vivrez des émotions uniques, de celles que l'on effleurait, enfant, à la lecture des aventures de Jack London !** » (31 : 43)
- (154) « **Un des moments forts de votre séjour. Une sensation et des émotions inoubliables dues tant à la présence de ces merveilleux chiens huskies, qu'à la beauté des paysages à vous couper le souffle, qu'au plaisir de conduire un attelage comme le décrit si bien Jack London dans Croc Blanc... Les souvenirs des lectures d'enfance remontent... L'émotion prend à la gorge... /.../** » (25 : 6)

Ces trois exemples en particulier, tirés de trois brochures différentes, semblent soutenir la thèse de Saarinen selon laquelle l'espace sauvage pour les Français serait représenté comme un espace sauvage canadien ou nord-américain. Également, le dernier exemple inclut le mot même, enfant, et renvoie implicitement à la régression, aux expériences uniques et aux histoires de l'enfance. Bien sûr, il serait exagéré de tirer des conclusions à toute épreuve sur la base de ces deux extraits mais ils permettent pourtant de soulever une autre conception de la nature que les représentations finlandaises. Il est à noter qu'au Canada les animaux les plus emblématiques sont les huskies mais que la tradition de l'élevage de rennes est la particularité de la Laponie finlandaise. Ces trois représentations s'emmêlent dans les discours touristiques sur la Laponie, mais comme nous allons le voir plus bas, les descriptions des activités de plein air des tour-opérateurs français contiennent, en fait, notamment les expressions décrivant les safaris en traîneau à chiens, comme le notait Saarinen (2004 : 441).

En conclusion, assez curieusement pour valoir d'être noté, nous voulons souligner que ce sont en particulier les exemples français de notre corpus qui représentent la nature lapone en ayant recours au passé de manière très accentuée. Il est pertinent de préciser ici que nous avons choisi uniquement des extraits contenant des descriptions de la nature en ce qui concerne les deux groupes de brochures. Les brochures finlandaises présentent bien sûr les éléments culturels Sâmes, mais ces représentations décrivaient plus directement la culture Sâme et ne contenaient pas des descriptions explicites de la nature, tandis que dans les exemples français de notre corpus c'est la nature qui est représentée à l'aide des descriptions de la culture lapone. Cela nous permet d'en conclure que les manières de représenter la nature touristique de la Laponie quant à la dimension temporelle pourraient se distinguer à cet égard. La régression au passé et aux émotions vécues lorsque le touriste écoutait les histoires dans son enfance permet de vivre de nouveau ces instants du passé par l'intermédiaire d'une transformation symbolique du voyage. En outre, comme ces représentations sont construites pour la plupart autour d'éléments culturels comme les histoires et des allusions au mode de vie des Lapons d'antan, nous pouvons dire que le discours français touristique situe, en fait, les espaces sauvages aussi en partie à l'intérieur de la culture et donne des significations touristiques et culturelles à la nature. D'autre part, comme les représentations du passé rendent possible de construire de la destination un lieu périphérique, cela accentue à notre avis aussi le fait que la Laponie décrite comme telle est voulue comme lointaine, primitive et délimitée, de même qu'authentique et originale. De cette manière, les descriptions de la nature du passé peuvent être interprétées aussi comme extraculturelles.

5.3.4.3. *Magie*

Le langage touristique est structuré d'une certaine manière et obéit à ses propres règles. Compte tenu que la langue du tourisme est fondée sur l'éloquence et la tromperie, elle est souvent rattachée à la magie et à la fantaisie (Dann 1996 : 6) comme nous avons pu le remarquer déjà à l'occasion de la catégorie de fantaisie et jeux. Par la suite nous voudrions attacher de l'importance à la magie. Dann parle du « discours des mythes » et en citant MacCannell (1989) il observe que l'expérience touristique est toujours rendue mystique (*ibid.* : 56, 60), ce dont témoignent les multiples occurrences des expressions qui s'organisent très souvent autour du mot « magie ». La magie présente sous un faux jour le temps dans l'espace et l'inverse construisant de cette manière une nouvelle version de la réalité où la représentation de la destination touristique devient un lieu inexistant et hors le temps

chronologique. Il en résulte que le temps est l'espace s'emmêlent et qu'au client est donné l'illusion qu'il suffit simplement de venir découvrir le pays magique des fantaisies et des secrets. (Dann 1996 : 55, 60) Les exemples suivants posent comme une évidence que la Laponie est un lieu magique. Le premier extrait (155) fait allusion aussi aux « merveilles de la nature », qui sont moins magiques en réalité.

- (155) « Magique – Pays de merveilles » (10)
- (156) « Vivez la magie de la Laponie » (12 ; 60)
- (157) « Temps et instants magiques à Rovaniemi » (8)
- (158) « Créer des moments magiques. » (10)
- (159) « Grands ou petits, vous serez séduits par la magie de la Laponie. » (17)**
- (160) « /.../ découvrir la magie du Grand Nord. » (28 : 22)**
- (161) « Un programme court mais intense pour ceux qui rêvent de s'évader quelques jours et découvrir la magie du grand Nord ... » (27: 14)**

Or, c'est en particulier la nature même, sa beauté ou son calme représentés comme magiques :

- (162) « Traversées de paysages enneigés et magiques de la Laponie ouest finlandaise /.../ » (28 : 25)**
- (163) « /.../ la magie des montagnes laponnes, loin des habitations et de l'agitation du quotidien. » (11 : 11)
- (164) « /.../ le calme de la région est magique. » (6 : 9)
- (165) « Le territoire de la commune abrite plus de 10.000 rennes, de même que le Parc National de Riisitunturi à la beauté magique. » (2 : 24)

La magie est associée également aux différentes saisons. Dans les exemples ci-dessous, c'est l'hiver et les aurores boréales en particulier qui sont représentés comme magiques, et cela s'explique toujours par le fait que la Laponie est avant tout une destination hivernale :

- (166) « Il s'agit d'une destination magique [Kuusamo-Ruka], été comme hiver, unique à bien des égards. » (25 : 4)**
- (167) « De nombreux visiteurs ayant expérimenté la magie d'une saison planifient déjà leur prochaine escapade dans la nature sauvage et captivante de Kuusamo ! » (9)
- (168) « /.../ vous ferez l'expérience de la magie de l'été sur le Cercle Polaire. » (4 : 33)
- (169) « En été, le soleil reste au-dessus de l'horizon pendant près de deux mois. Durant cette période magique /.../ » (11 : 25)
- (170) « Le solstice d'été lapon est comme rayonnant et magnifique tel que son partenaire hivernal est sombre et magique. » (10)
- (171) « La Laponie et la Finlande du Nord : la magie du Grand Nord. /.../ Grâce aux vastes espaces du Grand Nord, les baroudeurs comme les adeptes du calme trouveront leur bonheur au cœur de la magie de l'hiver lapon. » (1 ; 9)
- (172) « Notre pays a tant à partager, entre ses paysages majestueux où la neige règne en maître, ses forêts magiques et la puissante beauté de sa nature. » (2 ; 2)
- (173) « A Kuusamo, vous découvrirez l'esprit de la neige dont les secrets vous réchaufferont avec les souvenirs enchanteurs de la magie glacée du Nord. (9:3)
- (174) « Magique Laponie – Que diriez-vous d'un week-end de 4 jours pour vous évader vers les paysages magiques et enneigés de la Laponie finlandaise?» (28 : 22)**
- (175) « Cap sur la Laponie. 3 jours “ à 100 à l'heure” ponctués d'activités variées pour découvrir la magie blanche d'une nature intacte. » (30 : 53)**

Ce que nous avons remarqué, c'est que dans les deux groupes de brochures la magie est représentée par les allusions aux aurores boréales (176-181) et à la neige, et ainsi on a tendance à décrire la magie par les couleurs. La magie de la neige est le plus souvent « blanche » mais associée également à la couleur bleue comme dans l'exemple (180), « aux lueurs bleutées », et comme l'indique « moment bleu » dans l'exemple (183) de la nuit polaire « *kaamos* ».

- (176) « En hiver, vous sentirez la magie de la Laponie, lorsque le soleil reste bas à l'horizon et que le ciel danse avec les aurores boréales. Du haut des monts, le paysage reflète les milliers de teintes blanchâtres de la neige sous la lumière hivernale alors que des milliers d'étoiles scintillent dans le ciel s'offrant à vous à perte de vue. » (9)
- (177) « Au nord de la Laponie, là où le soleil se lève à peine en plein hiver, vous aurez peut-être la chance d'observer la percée lumineuse d'une aurore boréale, feu d'artifice de toute beauté que vous fait la nature pour ajouter encore la magie de la nuit d'hiver. » (1 ; 6)
- (178) « Les aurores boréales /.../ Les trouées lumineuses vont du bleu au rouge vif, en passant par le vert d'eau. Magique, chargé d'émotion, ce spectacle vous attend. » (3 ; 7)
- (179) « /.../ le phénomène [les aurores boréales] se produit le plus fréquemment dans la région de Kilpisjärvi, en Laponie, même si sa survenue est quasiment imprévisible, d'où un caractère magique prêté à ces fulgurances. » (2 : 5)
- (180) « La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé... » (26 : 3)**
- (181) « Authenticité des petits villages lapons et de leurs habitants, magie blanche des grands espaces, enchantement des aurores boréales si étonnantes au nord du cercle polaire, le pays du Père Noël est comme nulle part ailleurs ! » (21 : 8)**
- (182) « La magie de la nuit polaire » (3 : 7)
- (183) « /.../ Jours courts créent d'étranges et magiques paysages gelés à travers des mers de neiges scintillantes. Un précieux « moment bleu » pour un instant dans l'étrange paysage. Les lacs gelés s'ajoutent aux terres d'aventure, marchez dessus ! » (10)

Caractéristiques à la langue du tourisme sont aussi les références à la « chance », « ensorcellement » ou « enchantement » (Dann 1996 : 58), comme nous avons pu l'observer déjà dans l'exemple (177), ainsi que dans les exemples suivants :

- (184) « Les vieux sapins recouverts de lichen et la rivière Oulankajoki au débit tranquille sont un ravissement, auquel s'ajoute la tranquillité ensorcelante de l'endroit. /.../ » (5 : 34)
- (185) « Étoiles dans la nuit polaire et pour les plus chanceux peut-être le spectacle des aurores boréales projetées à travers le ciel. » (10)
- (186) « Un monde rare d'émerveillement, d'enchantement et de bien-être. » (10)

Puis, quelques mots particuliers servent d'incantation (départ, évasion, oublier, changer, prendre, rencontrer) et fonctionnent comme une formule magique en donnant envie de partir (Dann 1996 : 61), comme le démontrent les exemples suivants français, un excepté :

- (187) « Rendez-vous nature » (15 : 10)**
- (188) « Evasion lapone. » (13 : 90)**
- (189) « Clin d'œil husky. /.../ Une escapade nordique courte mais inoubliable pour tous les amoureux de la nature » (28 : 24)**

- (190) « Un programme court mais intense pour ceux qui rêvent de s'évader quelques jours /.../ » (27: 14)
- (191) « Pendant la marche, vous aurez l'occasion de découvrir de multiples paysages, tels que forêts, canyons, marécages et de rencontrer peut-être, des rennes. » (20: 63)
- (192) « A la rencontre des chiens huskies... » (28 : 24)
- (193) « Une rencontre avec la nature sauvage » (6 ; 8)

Il est à remarquer que les exemples des aurores boréales magiques plus haut (64-66, 70) s'ajoutent à la catégorie de la magie même si nous ne les avons pas repris ici. Comme nous avons pu le remarquer, la magie s'associe à la nature plus souvent dans les exemples finlandais. Nous allons maintenant passer à un nouveau thème en introduisant une catégorie à propos de laquelle la magie joue aussi un rôle central. Examinons donc le fameux Cercle polaire.

5.3.4.4. *Le Cercle polaire*

Certains emplacements ou points extrêmes géographiques comme l'équateur, les tropiques et les deux cercles polaires attirent les touristes (Vuoristo & Vesterinen 2001 : 20-21). La Finlande est située à la frontière des deux zones climatiques, au fameux et mystérieux Cercle polaire nordique, grâce auquel existent la nuit polaire, c'est-à-dire les mois d'hiver où le soleil ne se lève pas en Laponie, et semblablement les nuits claires de l'été où le soleil ne se couche pas. Il est évident qu'une telle situation géographique particulière apporte une valeur ajoutée à la Laponie en tant que destination touristique. La situation géographique de la Laponie est expliquée pour le touriste en premier lieu à l'aide du Cercle polaire :

- (194) « Rovaniemi, /.../, c'est le lieu de rencontre entre le Nord et le Sud à la frontière arctique. » (7 : 3)
- (195) « Laponie – le pays des aurores boréales. Depuis quelque temps déjà, vous en rêviez de cette contrée sauvage, bien au-delà du cercle polaire, dans la partie la plus septentrionale de l'Europe. » (26)
- (196) « Pendant 3 journées de raid en autonomie quasi totale, vos motoneiges vous emmèneront, loin de tout, au cœur de la forêt boréale, à la jonction de la frontière Russe et du cercle polaire. Le long de cette mythique frontière et au sommet des Tunturis, véritables belvédères de l'arctique, peut-être ressentirez-vous pour la première fois, l'appel du Grand Blanc. » (14 : 8)
- (197) « La ligne imaginaire du Cercle Polaire au sud, le mythique cap Nord ainsi que l'Océan Atlantique nord et l'Océan glacial Arctique achèvent de dessiner à grand trait les contours de ce vaste espace qui doit son nom aux Lapons (« les Samis » ou « les Sâmes »), peuple au mode de vie basé sur la transhumance. C'est dans des décors hors du commun et loin de la foule des stations surpeuplées, que nous vous invitons à une autre façon de vivre la neige et l'hiver. » (23)

D'une manière intéressante dans ces exemples le Cercle polaire sert à délimiter le Sauvage, si nous reprenons encore ce que suggérait Brisson (2002). Au-delà des frontières on a la

possibilité de sentir l'appel du Grand Blanc, de la terre exotique représentée sous cette appellation qui donne des échos de quelque chose de respectable et majestueux et exceptionnel. De plus, on a choisi d'illustrer par les expressions « loin de tout », « loin de la foule » et « hors du commun » (196, 197) ainsi que par les images de la proximité de la Russie dans l'extrait (196), le côté primitif de la destination. En fait, les mentions de la frontière russe suscitant des connotations de quelque chose de lointain, différent, boréal et exotique se trouvent aussi dans un autre exemple français à cette même occasion du Cercle polaire arctique :

- (198) « **Enigmatiques forêts qui se prolongent au delà de la frontière russe et “tunturis”, collines aux formes singulières, la nature arctique déroule pour vous ses fabuleux trésors tout au long de l’immense Parc Urho Kekkonen.** » (26 : 12)
- (199) « **La région de Kuusamo-Ruka est située près du cercle polaire, à 45 km de la frontière russe, au sud de la Laponie finlandaise.** » (25 : 4)

La promotion touristique de la Finlande présente depuis longtemps cette frontière comme le point culminant au-delà duquel commence la magie et l'exotisme. En fait, il s'agit d'une ligne imaginaire souvent dessinée sur les cartes des brochures, et conséquemment, le fait de passer le Cercle polaire ne marque pas uniquement une transformation concrète mais aussi spirituelle et temporelle, même magique comme le démontre la suite. Ce sont les exemples des brochures finlandaises qui communiquent le côté magique du Cercle (168, 200-204), tandis que les exemples français soulignent l'importance de l'acte même du franchissement (205-207) :

- (200) « Le Cercle polaire est une frontière bien visible sur la carte, au Nord de celle-ci, le soleil ne se couche pas du tout en plein été. A la période de la nuit polaire, ce sont les étoiles, la lune ainsi que les féériques aurores boréales qui donnent de la lumière. Le Cercle polaire marque aussi le changement de temps horaire, en effet, le temps ordinaire est transformé comme par magie: il ne connaît pas la hâte. (8)
- (201) « L'histoire raconte que si l'on franchit le Cercle polaire en plein été, au moment de la pleine lune, avec une patte de lapin dans la poche et une fleur de trèfle dans la mai, et que l'on sait prononcer les mots magiques, alors on sera armé pour un instant de la force du glouton, des yeux du harfang des neiges et de la vitesse du renne. Soyez donc vigilants et attendez le bon moment pour franchir le Cercle polaire. Mais attendez... la pleine lune en plein été alors que le soleil brille sans arrêt ? Faudrait peut-être mieux demander au Père Noël... » (8)
- (202) « Entrez dans le cercle de la magie... » (12 ; 60)
- (203) « Lieu magique situé à 170 kilomètres du Cercle polaire [Levi] /.../ » (1 : 20)
- (204) « Il y a mille façons de franchir la frontière magique du Cercle polaire. » (7 : 14)
- (205) « **En passant le Cercle polaire, vous entrez dans le royaume du soleil de minuit...** » (29)
- (206) « **/.../ Passage du Cercle polaire arctique et découverte du village du Père Noël avant de prendre la route à travers les immenses forêts à destination de Luosto.** » (29 : 16)
- (207) « **Puis vous poursuivrez votre chemin jusqu'au franchissement du Cercle Polaire Arctique, où réside le Père Noël.** » (31 : 46)

Les exemples nous disent que le cadre naturel change immédiatement après le passage de la frontière, que c'est là où le monde et les lumières deviennent uniques, là où on peut observer

les merveilles des aurores boréales, tout cela donnant une valeur complémentaire aux descriptions des phénomènes naturels :

- (208) « Expérimentez le Cercle Arctique ! /.../ Ici, près du Cercle Arctique, la lumière est unique : sa lueur et son intensité varient au fil des saisons. » (9)
- (209) « Sous peu, une impénétrable couche de glace se formera à nouveau sur les lacs et la douce couverture neigeuse s'amoncellera dans le paysage. Neige blanche – la lumière polaire donne par elle-même un éclairage irréel. » (10)
- (210) « Les nuits d'été, le Soleil ne se couche pas du tout au-delà du Cercle polaire. » (8)
- (211) « **Du caractère comme en ont toutes les terres oubliées... loin au Nord, derrière le Cercle polaire arctique, la lumière effleure les couleurs.** » (18)
- (212) « **Au cœur de l'hiver, par temps clair, vous aurez peut-être la chance d'assister au spectacle céleste et imprévisible des aurores boréales, ces arcs lumineux étincelants qui dansent dans le ciel, au-delà du cercle polaire...** » (30 : 6)
- (213) « **Au-delà du Cercle polaire** » (28 : 20)

Puis, c'est également là où commence la nuit polaire « *kaamos* », représentée par l'antagonisme classique lumière-obscurité évoquant les impressions de mystère :

- (214) « La lumière bleutée du Grand Nord – Situé au dessus du Cercle Polaire, le Grand Nord finlandais est sujet à une longue période de « *kaamos* », ce mot finnois désignant la mystérieuse lumière bleutée entre obscurité et crépuscule qui caractérise l'hiver nordique. » (2 : 5)
- (215) « Le *Kaamos* et « les heures bleues ». Le nord de la Finlande se situant au-dessus du Cercle Polaire, on y observe le fameux *Kaamos*, mélange mystérieux d'obscurité et de lumière bleutée évocatrice du crépuscule, qui caractérise l'hiver nordique.» (1 ; 10)
- (216) « Étoiles dans la nuit polaire et pour les plus chanceux peut-être le spectacle des aurores boréales projetées à travers le ciel. » (10)
- (217) « **Décembre sur le cercle arctique la nuit polaire est tombée sur la forêt boréale. C'est dans cet univers unique illuminé de lumières fantastiques que nous vous proposons de passer les réveillons 2007.** » (14 : 3)

Nous n'avons pas trouvé des différences décisives entre les descriptions de la nature construites à l'aide du concept de Cercle polaire, le seul fait dont nous avons tenu compte, c'est que le mot même « magie » y est associé uniquement dans les exemples finlandais (aussi dans l'exemple 168 plus haut) quoiqu'il soit qu'un exemple français (205) représente ce que l'on pourrait classer comme un composant magique : le changement des conditions après le passage de la frontière du royaume marque d'une manière très accentuée le côté magique sans même l'emploi du mot. Le franchissement du Cercle polaire signifie la même transformation spirituelle et physique dont il était question à propos des représentations du passé. Le Cercle polaire délimite les frontières de la Laponie qui est ainsi représentée presque comme un vrai « pays » et c'est ainsi que l'on construit aussi ici une périphérie touristique sur la carte touristique que nous avons trouvée chez Urbain (1991), ce que l'on fait dans les exemples français aussi par les mentions de la Russie.

5.3.4.5. La nature préservée

Pour faire avancer notre analyse, examinons quelques aspects centraux des espaces sauvages touristiques. Les extraits suivants marquent la nature explicitement par le mot même « préservée » (218-227) ou « protégée » (228) :

- (218) « Entouré de ses montagnes arctiques et d'étendues vierges, le secteur se signale par une nature immaculée : rivières et lacs à la pureté cristalline, vastes forêts et faune et flore préservés. » (2 : 18)
- (219) « Une visite y est conseillée si vous recherchez la sérénité d'une nature préservée. » (5 ; 33)
- (220) « Lors d'une randonnée dans les anciennes forêts préservées, admirez les arbres recouverts de mousse et les merveilleux paysages du sommet des monts avec des vues sur les grandes surfaces aquatiques des environs. » (9)
- (221) « /.../ une nature sauvage préservée /.../ » (9)
- (222) « /.../ les immensités blanches de son [Levi] territoire préservé /.../ » (31 : 49)
- (223) « Les chiens sont juste à droite en sortant passer la porte, chaque jour vous partez à la découverte de la nature préservée du parc régional. » (14 : 5)
- (224) « /.../ l'exploration de sites préservés /.../ » (15 : 10)
- (225) « Ce séjour libre, dans un village de chalets installé au milieu de nulle part, au cœur d'un grand désert blanc intact et préservé. » (24)
- (226) « /.../ ces raids qui vous entraîneront à la conquête des grands espaces du lac Inari, en totale osmose avec un environnement étonnement préservé, et dans une aventure humaine inoubliable. » (26 : 16)
- (227) « /.../ un safari de deux heures, à travers la nature sauvage et préservée de la Laponie. » (20 : 63)
- (228) « /.../ dans un cadre de nature protégée. » (27 : 20)

Notons tout d'abord que les exemples français utilisent plus souvent le terme « nature préservée ». Compte tenu qu'en plus du mot exact « préservé », la nature est représentée ci-dessus, dans ce cotexte⁸² exacte, comme « vierge » ou « intacte » et non « sauvage ». En examinant ces mots l'un par rapport à l'autre, nous pouvons remarquer qu'il y a une différence de ton en ce qui concerne leurs contenus sémantiques, ce qui joue un rôle décisif quant au choix des mots que nous examinons dans ce travail. Premièrement, à notre avis tous ces termes renvoient à l'extériorité de la culture. Cependant, « vierge » et « intacte » contiennent déjà en soi le présupposé qu'il serait possible de coloniser ou modifier une nature représentée comme telle tandis que « sauvage » se distingue de ces deux premiers parce qu'il suscite les connotations d'un milieu qui *est* sauvage et qui n'est pas *laissé* comme tel. De même, le mot « préservé » implique que c'est l'homme qui a commencé la protection de ces environnements. En tout cas, « vierge », « intacte » et « préservé » manifestent tous la définition des grands espaces à l'aide des expressions qui contiennent l'idée de la présence de l'homme d'une manière ou d'une autre qui a laissé de tels espaces hors de la culture. De cette manière nous voudrions suggérer que l'aspect de préservation est construit dans nos

⁸² Chez Maingueneau (1996 : 12) définit le cotexte comme « l'environnement textuel immédiat d'une unité discursive ». Le cotexte, l'environnement proprement *verbal*, s'oppose ainsi au contexte (l'environnement *non textuel*).

exemples par l'emploi des mots qui étiquètent la nature « préservée » comme si l'on avait choisi de le faire grâce à la qualité d'une telle nature, comme s'il y avait quelque chose à cause de laquelle on avait considéré comme important de la préserver. Cela nous permet de conclure que dans le contexte touristique par de tels choix de mots il est possible d'apporter de la valeur au produit touristique. Nous avons l'impression qu'il s'agit bien de choix idéologiques. Comme le remarque Michel (1998 : 64-65), la représentation de la nature comme « protégée » ou « préservée » ainsi que « authentique » (*cf.* plus haut) fait de tels environnements naturels des « lieux d'exil volontaire », des « terrains de jeux ». Ainsi, pour les « marchands de rêves » du tourisme, il est question d'attirer le touriste à l'aide de thèmes écologiques.

Tout d'abord, nous pouvons conclure dès les premiers extraits que, évidemment, il est question du discours sur la nature protégée de Saarinen (1999) aussi bien dans les exemples français que finlandais. Notons que Saarinen a insisté sur le fait que la nature représentée comme préservée est située hors de la culture. En fait, les exemples français semblent indiquer encore plus dans cette direction car il y est proposé au touriste qu'il faudrait aller explorer et découvrir une telle nature qui est construite comme un attrait isolé : la nature préservée est délimitée par les contours du « parc régional » (223) et ceux des « sites préservés » (224). Contrairement aux extraits (223), (224), (226) et (227) tirés des brochures françaises qui associent la nature préservée à la « conquête », à « l'aventure », à la « découverte » et à « l'exploration » ou à un « safari » - suggérant ainsi une interprétation selon laquelle le touriste doit *pénétrer* et *conquérir* la nature qui ne serait ainsi pas située à l'intérieur de la culture - l'exemple finlandais (219) offre pour le touriste la « sérénité » qui indique un point de vue un peu différent : une nature préservée peut offrir de la paix. De plus, dans (220) est proposé que le touriste puisse « admirer » la beauté naturelle et non seulement se déplacer dans le cadre naturel lors d'un safari ou d'une randonnée. Cependant, le même exemple finlandais emploie le mot « visite » qui témoigne de l'idée de Saarinen (1999) selon laquelle dans la nature protégée, l'homme est un visiteur qui ne reste pas.

Envisageons encore l'exemple français (225) de plus près. Le choix de dire « au milieu de nulle part » semble aussi indiquer que s'il n'y a rien du tout là où cette nature se trouve, il n'y a plus de culture. La culture et les positions définies culturellement sont construites à l'aide de symboles culturels (Valkonen 2003) ; par contre, cette expression paraît communiquer que la situation géographique est indéfinie et que dû au manque de signes culturels, il serait

possible de s'y perdre. Qui plus est, par l'emploi de « désert » le même exemple permet de faire allusion au trio d'espaces symboliques d'Urbain (1991) pour qui le désert signifie le lieu le plus éloigné de la ville, et serait également de cette façon éloigné de la sphère humaine culturelle. Et enfin, quelles connotations provoque l'expression « étonnement préservé » dans (226) ? L'exemple démontre bien qu'un seul mot est capable de marquer les discours très fortement et que rien de ce que l'on dit n'est neutre. Dans ce cas-là, on vise à susciter des connotations positives et nous considérons que l'on essaye d'apporter de la valeur commerciale de la destination qui est représentée comme étonnement pure et intacte, ce qui construit de la Laponie une destination touristique exceptionnelle et unique. De plus, cela pourrait aussi impliquer que l'énonciateur français a voulu accentuer la relation différente des Finlandais envers la nature par rapport à celle des Français. Tout de même, nous sommes convaincus que le choix d'employer le mot « étonnement » porte une valeur quelconque, communique quelque chose d'important et marque une certaine attitude en révélant la présence de l'énonciateur français.

Nous avons également trouvé d'autres exemples que nous prenons aussi pour les exemples du discours sur la nature « protégée ». On trouvera plus bas la reformulation de la même idée. Dans les extraits (229) et (230) le choix du mot « menacée » donne d'une manière très accentuée l'impression de la fragilité de la nature. Par contre, l'idée de développement durable très actuelle est dans l'extrait (231) afin de faire appel et de rendre la destination, qui a un certain respect à l'égard de la nature, plus attirante. De la même manière, l'exemple (232) accentue que la nature de la Laponie n'a pas été « violée », ce qui serait un terme négatif.

(229) « Le secteur abonde en espèces animales et végétales, dont certaines sont menacées. » (6 : 11)

(230) « Le Fonds mondial pour la nature (WWF) a décerné le label écologique PAN au Parc National d'Oulanka. Ceci représente la garantie que vous pouvez y apprécier la beauté et la grande diversité de la nature environnante, y observer la vie sauvage fortement menacée dans les autres coins de la planète. » (9)

(231) « Le vaste réseau de sentiers bien entretenus avec ses nombreuses aires de camping permettent à la nature et ses visiteurs de vivre en harmonie, tout en respectant les valeurs de durabilité de l'environnement pour l'avenir du parc. » (9)

(232) « La Finlande est le pays des espaces étendus et inviolés. » (25 : 4)

Quant à ces quelques exemples, nous ne pouvons pas en tirer des conclusions parfaitement justifiées, mais au moins suggérer quelques interprétations possibles. Jusqu'ici il est devenu clair, si nous osons le dire sur la base de nos exemples, que la nature touristique qui profite du discours sur la « nature protégée » semble être située du moins en partie hors de la culture,

mais il ne faut pourtant pas oublier que les représentations construites en fonction du tourisme ont tendance à obscurcir les limites entre la nature et la culture (Saarinen 1999). Évidemment, la nature préservée peut être transformée en un attrait touristique, ce qui se voit aussi par la suite :

(233) « Vous progressez arrivant dans un espace sauvage de majestueuses forêts anciennes. Au-dessus d'une immense tourbière, l'aigle royal plane dans l'espace céleste. Le trajet continue le long d'une rivière aux nombreux méandres, où les rennes se reposent sur les plages de sable. Ceci est le Parc National d'Oulanka. Havre des marcheurs et sanctuaire des animaux sauvages. » (10)

(234) « Un havre de beauté en haut de l'Europe » (5 ; 30)

« Havre » et « sanctuaire » sont à notre avis des mots idéologiquement chargés et des expressions relativement fortes. En plus de marquer les attitudes de l'énonciateur, cette fois-ci finlandais à l'origine, ils se construisent autour d'un présupposé et impliquent implicitement qu'il y avait eu une menace ayant forcé les animaux à se réfugier dans un sanctuaire, ou bien, que l'on avait laissé le dernier coin naturel d'une beauté exceptionnelle et spécifique comme intacte, ce qui lui donnerait une valeur particulière d'un attrait touristique. Il semble qu'ici l'énonciateur finlandais souligne la supériorité de sa propre nature. Le fait que les marcheurs sont mentionnés dans cet exemple avec les animaux indique que la nature lapone est représentée comme une ancienne terre du passé où l'homme vivait ensemble avec les animaux, et c'est ici que nous pouvons entendre des échos de la nature du passé aussi dans un extrait finlandais. Le deuxième exemple (234) suscite également des connotations de fragilité préservée dans ce coin lointain du monde, ce qui est fait pour éveiller l'intérêt chez le touriste capté par le mot « havre » qui fait évidemment appel aux émotions. Dans ces deux extraits l'effet idéologique de l'implicite fonctionne parfaitement, car les connotations suscitées jouent avec les images positives de la nature préservée qui a la qualité admirable de pouvoir abriter les animaux mais aussi le touriste.

Un des sous-entendus de l'extrait (233) s'associe à ce que le touriste contemporain a besoin de fuir. Nous pouvons suggérer qu'il fuirait la réalité urbaine comme nous l'avons expliqué à propos du chapitre consacré à la langue du tourisme. Ainsi les deux phrases provoquent et renforcent le besoin de l'évasion du monde vers les havres touristiques. À notre avis ces deux extraits finlandais sont également des exemples du discours des espaces sauvages préservés. Pareillement, les exemples plus bas construisent de la nature lapone une zone « rare » (235, 236) et « l'un des plus précieux environnements » en le mettant dans le contexte européen (235) ou bien global (236). La nature qui est précieuse ou rare correspond bien évidemment à la nature préservée, le présupposé étant que « les environnements les plus précieux ne sont

pas nombreux ». L'implicite semble construire d'une manière très efficace des connotations idéologiques dont un des sous-entendus pourrait être qu'éprouver quelque chose de rare mérite d'être recherché.

(235) « L'été ouvre ses portes sur l'un des plus précieux environnements d'Europe. La nature s'active sur le cycle de vingt-quatre heures de lumière. Un monde rare d'émerveillement, d'enchantement et de bien-être./.../ Chacun peut trouver « chaussure à son pied » dans la nature arctique de l'été finlandais. Son secret est **là-bas**. » (10)

(236) « La Finlande du Nord est l'une des rares régions du monde où vous pourrez encore découvrir une nature immaculée et sauvage et vivre des instants de silence et de paix dont vous n'avez pas idée /.../ » (1 ; 9)

Pour examiner la nature « préservée » encore plus en détail, nous reprenons le concept de passé et de temps touristique, car dans la publicité au touriste est, en fait, donné l'illusion qu'il est arrivé trop tard. Selon le constat de MacCannell (1989) une telle évaluation du passé fait de la destination « la dernière en son genre » (Dann 1996 : 49). Pour Valkonen, des expressions de ce genre favorisent un dialogue d'une époque qui tire à sa fin (2002 : 49) et pour Knuuttila (1994), il s'agit de la « rhétorique de décadence mélancolique » où la nature des zones vierges et ce qui la menace révèlent la symbolique de la fin d'un certain âge (*ibid.* : 50). Et quelle serait une tournure publicitaire plus efficace que les « derniers espaces sauvages » ? Naturellement, le fait de visiter les « dernières zones vierges en Europe » attire le touriste potentiel. L'espace sauvage menacé en voie de disparition prend le sens de quelque chose d'unique, d'où vient le motif du touriste de vouloir visiter une telle nature. Cette remarque permet de prendre en compte des motifs sociaux d'où résultent les choix langagiers⁸³. Ce n'est pas par hasard que l'industrie du tourisme a choisi de construire par de tels choix langagiers une nature touristique dont la protection et images de sa fragilité deviennent un attrait touristique dans les textes. Les deux exemples ci-dessous (237) et (238) renvoient explicitement aux derniers espaces sauvages d'Europe. De plus, le discours sur l'espace sauvage protégé est dévoilé par la métaphore de « trésors » écologiques. Notons que nous avons choisi de les traiter ici et non à propos des métaphores afin de les étiqueter d'une manière plus marquée comme des expressions idéologiques.

(237) « L'été en Laponie est riche de toutes sortes d'expériences et d'activités ; avec ses nombreux trésors écologiques, la Laponie est le dernier grand espace de nature vierge en Europe. » (4 ; 26)

(238) « **Enigmatiques forêts qui se prolongent au delà de la frontière russe et "tunturis", collines aux formes singulières, la nature arctique déroule pour vous ses fabuleux trésors tout au long de l'immense Parc Urho Kekkonen. Ce somptueux décor jalonnera votre mini raid de deux jours en motoneige au départ de la petite station de ski de Saariselka. Et le soir, sous la "kota", vous vous laisserez bercer par les récits des lapons, au cœur de l'un des derniers grands espaces sauvages d'Europe.** » (26 : 12)

⁸³ Cf. Fairclough (1995).

En fait, comme nous l'avons pu observer dans les exemples précédents, le discours touristique sur la nature préservée est construit dans les deux groupes de brochures par le fait de la situer sur la carte dans le contexte de l'Europe ou celui du monde afin de la valoriser encore plus et d'en construire un attrait touristique lointain. Nous voulons rappeler au lecteur le système des territoires symboliques (Urbain 1991), où la périphérie prend son sens par rapport au centre. La traversée des espaces symboliques mène vers les périphéries touristiques et le désert symbolique, qui correspond à notre espace sauvage. Dans cette perspective qui pose la nature lapone comme une périphérie globale lointaine, la nature peut être classée comme extérieure par rapport à la culture. Ainsi, la spécificité de la Laponie est-elle globale plutôt que nationale comme le montrent d'abord les mots « WWF » dans l'exemple (230) et « le pays » dans l'exemple (232) et ensuite les exemples (234-243) où à la nature est attribuée son sens par rapport à la nature globale.

(239) « Le plateau de montagnes laponnes le plus vaste d'Europe s'étend dans les environs. » (11 : 3)

(240) « Vous pouvez expérimenter les nuits claires d'été et le soleil de minuit uniquement dans ces zones nordiques d'Europe. » (11: 3)

(241) « **L'un des plus beaux paysages du monde qui n'en finit pas de faire rêver! Laissez-vous conduire dans ce désert arctique, dans le sillage de guides chevronnés, sur quelques raids blancs en motoneige à jamais inoubliables!** » (26 : 11)

(242) « **Laponie – le pays des aurores boréales. Depuis quelque temps déjà, vous en rêviez de cette contrée sauvage, bien au-delà du cercle polaire, dans la partie la plus septentrionale de l'Europe.** » (26 : 3)

(243) « **/.../ une nature sauvage, une faune et flore unique en Europe, des paysages de toute beauté.** » (15 :10)

De même Valkonen (2003 : 100-101) ayant étudié les textes journalistiques finlandais, considère que dans les représentations journalistiques de l'environnement préservé de la « dernière périphérie mythique » on a réussi à garder l'illusion de la paix de la nature et de son extériorité par rapport à la culture. Comme nous l'avons mentionné plus haut, dans le cas des discours touristiques, les limites ne sont pas aussi claires mais nous estimons pourtant qu'aussi dans nos extraits, notamment dans ceux-ci examinés dans ce chapitre, l'extériorité de la nature par rapport à la culture semble être prédominante.

5.3.4.5.1. *Arctique*

Valkonen (2003 : 98) a remarqué que l'emploi du terme « arctique » apporte de la valeur complémentaire à la nature car il permet de représenter la nature dans une perspective globale. L'adjectif qualificatif « arctique » du discours touristique construit de la nature

quelque chose d'encore plus précieux, unique et fragile, ce qui nous permet de classer cette catégorie au sein de celle de la nature préservée.

- (244) « L'Arctique exotique est plus près que vous ne le pensez... » (9)
- (245) « Chacun peut trouver « chaussure à son pied » dans la nature arctique de l'été finlandais. Son secret est **là-bas**. » (10)
- (246) « Entouré de ses montagnes arctiques et d'étendues vierges, le secteur se signale par une nature immaculée : rivières et lacs à la pureté cristalline, vastes forêts et faune et flore préservés. » (2 : 18)
- (247) « A l'extrémité nord-ouest de la Finlande, à la jonction de la Suède et de la Norvège, le secteur compte des réserves et parcs naturels au caractère arctique. » (2 : 18)
- (248) « La lumière printanière est tout particulièrement claire dans la zone arctique. » (9)
- (249) « La rivière Kemijoki gelée a un parcours de golf en hiver où vous pouvez essayer de jouer dans des conditions arctiques. » (7 : 11)
- (250) « /.../ un vrai paradis blanc pour tous ceux qui rêvent d'un séjour de détente dans la région des monts arctiques. » (1 : 14)
- (251) « **Passage du Cercle polaire arctique et découverte du village du Père Noël avant de prendre la route à travers les immenses forêts à destination de Luosto** » (29 : 16)
- (252) « **Laponie finlandaise, forêts boréales et taïga sauvage. Nous partons au cœur de la Laponie finlandaise à travers forêts boréales et taïga dans le silence du Grand Nord arctique.** » (19)
- (253) « **Décembre sur le cercle arctique la nuit polaire est tombée sur la forêt boréale.** » (14 : 3)
- (254) « **Le long de cette mythique frontière et au sommet des Tunturis, véritables belvédères de l'arctique, peut-être ressentirez-vous pour la première fois, l'appel du Grand Blanc.** » (14 : 8)
- (255) « **Tirant nos pulkas nous évaluons dans un paysage grandiose où sommets, vallons & hauts plateaux s'illuminent des couleurs exceptionnelles du Käämos. En cette saison le soleil ne passe pas, ou alors si peu et si ras au-dessus de l'horizon que toute la nature se pare de tons pastels, rose, orange et bleu... une vraie immersion dans l'arctique.** » (14 : 14)
- (256) « **La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé...** » (26 : 3)
- (257) « **Enigmatiques forêts qui se prolongent au delà de la frontière russe et "tunturis", collines aux formes singulières, la nature arctique déroule pour vous ses fabuleux trésors tout au long de l'immense Parc Urho Kekkonen.** » (26 : 12)
- (258) « **Votre séjour vous amènera /.../ à découvrir en raquettes, motoneige et traîneau à rennes, les beautés du Grand Nord en hiver et à mieux connaître le monde arctique.** » (31 : 46)
- (259) « **La découverte du grand nord arctique à bord d'une motoneige /.../** » (31 : 46)
- (260) « **/.../ à travers des paysages arctiques somptueux, déclinant sur l'horizon leurs inoubliables camaïeux de bleus, de gris et de blanc nacré.** » (31 : 46)
- (261) « **Entre le 67° et le 68° degrés de latitude nord, en territoire sâme, se trouve une « oasis arctique » chaleureuse et conviviale, perdue dans un monde où la neige et la glace règnent en maîtres absolus durant les mois d'hiver.** » (31 : 54)
- (262) « **/.../ à travers les immensités sauvages et désertes de l'Arctique.** » (26 : 3)
- (263) « **/.../ l'aventure arctique.** » (26 : 11)
- (264) « **/.../ dans la sérénité de la nuit arctique.** » (26 : 12)
- (265) « **Une autre façon de découvrir les paysages de l'Arctique [randonnée en traîneau à chiens] !** » (26 : 16)
- (266) « **Ce raid de deux jours vous invite à parcourir les magnifiques étendues du Lac Inari à la manière ancestrale des peuples de l'arctique.** » (26 : 17)
- (267) « **Bientôt, le ciel arctique sera déchiré par des aurores boréales d'une incroyable beauté...** » (26 : 20)

En fait, le constat de Valkonen (2003) est renforcé par l'exemple (257) manifestant la valeur de l'arctique qui s'explique par ses « trésors ». Or, cet « arctique » peut être reformulé comme le démontre l'exemple (252) qui utilise le terme « taïga ». En choisissant ce terme on marque la nature du point géographique, tout comme par l'emploi de « toundra » dans

l'extrait (268) plus bas. De même, trois exemples français (252, 253, 268) étiquètent la forêt comme « boréale ». Cette reformulation de l'arctique renforce la valeur touristique de la situation géographique et marque la nature très fortement et à plusieurs occasions comme lointaine et périphérique, ce qui se fait dans les deux groupes de brochures. De la même manière, l'exemple (261) souligne encore plus explicitement la situation arctique, cette fois-ci par les données numériques de degrés, ce qui met la distance toujours en relief. Curieusement, d'une manière opposée, l'exemple finlandais (244) laisse entendre en dédramatisant la distance géographique, que l'Arctique est, en fait, plus « près » qu'on pourrait le penser.

Nous pouvons en conclure que cette version de la réalité qui construit de la nature un attrait « arctique » ou « boréale », situe la nature dans le contexte global, tout comme les exemples de la catégorie de la nature préservée. Une telle version délimite la Laponie du point de vue géographique et met l'accent sur la situation périphérique. Eu égard à ces faits nous pouvons constater qu'une telle nature située hors la culture représente le discours sur l'espace protégé.

Pour développer l'analyse des manières du discours touristique de profiter du discours sur les espaces sauvages « préservés » encore un peu plus loin, notons que le mot « arctique » semble former une collocation avec le mot « immensité » (251, 256, 257, 262) qui mérite d'être examinée de plus près.

5.3.4.5.2. *Immensité*

Tout comme l'Arctique, également sa superficie immense fait de la Laponie un espace spécifique et unique, car les immensités des grandes étendues sont considérées comme quelque chose à préserver. La valeur des espaces naturels réside dans leur immensité, totalité et continuité spatiales, non dans les milles morceaux de ces espaces (Valkonen 2003 : 100). Pour commencer, notons que de nombreux exemples n'utilisent pas le mot « immense » mais parlent des « vastes espaces » qui communiquent la même idée, quoique d'une manière finement moins marquée à notre avis. Nous n'avons pas repris ici les expressions « vastes espaces » ou « grandes espaces » relativement couramment utilisées car nous les considérons comme plus neutres et descriptives que par exemple « étendues », « forêts infinies » ou bien « immensités ». En premier, nous avons plus bas deux exemples français qui reformulent

l'immensité en « infinité » (268, 269), mais dont le style pourrait être interprété comme plus poétique. Dans les exemples (269-276) les immensités se trouvent derrière l'expression « étendues ».

- (268) « Entre Lacs et Toundra. Au ras de l'horizon, le soleil de l'été lapon joue les fêtards et ricoche sur des forêts boréales infinies. (18)
- (269) « Monts escarpés vierges de tout arbre, torrents riches en poissons, étendues sauvages et infinies... elle n'a pas pour autant perdu son charme typiquement nordique! » (30 : 4)
- (270) « /.../ les silencieuses étendues enneigées du Grand Nord dans un traîneau tiré par des huskies. » (13 : 94)
- (271) « /.../ en bordure d'une étendue immaculée. » (25 : 7)
- (272) « Départ enfin vers les étendues blanches de la Laponie, à la découverte d'un autre monde. » (13: 90)
- (273) « Ce raid de deux jours vous invite à parcourir les magnifiques étendues du Lac Inari à la manière ancestrale des peuples de l'arctique. » (26 : 17)
- (274) « La Finlande du Nord est un lieu fascinant. Les lacs isolés aux eaux d'une limpidité cristalline et les immenses étendues désertiques qui, à l'époque de la 'ruska', embrasent le paysage de leurs incandescents tons jaunes et rouges sont typiques de la nature de la Laponie finlandaise. » (12 ; 60)
- (275) « Les vastes étendues montagneuses de la région /.../ » (5 : 32)

Dès lors, tous les exemples français parlent des « immensités » ou des régions « immenses ». D'une manière intéressante, l'immensité est définie comme « majestueuse » (277), « sauvage » (281), « vierge » (285) ou même « vierge de toute présence humaine » (284), « farouche » (280) et « inaccessible » (285). Les terres immenses paraissent être représentées dans les extraits français comme offrant au touriste un potentiel pour l'aventure, même menaçantes⁸⁴ (Dann 1996 : 45, 71). La puissance de la nature est manifestée ici d'une manière élogieuse car l'immensité s'associe au romantisme (Brisson 2002). Or, comme le démontre l'exemple (285), l'espace inaccessible devient accessible pour le touriste grâce à une machine extraordinaire, la motoneige ! Notons que souvent, quant aux exemples français qui présentent la nature aussi comme sauvage et vierge mais qui illustrent plus l'équipement d'activités de plein air, dès que la présence de l'homme est marquée, elle y est souvent marquée plus explicitement, même par l'emploi des mots qui sautent aux yeux et semblent soudain rompre le style poétique.

- (276) « Découverte de la forêt, des immenses étendues enneigées. Observation des traces laissées par les animaux sauvages du grand nord. » (31 : 53)
- (277) « Chemin faisant, les immensités majestueuses de Laponie s'offrent déjà à vos yeux, comme en cadeau de bienvenue! » (26 : 6)
- (278) « Cette immense région, véritable joyau de la nature /.../ » (17)
- (279) « La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé... » (26 : 3)
- (280) « /.../ [Saariselkä] donne accès à une terre immense et farouche. » (31 : 37)

⁸⁴ Urbain (1993)

- (281) « Vous partirez pour la journée en suivant le cours de la rivière gelée Ounasjoki, à travers les immensités sauvages /.../ » (31 : 46)
- (282) « /.../ Passage du Cercle polaire arctique et découverte du village du Père Noël avant de prendre la route à travers les immenses forêts à destination de Luosto » (29 :16)
- (283) « Enigmatiques forêts qui se prolongent au delà de la frontière russe et “tunturis”, collines aux formes singulières, la nature arctique déroule pour vous ses fabuleux trésors tout au long de l’immense Parc Urho Kekkonen.» (26 : 12)
- (284) « Région de lacs et de forêts proche de la frontière russe, cet immense espace vierge de toute présence humaine devient propice à l’observation d’ours bruns le printemps venu. » (15 : 12)
- (285) « Emotions devant des paysages blanchis par la neige et le froid, devant l’immensité et la virginité de ces régions nordiques ; sensations que procure la conduite d’une motoneige, machine extraordinaire qui permet d’explorer de façon sportive et ludique des endroits que l’hiver rend en principe inaccessibles... » (31 : 46)
- (286) « /.../ les immensités blanches de son [Levi]territoire préservé /.../ » (31 : 49)
- (287) « Depuis des siècles et des siècles, parcourir les immensités glacées du Grand Nord est une joie sans cesse renouvelée pour le peuple lapon. » (26 : 11)
- (288) « /.../ une randonnée dans l’immensité désertique /.../ » (25 : 4)
- (289) « Les immenses espaces vierges de la Laponie finlandaise, qui sont parfaits pour la pratique des activités incluses, loin de la pollution et de la foule. » (20: 63)
- (290) « Entourée d’immenses espaces vierges. » (25 : 9)
- (291) « /.../ à travers les immensités sauvages et les forêts enneigées. » (26 : 15)
- (292) « /.../ à travers les immensités sauvages et désertes de l’Arctique. » (26 : 3)
- (293) « Raid dans l’immensité sauvage du Grand Nord » (26 : 18)
- (294) « La nature est immense, et vous croiserez davantage de rennes /.../ » (6 : 8)

Nous pouvons observer tout de suite une différence d’occurrences très nette entre les deux groupes de brochures ; il n’y a que trois exemples venant des organisations finlandaises et tous les autres ont été rédigés par les tour-opérateurs français. Comme l’illustrent les exemples très clairement, le discours touristique français semble construire des espaces sauvages une entité à préserver en particulier par l’intermédiaire des représentations de l’immensité. Et, si nous suivons Valkonen (2003), il n’est pas exagéré d’établir un parallèle entre l’immensité et la nature préservée qui se pose toujours comme extérieure par rapport à la culture. Cependant, d’autres versions de la nature touristique peuvent se situer aussi au sein de la culture. Nous allons maintenant envisager cette question à propos des catégories de santé et de silence en étudiant les représentations des perceptions sensorielles dans la nature, en espérant que ce point de vue spécifique pourra éclaircir encore plus les relations entre le touriste moderne, la culture et la nature touristique. Avant cela, examinons ce qui fait des espaces touristiques des espaces auxquels on attribue des significations culturelles.

5.3.4.6. *Le « lieu » touristique*

Pour étudier les deux dernières catégories de santé et de silence et pour définir ce que signifient les différences de ses représentations de notre point de vue, nous voulons étudier la représentation de lieu touristique. Prenons comme point de départ le fait qu’une attraction

touristique principale est souvent un « paysage » et que les touristes aspirent à des expériences *dans* ce paysage. Il est important de comprendre que l'expérience touristique est une expérience symbolique, car les produits touristiques sont immatériels comme beauté du paysage, aventure d'une expédition ou découverte d'un coin enchanteur (Laplante 1997 : 98). Par conséquent, on peut affirmer que les produits que les touristes consomment sont des produits plus symboliques que concrets et réels (*ibid.*).

En matière de géographie culturelle, on peut distinguer l'*environnement immédiat* des sensations et l'environnement lointain, le *paysage*. L'environnement immédiat est senti grâce à tous les sens tandis que le paysage n'est analysé que par l'intermédiaire de la vue. « Là, on voit des formes, lumières, sombres et couleurs, mais /.../ là on n'entend pas, on ne peut pas toucher et on ne sent pas d'odeurs, parce que l'on se trouve inséparablement *ici*, dans l'environnement immédiat »⁸⁵ (Karjalainen 2004 : 51). De cette manière, c'est par les sens que le paysage est transformé d'un élément de l'environnement vu de l'extérieur en un espace constitué des mouvements de l'esprit et du corps. Ainsi peut-on constater que l'environnement vécu d'une manière intime devient un lieu personnel dans le monde, coloré par des mémoires et des attentes (Aho 2001 : 38). Comme ce sont les sens en particulier qui constituent l'essentiel des expériences, il est possible de les rattacher à l'appréciation de la nature (Haapala 2000 : 73). En d'autres termes, les sens physiologiques rendent possible l'acquisition des expériences touristiques.

Plus précisément, toujours au sein de la géographie culturelle et humaniste, on nomme un *lieu* un environnement considéré comme une construction, comme une réalité spatiale ou comme un système de significations construit par l'intermédiaire des symboles langagiers. Le *lieu* est ainsi un espace auquel l'homme associe des significations, et donc un phénomène qui est donné son sens par les expériences et interprétations humaines (Tuohino & Pitkänen 2003 : 8-10 ; Haarni *et al.* 1997 : 16-17). Ainsi, ce qui entoure l'homme n'est-il pas un espace objectif mais un espace qu'il délimite et auquel il attribue des qualités particulières et familières, et de cette manière, il s'y investit également *lui-même* par l'intermédiaire de ses expériences et ses activités⁸⁶ (Meriruoho & Rantala 2005 : 19). Conséquemment, les expressions qui décrivent les perceptions sensorielles dans la nature sont celles qui font d'un espace un *lieu* (Haarni *et al.* 1997 : 17).

⁸⁵ Granö (1930)
⁸⁶ Giddens (1990)

En ce qui concerne les sens, un fait que les brochures représentent d'une manière relativement similaire, c'est l'espace touristique qui n'est pas analysé uniquement comme un *espace* mais comme un *lieu*. Cette remarque semble argumenter que les deux groupes de brochures donnent des interprétations à l'environnement immédiat qui est ainsi, à notre avis, appréhendé dans une certaine mesure culturellement. Par contre, en ce qui concerne le silence, comme nous avons trouvé une dizaine d'occurrences des représentations du silence créées par l'intermédiaire des perceptions auditives uniquement dans les exemples finlandais, nous pouvons en conclure que là, il s'agit de la représentation des *lieux* touristiques. Cela nous permet d'examiner le positionnement de la nature et de la culture dans les représentations.

Le silence commercialisé est présenté comme une expérience qui se compose de sensations à plusieurs sens⁸⁷ (Angeria *et al.* 2006 : 14-24, 29). Pour Yi-Fu Tuan, parmi les perceptions sensorielles c'est la perception auditive qui suscite le plus d'émotions, même plus qu'il est possible de sentir par l'intermédiaire de la vue⁸⁸ (Tuohino 2001). Conséquemment, la représentation du silence dans notre corpus pourrait communiquer que le silence dans la nature des exemples finlandais suscite plus d'émotions chez le touriste. De cette manière, les représentations du silence qui profitent des et donnent des significations à ce phénomène par les sens en construisent une réalité spatiale, le silence « finlandais » est défini plus explicitement par les significations culturelles et devient ainsi un phénomène naturel – et à la fois *culturel*. Nous serions tenté d'en conclure que l'opposition nature-culture n'est pas aussi forte dans les représentations à l'origine finlandaises. Ainsi c'est le concept de silence et sa représentation qui semble donc être le trait distinctif.

Nous avons remarqué que les exemples français ont tendance à décrire l'expérience dans la nature par des expressions du mouvement, par des représentations des activités et des produits touristiques qu'ils offrent. En gros, une telle manière de décrire l'environnement naturel soulève la présence du touriste d'une façon très marquée, car le mouvement communique le fait que c'est le touriste qui vient de l'extérieur explorer, découvrir et

⁸⁷ Voir aussi SAASTAMOINEN, Olli (1996). « Hiljaisuuden äänet. Pohdintaa erämaakokemuksen auditiivisuudesta », in SAARINEN, Jarkko & Jari JÄRVILUOMA (éd.). *Luonto virkistys- ja matkailuympäristönä*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 619. Gummerus, Saarijärvi. pp. 21-30.

⁸⁸ Voir aussi Yi-Fu Tuan (1974) sur la « topophilie » (*topophilia*), la description des lieux auxquels les gens se sentent attachés, et Petri Raivo (1995 ; 1997) sur le « paysage de l'esprit » (finn. *mielenmaisema*).

conquérir les terres sauvages. D'une part, cela pourrait relever, à notre avis, de l'opposition nature-culture. D'autre part, il ne faudrait pas oublier que l'espace sauvage *touristique* est dans une certaine mesure toujours construit dans les représentations touristiques comme un espace extraculturel qu'il faut *aller* découvrir, tout simplement afin de pouvoir construire son exotisme.

5.3.4.7. Santé, pureté, bien-être

Très lié à ce qui vient d'être dit, la pureté de la nature est un des facteurs d'attrait touristiques de la Laponie ; les représentations de santé révèlent aussi le côté idéologique. La nature touristique est là pour se « ressourcer » (295, 296). De telles expressions suscitent des connotations de régénération (Dann 1996 : 108-111) et les questions profondes liées au bien-être psychique. Notons que les mots « saine » (295) et « bien-être » (298) sont mentionnés uniquement dans les brochures finlandaises : là, il s'agit de représenter par des mots qui renvoient aux valeurs (Hall 1997).

- (295) « La nature saine, le silence et la beauté des montagnes laponnes Tunturi offrent un cadre idéal pour vous détendre et vous ressourcer. Les doux versants des montagnes aux sommets arrondis vous invitent au ski et à la randonnée. » (11 : 3)
- (296) « **Le silence des grands espaces, pour se ressourcer.** » (23)
- (297) « Essence de vie » (10)
- (298) « Un monde rare d'émerveillement, d'enchantement et de bien-être.—Son secret est **la-bas.** » (10)

D'autres manifestations de la santé sont les expressions finlandaises de l'air qui est « frais » (299-303), « pur » (300, 301, 303) ou « clair » (303). De nouveau, il s'agit de la santé et des valeurs.

- (299) « La lumière du jour est limpide, le temps agréablement doux et l'air particulièrement frais à respirer. » (11 : 3)
- (300) « L'air est pur et frais – Les premières gelées automnales rafraîchissent l'air, votre respiration se fait bien plus légère. /.../ » (11 : 31)
- (301) « Les journées sont longues, le terrain facile à parcourir et l'air y est fraîchement pur. » (11 : 27)
- (302) « /.../ le paysage est bientôt tout entier d'une blancheur poudroyante, et votre haleine fume dans l'air frais et vif. » (3 : 3)
- (303) « Toute blanche, pure, scintillante, fraîche et douce, elle crisse et craque sous vos pieds ; à peine détectable, sa senteur vivifiante vous montre aux narines avec l'air pur et clair du Nord. Incomparable, elle vous attend pour votre plus grand plaisir : la neige de Finlande. » (1 ; 2-3)
- (304) « Les sept monts : un souffle de liberté » (1 : 23)
- (305) « Ylläs et ses sept monts, la liberté intégrale » (2 : 22)
- (306) « **Nature, espace, liberté...** » (26 : 4)

Dans les exemples (304-306), c'est notamment le mot « liberté » qui évoque un sentiment de libération des contraintes quotidiennes, un sentiment d'aisance ou une ambiance

décontractée. Par contre, c'est uniquement dans les exemples finlandais où la nature est sentie par l'intermédiaire des perceptions sensorielles (comme dans l'exemple (303) par l'intermédiaire des perceptions visuelles, auditives et olfactives), l'odorat en particulier ; le mot « souffle » (304) imite le souffle du vent sur les monts ainsi que la respiration du touriste exalté et libéré, de même que le mot « haleine » (302) et les expressions « votre respiration se fait bien plus légère » (300) et « l'air particulièrement frais à respirer » (299). Tous ces exemples ci-dessus, ainsi que l'extrait français (306) aussi, renvoient au bien-être mental, la liberté étant ce à quoi aspire le touriste en fin de compte. L'exemple (305) suggère que cette liberté est « intégrale », que le bien-être est un sentiment total et complet, physique et mental à la fois. Il est à noter que c'est dans les exemples finlandais que la nature même est plus souvent associée au bien-être et à la santé. Encore à ce propos nous voudrions rappeler au lecteur qu'il nous semblerait exagéré de trop généraliser, mais nous serions cependant tentée d'en conclure que ces représentations finlandaises semblent poser la nature à l'intérieur de la culture ; elles représentent la nature par les perceptions sensorielles ou par le fait de sentir en faisant de l'espace touristique un *lieu* ayant une signification spécifique et personnelle, ou encore, par les valeurs appréciées et recherchées dans les sociétés modernes. Toutes ces dimensions contiennent des significations culturelles que le touriste donne ainsi à la nature.

En plus des extraits en haut (300, 301, 303), le mot « pur »⁸⁹ est utilisé dans les extraits ci-dessous. Contrairement à la santé, la « pureté » est exprimée également dans de nombreuses brochures françaises, quoiqu'une brochure française utilise le mot à plusieurs reprises (309-313) :

(307) « Muonio, ou la nature dans toute sa pureté » (2 : 20)

(308) « /.../ dans la pure essence de mère Nature /.../ » (10)

(309) « Du bonheur pur, entre neige, glace et ciel boréal ! » (31 : 50)

(310) « /.../ dans une nature épurée. » (31 : 53)

(311) « Silence, pureté, blancheur. » (31 : 54)

(312) « Le Grand Nord comme dans les rêves. Un monde de blancheur, de pureté et de silence total /.../ » (31 : 48)

(313) « Les paysages, très prenants, sont tout harmonie et pureté. » (31 : 55)

(314) « /.../ pour allier plaisir de la conduite et découverte d'une magnifique région, restée encore sauvage et pure. » (28 : 22)

Il est à noter que c'est l'eau en particulier qui est représentée comme pure :

(315) « /.../ découvrir les paysages exceptionnels et les eaux cristallines situées au nord de Kuusamo. » (4 : 34)

⁸⁹ Plutôt que la pureté de la nature, le mot « pur » renvoie dans l'exemple (308) à l'essence de la nature « complète, parfaite, simple, véritable » ou à la nature « à l'état pur » (Le Petit Robert 2002).

- (316) « /.../ en toute quiétude au bord d'une rivière aux eaux cristallines, tout le long de la frontière russe. » (4 : 27)
- (317) « Entouré de ses montagnes arctiques et d'étendues vierges, le secteur se signale par une nature immaculée : rivières et lacs à la pureté cristalline, vastes forêts et faune et flore préservés. » (2 : 18)
- (318) « Les grandes rivières traversant le Parc National d'Oulanka sont dans leur état naturel, et les trekkeurs peuvent s'abreuver directement à partir de cette source d'eau pure. » (9)
- (319) « La nature est si intacte que vous pourrez vous régaler de baies arctiques et boire l'eau pure des rivières. » (20: 63)**

Le mot « cristalline » souligne la pureté des eaux dans (315-317, 327). Qui plus est, le mot même « immaculé » est utilisé dans l'extrait (317). En outre, aussi par la suite les énonciateurs ont choisi d'employer ce mot « immaculé » qui s'associe notamment à la blancheur de la neige suscitant des connotations de la virginité. Le contenu sémantique du mot « immaculé »⁹⁰ semble comporter à notre avis une valeur idéologique de presque un « idéal » et de cette manière plus forte et différente que le mot « pure ». Notons également qu'en dépit du fait qu'ici aussi deux brochures françaises seulement soulèvent la pureté immaculée, nous nous contentons de constater que les deux groupes de brochures profitent de l'idée de pureté de la nature mais que, à notre avis, elle est représentée plus souvent dans les brochures finlandaises.

- (320) « La Laponie, royaume merveilleux de l'hiver. La Laponie, partie la plus septentrionale de la Finlande, ressemble à un paysage de conte de fées hivernal : une semipénombre et un silence magiques, une neige à la blancheur immaculée et scintillante, des aurores boréales flamboyantes font de la Laponie une destination d'hiver aussi exclusive qu'irrésistible.» (3 ; 19)
- (321) « La Finlande du Nord est l'une des rares régions du monde où vous pourrez encore découvrir une nature immaculée et sauvage /.../ » (1 ; 9)
- (322) « /.../ dans un cadre naturel sauvage et immaculé /.../ » (1 : 16)
- (323) « /.../ dans des forêts à la neige immaculée /.../ » (3 : 3)
- (324) « /.../ vous serez saisis par la beauté des terres immaculées du Grand Nord /.../ » (31 : 49)**
- (325) « Des forêts immaculées aux aurores boréales, en passant par les lacs gelés, Time Tours vous invite à partager sa passion des voyages, et vous fait découvrir "sa Laponie". » (17)**
- (326) « L'atmosphère du Grand Nord devient encore plus mystérieuse lorsque l'obscurité envahit les paysages immaculés. » (31 : 50)**
- (327) « Les paysages de monts de la Laponie du nord, des lacs clairs comme le cristal et une nature immaculée vous attendent ! » (31 : 55)**
- (328) « /.../ en bordure d'une étendue immaculée. » (25 : 7)
- (329) « /.../ les sensations extrêmes que procure la conquête des grands espaces immaculés /.../ » (26 : 18)

Fairclough (1989 : 115) suggère qu'il faille prêter attention notamment aux valeurs que suscitent les choix des mots. Sur la base de ses idées nous pouvons constater que le thème de la pureté révèle les manières de représenter les expériences et croyances du monde naturel ou social de l'émetteur. Nous pensons que les représentations de la pureté et surtout l'emploi du

⁹⁰ Selon Le Petit Robert (2002) à « immaculé » est donné les significations « sans une tache ; d'une propreté, d'une blancheur parfaite ».

terme « immaculé » peuvent aussi soulever la question d'une certaine idéologie (Hall 1997), liée aux valeurs de la société moderne, parce qu'elles provoquent les connotations aux problèmes actuels de pollution et protection de la nature au niveau des sous-entendus et visent, à notre avis, à éveiller la conscience du touriste. Prenons en exemple l'énoncé suivant qui déclare que la nature de la Laponie se trouve « loin de la pollution » :

(330) « /.../ dans un environnement naturel, au milieu d'une forêt de bouleaux nains et en bordure d'une rivière aux eaux limpides. Les immenses espaces vierges de la Laponie finlandaise, qui sont parfaits pour la pratique des activités incluses, loin de la pollution et de la foule. » (20: 63)

L'énonciateur d'un tel énoncé se trouve dans un certain contexte, le nôtre, et occupe une certaine position idéologique et à la fois sociohistorique (Maingueneau 1991 : 15), profite de cette position et l'utilise comme un moyen de toucher son co-énonciateur. Ces remarques indiquent pour nous que la nature de la Laponie est représentée comme opposée au monde urbain et moderne déjà pollué et détruit. Et comme l'indiquent les exemples (311, 312, 320), en Laponie il est également possible de sentir un de ses vrais atouts devenus déjà rares dans les villes - le silence.

5.3.4.8. *Le silence*

La promotion touristique de la Laponie profite depuis longtemps du concept de silence et en a fait un attrait touristique⁹¹. Le silence est mentionné dans de nombreuses brochures, aussi bien françaises que finlandaises. Par la suite nous avons l'intention d'examiner les manières dont il a été représenté dans les deux groupes de brochures. Tout d'abord, comme le signalent les premiers exemples finlandais, il n'est possible de sentir le silence que dans quelques rares régions comme la Laponie (331, 332). Et de plus, la possibilité de sentir le silence fait de la Laponie une destination de vacances « exclusive » et « irrésistible » (332, 333) :

(331) « La Finlande du Nord est l'une des rares régions du monde où vous pourrez encore découvrir une nature immaculée et sauvage et vivre des instants de silence et de paix dont vous n'avez pas idée, /.../ » (1 ; 9)

(332) « La Laponie, royaume merveilleux de l'hiver. La Laponie, partie la plus septentrionale de la Finlande, ressemble à un paysage de conte de fées hivernal : une semipénombre et un silence magiques, une neige à la blancheur immaculée et scintillante, des aurores boréales flamboyantes font de la Laponie une destination d'hiver aussi exclusive qu'irrésistible. » (3 ; 19)

(333) « La nature lapone attire pour sa beauté et son silence, sa neige blanche, son ciel bleu et ses aurores boréales. L'appel des régions forestières intactes et des congères blanches est d'une force irrésistible. » (11 : 11)

⁹¹ Cf. Haanpää & Veijola (2006).

(334) « Vous sentez faire partie de la nature. /.../ Le besoin de se retrouver dans le silence de la nature et de sentir en faire partie intégrante, existe en chacun de nous. » (11 : 11)

Évidemment, le silence touristique est apaisant (336) et est associé au calme et à la paix (331). C'est l'exemple finlandais (334) qui pose « le besoin de se retrouver dans le silence » comme un besoin universel et primitif qui permet de faire partie de la nature. Tout comme dans les exemples finlandais, également le silence des tour-opérateurs français permet de toucher le côté intérieur et profond du touriste et de se ressourcer (335).

(335) « La profusion de neige d'un blanc éclatant. Le silence des grands espaces, pour se ressourcer. » (23)

(336) « Pas de père Noël au programme mais toute l'ambiance d'un Noël véritable, pas de confettis ni de coupes de champagne mais un silence apaisant et peut-être... le ballet des aurores boréales. » (14 : 3)

Cependant, nous avons trouvé une différence entre les exemples français et finlandais, qui pour nous est décisive. Pour préparer ce qui suit, nous suivons Karjalainen (2004 : 55) pour qui il est évident que l'on associe les sensations aux systèmes de significations socioculturelles et que notre environnement est à la fois sensoriel et culturel.⁹² Les qualités esthétiques associées aux paysages sont déterminées et décrites par les traditions culturelles : nos yeux qui voient ne sont pas innocents, ni nos oreilles quant à ce qu'elles entendent (*ibid.*).

La collocation « écouter le silence » est mentionnée dans plusieurs brochures finlandaises (338-341). Les exemples démontrent qu'apparemment, le silence pour les Finlandais est composé de voix et qu'il ne s'agit pas d'un silence absolu, car il peut être décrit par d'autres voix et par les perceptions auditives. Dans un seul exemple finlandais (337) le silence est « sourd », tandis que tous les autres le décrivent par d'autres sons de la nature. Le fait d'écouter le silence est représenté comme un fait ordinaire du point de vue de « l'Autre » (qui correspond à l'hôte finlandais pour les clients français) qui est l'énonciateur dans les exemples finlandais (338-339), mais en même temps ils semblent en construire par l'implicite un attrait exotique du point de vue du touriste qui n'est pas censé l'avoir fait auparavant de la même manière. Dans les deux exemples (338, 340) le présupposé est que si le touriste ne peut pas en croire ses oreilles, il n'a pas eu une perception auditive du même genre jamais auparavant. Puis, l'exemple (339) joue avec le présupposé selon lequel écouter le silence ne serait plus possible ailleurs, ou au moins uniquement dans quelques rares destinations, en exprimant par l'implicite ce qui était exprimé explicitement dans les énoncés (331) et (332).

⁹² Voir aussi Valkonen (2003).

De plus, cette expérience est unique et incroyable - en témoignent les « visiteurs » qui l'ont déjà essayée. Là, nous supposons qu'il s'agit de renvoyer ingénieusement par l'implicite aux touristes *chanceux* qui ont déjà choisi la Laponie comme destination et pour cette raison eu le *privège* de sentir un tel silence (338).

- (337) « Quelque deux cent jours de neige finalement cède à l' impatient printemps. Par leur fêtes, les oiseaux migrateurs reviennent briser le silence sourd de l'hiver. » (10)
- (338) « Les vieux sapins recouverts de lichen et la rivière Oulankajoki au débit tranquille sont un ravissement, auquel s'ajoute la tranquillité ensorcelante de l'endroit. Vous êtes-vous déjà demandé s'il était possible d'écouter le silence ? Nos visiteurs ont essayé. Malgré la rumeur de la forêt, l'ondulation des eaux et le grondement des rapides, la nature est si paisible que vous n'en croirez pas vos oreilles. Et une fois que vous aurez connu cela, vous ne manquerez pas de revenir. » (5 ; 34)
- (339) « Ecoutez donc le silence, ici c'est encore possible ! » (11 : 29)
- (340) « Votre séjour vous conduira à écouter le silence, qui s'impose à travers la paix de la nature, derrière la respiration de la forêt, le murmure des eaux et le bouillonnement des rapides ; vous n'en croirez pas vos oreilles et ne vous en lasserez pas. » (6 ; 9)
- (341) « /.../ vous aurez sans doute aussi envie d'aller dehors pour écouter le son du silence hivernal /.../ » (7 ; 9)
- (342) « Vous pouvez apprécier la voix du silence de la nature /.../ » (7 ; 9)
- (343) « On peut même entendre les aurores boréales. » (9 ; 3)
- (344) « « La nuit, plongé dans le silence des lacs, j'ai entendu un rythme répétitif : le battement de mon propre cœur. » » (9 ; 10)
- (345) « L'odeur des forêts, les nuits claires et le silence des rivières sont des expériences qui ne vous lâcheront pas. » (9 ; 7)
- (346) « L'Odeur verte, c'est quoi ? » (9 ; 7)
- (347) « Si vous souhaitez goûter à la paix de la nature vierge /.../ » (5 ; 33)

Le silence des Finlandais se définit par et est composé de sons et de voix (338, 340-345). Les façons de le représenter sont innovatrices, prenons d'abord en exemple l'extrait (344) qui décrit le silence à l'aide d'un son venant de l'intérieur du corps. Cet exemple fait fortement appel aux émotions et profite du style poétique. De même, une des manières ingénieuses de représenter ce concept abstrait est d'en faire le murmure des eaux et le silence des rivières et des lacs (338, 340, 344, 345) qui, en fait, n'est jamais totalement sourd. Finalement, nous trouvons que l'extrait (343) représente clairement le silence, cette fois-ci par l'intermédiaire des aurores boréales qui, au niveau de la langue, seraient ici capables de produire des sons quelconques. Tout cela nous permet d'en conclure que dans les exemples rédigés par les organismes touristiques finlandais, le silence en tant que concept semble être un phénomène décrit à l'aide de plusieurs niveaux d'expériences. Précisons que comme les exemples (345) et (346) se trouvent à la même page, nous avons présumé que l'on fait référence au silence dans tous les deux. « L'odeur verte » décrit d'une manière efficace et surprenante le silence par l'intermédiaire de l'odorat. Enfin, à notre avis l'expression « goûter à la paix de la nature vierge » (347) renvoie également au silence de la nature. En guise de comparaison, citons l'exemple français (363) « goûter au calme des forêts » qui équivaut à l'expression

finlandaise mais qui, par contre, se trouve dans un cotexte des mots qui renvoient aux activités et aux sons produits par le mouvement, ce qui est révélé par les expressions « en glissant » et « trace ». Voyons ensuite les extraits tirés des brochures françaises :

- (348) « A cheval sur la Finlande, la Norvège, la suède et la Russie, la Laponie est une contrée sauvage et mystérieuse, paradis des sports d'hiver couvert d'un manteau blanc scintillant dans une lumière divine et un silence enchanteur... (30 : 4)
- (349) « La beauté des montagnes "Tunturi" dans leur manteau de neige aux lueurs bleutées, le silence qui règne sur les immensités glacées de l'Arctique, la danse magique des aurores boréales dans le ciel étoilé... » (26 : 3)
- (350) « Laponie finlandaise, forêts boréales et taïga sauvage. Nous partons au cœur de la Laponie finlandaise à travers forêts boréales et taïga dans le silence du Grand Nord arctique. » (19)
- (351) « /.../ la beauté sauvage et féerique des paysages nordiques, dont la blancheur et le silence semblent presque irréels, est le cadre idéal d'un séjour actif et de détente au grand air. » (30 : 6)
- (352) « Le silence s'installera bientôt, et vous serez pêcheur Sâme. » (31 : 48)
- (353) « Noël dans le silence blanc » (31 : 48)
- (354) « Silence, pureté, blancheur. » (31 : 54)
- (355) « Le Grand Nord comme dans les rêves. Un monde de blancheur, de pureté et de silence total vous est offert au cours de ces quelques heures de balade /.../ » (31 : 48)
- (356) « Durant cette balade en raquettes guidée vous profiterez du silence et de la beauté naturelle des paysages enneigés. » (31 : 52)
- (357) « Au pays des huskies. Venez vivre l'expérience authentique d'une randonnée à travers les silencieuses étendues enneigées du Grand Nord dans un traîneau tiré par des huskies. » (13 : 94)
- (358) « /.../ cette parenthèse d'air vif, d'émotions et de silence arctiques /.../ » (31 : 54)

Nous trouvons intéressant qu'il semble que les exemples français ne décrivent pas le silence à l'aide des perceptions auditives. Ces extraits semblent argumenter que le silence dans les brochures des tour-opérateurs français soit plus total et dominant : le silence n'est pas expliqué aussi explicitement que dans les brochures finlandaises. Les exemples français se contentent de le décrire d'un point de vue différent et plus superficiel, comme un phénomène presque irréel, comme le silence qui règne ou comme celui des étendues immenses. En dépit du fait qu'aussi dans les exemples français il s'agit bien sûr du silence touristique représenté comme positif et « enchanteur » comme dans (348), et même des manières aussi innovatrices et poétiques (par exemple 352, 353) que dans les exemples finlandais en haut, nous les interprétons comme communiquant simplement l'*existence* du silence et rien de plus.

Pour Brisson (2002), le silence est pré-humain et celui du passé, ce qui semble indiquer l'absence de l'homme et l'extériorité à la culture. Le « sauvage » est donc quelque chose de primitif, la forêt est celle des temps des origines qui existe depuis bien avant l'arrivée des Européens et c'est aussi la forêt où l'homme a perdu une partie de son identité sociale. Les constats de Brisson renvoient à la conception des espaces sauvages et de la nature occidentale. En fait, dans les exemples français plus haut le silence est représenté avec

quelques allusions au passé (352, en partie aussi « authentique » de l'exemple 357). De plus, quatre sont construits avec le mot « arctique », « nordique » ou « boréale » (349-351, 358) qui posent la nature comme périphérique sur la carte et renvoient, à notre avis, dans le contexte touristique d'Urbain (1991), à une certaine extériorité par rapport à la culture occidentale⁹³.

En ce qui concerne le niveau des perceptions auditives des voix ou des sons du silence, nous considérons que les extraits finlandais semblent se distinguer très clairement de ceux des tour-opérateurs français. Pour une certaine objectivité, notons qu'uniquement quelques exemples français décrivent les *voix de la nature*, mais à notre avis, sans qu'il soit question de représenter le *silence* à proprement parler, tandis que les exemples finlandais contiennent le mot même « silence » ou y renvoient autrement plus explicitement. Nous avons regroupé ces quelques exemples français des voix dans la nature :

- (359) « /.../ le calme serein d'un bruit d'eau qui s'écoule couvert parfois par le grondement de rapides, des paysages de forêt jusqu'aux limites de l'horizon, et, une nature qui se découvre telle qu'elle a dû être dans ses lointaines origines. » (15 : 12)
- (360) « /.../ vos nuits seront bercées par le bruit chantant combiné de l'eau et du vent. » (15 : 10)
- (361) « Lors de la plupart des excursions, Sigi sera votre guide et vous enseignera l'écoute de la nature. » (15 : 10)
- (362) « Vivre avec la nature sous un ciel illuminé par le ballet des aurores boréales, écouter la neige crisser sous ses raquettes et reconnaître les traces de l'animal qui sera passé par là... » (14 : 22)
- (363) « Sentir la neige crisser sous ses pas, goûter au calme des forêts du Grand Nord en glissant, à son rythme, le long d'une trace serpentine... Observer une aurore boréale multicolore dans la nuit profonde, découvrir une culture originale et attachante, un art de vivre. » (28 : 1)

En conclusion, nous estimons que le silence des brochures finlandaises semble être représenté d'une manière plus descriptive, et qu'un tel silence se veut comme un concept à plusieurs niveaux. En outre, nous avons eu l'impression que le silence y est un phénomène plus familier et plus intérieur pour l'homme, parce qu'il est représenté à l'aide des perceptions auditives. Ainsi, un exemple excepté, il n'est pas question d'un silence sourd ou absolu mais d'une *expérience* que l'on peut décrire. À notre avis cela pourrait témoigner des différences culturelles en ce qui concerne le concept de silence. Nous croyons, sur la base de ces exemples analysés, que pour les Finlandais le silence des grands espaces n'est pas menaçant tandis que les exemples français semblent indiquer que le silence est associé plus souvent à l'aventure, à la découverte et aux activités. Curieusement, dans un des exemples français (361) est mentionné « l'écoute de la nature », que l'on doit apprendre avec le guide qui

⁹³ Cf. Valkonen (2003).

« l’enseignera » comme le savoir-faire de survivre dans la nature. Ainsi, même si l’écoute de la nature est représentée comme un facteur d’attrait exotique comme dans les exemples finlandais aussi, il ne s’agit pas du *silence* mais d’écouter les *sons* de la nature.

Le dernier exemple finlandais (364) cristallise l’idée du silence présenté comme une expérience totale dans l’espace. L’idée d’une expérience de densité peut renvoyer également à une expérience acquise par les perceptions sensorielles. Le silence des représentations finlandaises semble impliquer moins le côté préhumain et accentuer plus nettement l’expérience de l’homme qui n’est pas venu uniquement pour conquérir et se déplacer dans le cadre naturel mais qui est capable de sentir le silence.

(364) « Même les effets spéciaux les plus sophistiqués d’Hollywood n’égalent pas le spectacle de l’hiver finlandais et de toutes ses merveilles : les vastes paysages s’enveloppent d’une lumière tamisée aux différentes nuances bleutées, et l’espace et le silence prennent une densité extraordinaire. » (1 ; 6)

Bien évidemment nous ne prétendons pas que ces remarques témoignent du fait que la nature dans les conceptions des Français serait extérieure par rapport à la culture et que ce serait l’inverse pour les Finlandais, mais du moins, ces quelques extraits semblent seulement argumenter dans une certaine mesure qu’il y a une différence dans les manières de concevoir la présence de la nature et plus précisément en ce qui concerne le silence dans la nature. Étudions finalement une caractéristique des brochures touristiques françaises pour pouvoir conclure ensuite sur ce point.

5.3.5. Modalités comme stratégies énonciatives (*Ego-targeting*)

La dernière technique de la langue du tourisme introduite par Dann (1996 : 185-186) est celle de « *ego-targeting* ». Par cette technique verbale il entend, en suivant Williamson (1983), une manifestation de l’idéologie propre à toute publicité selon laquelle l’objectif du discours publicitaire est de recruter des sujets du public cible, c’est-à-dire de les transformer en sujets actifs en les interpellant. Ainsi s’agit-il d’engager le lecteur, parce qu’une situation d’interaction exige qu’il réponde aux énoncés par lesquels l’énonciateur vise à l’interpeller, ce qui fait de ce lecteur un sujet qui agit. Dann (1996 : 185) précise encore que grâce à l’interpellation, le lecteur devient un individu spécifié et différencié de la masse : le discours en fait un spectateur, et en tant que consommateur aussi une partie du produit touristique, le « choisi ». Il s’agit d’un style particulier imitant une conversation, qui a pour but de réduire

l'anxiété de l'individu afin de lui faire choisir le produit⁹⁴ (*ibid.* : 186). Dann cite Selwyn (1993) pour qui une langue de ce genre est individualiste et de telles représentations dévoilent les plaisirs et les fantaisies de l'individu (Dann 1996 : 186). Comme Boyer & Viallon (1994) le dénomment comme « l'aspect énonciatif » de la communication touristique (Dann 1996 : 186), nous considérons qu'il s'agit en partie du même phénomène qui est présenté en d'autres termes aussi chez Dominique Maingueneau (*cf.* plus haut) parlant des participants de la situation d'énonciation. Cette technique fait intervenir les déictiques comme le note également Dann (1996 : 186). Ce que nous allons analyser brièvement par la suite, ce sont les modalités qui aussi révèlent les deux participants de l'interaction. Voyons d'abord le positionnement communicationnel relativement curieux derrière la situation de communication publicitaire en termes de Maingueneau.

5.3.5.1. *Préservation des faces*

Pour préparer l'analyse de deux stratégies énonciatives de modalités, nous voulons préciser la façon dont est appréhendé le discours publicitaire pour Maingueneau en ce qui concerne la théorie de l'énonciation. Tout d'abord, la communication verbale est de nature sociale. En effet, elle se veut en tant que relation sociale, dominée par les règles de *politesse* (Maingueneau 2007 : 17-23). L'idée de politesse fait intervenir un certain respect des lois : les participants d'une situation de communication doivent respecter un certain nombre de règles pour que la communication soit réussie et ainsi transgresser ces lois, c'est-à-dire parler à côté du sujet ou ne pas donner les informations requises etc., serait considéré comme impoli. Mentionnons pour commencer que toute communication s'appuie sur le métaprincape de *coopération* régissant les échanges verbaux et qui inclut les fameuses *maximes conversationnelles* introduites par le philosophe du langage Grice (1979) (Maingueneau 1996 : 25-26). Ces maximes imposent d'être véridique par « maxime de qualité » et d'être pertinent par « maxime de relation », puis « maxime de quantité » assure une certaine informativité minimum et « maxime de manière » impose d'être clair (*ibid.*). Pour Maingueneau, la coopération signifie que les participants doivent apporter chacun leur « contribution, de manière à répondre aux attentes du co-énonciateur, en fonction de la finalité de l'échange et du moment » (*ibid.*). Il est à remarquer aussi dans notre contexte que ces maximes peuvent varier selon les genres de discours et selon les cultures. De plus, il mérite d'être noté que le principe de coopération ne se réalise pas en tant qu'harmonie totale

⁹⁴ Reilly (1988)

mais qu'il se peut que la communication soit traversée aussi de tensions : pourtant, un minimum de coopération doit exister dans toute interaction. (*ibid.*)

Ces règles sont reprises dans les travaux de Maingueneau (2000 : 18-23) qui parle des *lois du discours* contenant par exemple la loi de pertinence, d'informativité, d'exhaustivité et de sincérité. Ces lois se définissent chez lui comme « un ensemble de normes que les interlocuteurs sont censés respecter dès qu'ils participent à un acte de communication verbale » (*ibid.*). En fait, « [l]e seul fait d'adresser la parole à quelqu'un, d'accaparer son attention est déjà une intrusion dans son espace, un acte potentiellement agressif » (*ibid.* : 23). Nous pouvons comprendre déjà par cette observation véritablement digne d'être remarquée, qu'il s'agit d'une position fondamentale applicable à toute action communicationnelle.

Précisons encore que la théorie de la politesse et des « faces » est développée dans les années soixante-dix par Brown et Levinson (le terme est à prendre comme dans l'expression « perdre la face ») (*ibid.* : 23-24). Selon la théorie, l'énonciation du discours publicitaire est menacée du point de vue de la préservation des faces pour deux raisons. En premier lieu, « le seul fait de demander à être lu constitue [...] une menace ». Deuxièmement, « tout énoncé publicitaire vise à demander de l'argent au lecteur-consommateur, ce qui représente aussi une menace [...] » (*ibid.* : 26). Maingueneau résume pour conclure :

« Faire une publicité qui soit séduisante, c'est-à-dire qui donne du plaisir au destinataire, c'est annuler imaginairement cette menace sur les faces qui est constitutive de l'énonciation publicitaire. » (*ibid.*).

En revanche, en ce qui concerne le discours journalistique par exemple, le lecteur a choisi de le lire lui-même et a payé pour l'acheter, ce qui fait que le discours de ce type est plus acceptable, légitime, et ne pose pas une telle menace sur les faces du lecteur (*ibid.*). Par ces remarques nous comprenons mieux pourquoi dans un discours touristique publicitaire les modalités jouent un rôle central et rendent possible d'atténuer et de déguiser ce positionnement relativement délicat.

5.3.5.2. *Les modalités*

L'analyse du discours étudie les énoncés en prenant compte de leurs contextes qui se composent des participants et de leur savoir sur le monde, du cadre spatio-temporel et du but du discours : ce qui met une fois de plus l'accent sur le fait que le contexte est formé par l'identification du genre du discours ainsi que des *représentations* que s'en font les

participants (Maingueneau 1996 : 22). Comme nous l'avons remarqué, le discours publicitaire est dans la réalité un monologue qui prétend être un dialogue (Dann 1996 : 63-64 ; Adam & Bonhomme 1997 : 37). L'un des deux participants est l'allocutaire à qui s'adresse l'énonciateur. Du point de vue de Dann (1996 : 185-188) qui parle de la technique de s'adresser au destinataire⁹⁵, il y est question de spécifier le consommateur pour à lui faire appel. En fait, c'est la même idée qui se trouve chez Maingueneau pour qui, il est question des manifestations de la présence de l'énonciateur et des stratégies énonciatives comme l'embranchement et les modalités. Tout comme pour Dann, aussi pour Maingueneau, le discours est interactif et engage deux partenaires : Maingueneau (2007 : 30-31) identifie le couple « JE-TU » dont les traces sont toujours présentes dans les énoncés. Ce qui est fondamental, c'est que le discours est ainsi pris en charge par un sujet, toujours rapporté à un « JE », qui est sa source et responsable de ce qui vient d'être dit, le sujet qui révèle son attitude à l'égard de sa production énonciative, et en même temps, de son destinataire (*ibid.* : 32-33). Pour nous le plus essentiel de ce que pense Maingueneau, c'est que :

« Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une *interactivité* constitutive (on parle aussi de *dialogisme*), elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. » (2007 : 32)

Les modalités sont des marques de la présence de l'énonciateur qui se fait « entendre » dans les différentes phrases énonciatives : les phrases déclaratives réalisent une affirmation, les phrases injonctives un ordre et les phrases interrogatives une interrogation (Riegel *et al.* 1994 : 579-583). L'énonciateur manifeste sa présence par des marques comme les interjections, exclamations, ordres et appréciations, ou par l'interpellation du co-énonciateur (Maingueneau 1994 : 145). Pour préciser, l'approche énonciative fait une distinction entre les modalités d'énonciation et les modalités d'énoncé: les premières renvoient au sujet de l'énonciation et révèlent son attitude énonciative vis-à-vis son **allocutaire**, tandis que les secondes s'associent au sujet de l'énonciation en révélant son attitude énonciative vis-à-vis du **contenu de l'énoncé** (Maingueneau 1994 : 145 ; 1976 : 111-112 ; Riegel *et al.* 1994 : 580). Nous parlons à ce propos des premières.

Benveniste (1982 : 84) distingue trois modalités d'énonciation de base, assertive, interrogative et impérative, qui servent d'outils d'influence sur l'allocutaire. Pour

⁹⁵ angl. *ego-targeting*

Maingueneau (1983 : 111 ; 1994 : 55), en plus de ces trois, il existe également la modalité exclamative :

« [l]a « modalité d'énonciation » correspond à une relation interpersonnelle, sociale, exige donc une relation entre des protagonistes dans la communication. Une phrase ne peut recevoir qu'une seule modalité d'énonciation, obligatoire, qui peut être déclarative, interrogative, impérative, exclamative et spécifie le type de communication entre le locuteur et le(s) auditeur(s) » (Maingueneau 1983 : 111).

En ce qui concerne l'usage des modalités dans le discours publicitaire, l'objectif fondamental de l'énonciateur d'un texte publicitaire est surtout d'évoquer une certitude sur la supériorité du produit, dans notre contexte du produit ou de la destination touristique. C'est par la modalité d'assertion que l'on vise à communiquer une certitude (Benveniste 1982 : 84 ; Maingueneau 1991 : 118), surtout quant à affirmer la nécessité du produit pour le consommateur ou à en garantir la qualité. Comme le type de phrase déclaratif ou assertif est le type fondamental et le plus fréquent (Riegel *et al.* 1994 : 388), nous avons considéré que les exemples de la modalité d'assertion ne permettraient pas de faire une distinction entre les deux groupes de brochures de notre point de vue spécifique. De même, comme nous n'avons trouvé que quelques occurrences dans tout le corpus de la modalité interrogative, nous nous concentrons ici sur les modalités impérative et exclamative.

5.3.5.2.1. Modalité impérative

Par les impératifs l'énonciateur vise à communiquer une intimation et une relation immédiate (Benveniste 1982 : 84 ; Riegel *et al.* 1994 : 388). Cette intimation est due au fait que l'énonciateur est mis en scène avec le destinataire grâce au temps de l'énonciation qui est toujours le présent (Maingueneau 1994 : 55). Le locuteur d'une phrase injonctive⁹⁶ a pour but explicite d'influencer le destinataire et de modifier son comportement par le verbe au mode impératif (Riegel *et al.* 1994 : 407). Là, il s'agit de la fonction conative de Jeandillou (1997 : 8). Cet « acte directif » est une manifestation de la mise en scène de l'ouverture d'un échange (Adam & Bonhomme 1997 : 38). Nous interprétons l'impératif comme une manifestation d'un certain pouvoir sur le consommateur.

La modalité impérative est relativement fréquente dans la langue du tourisme publicitaire et est parfois appelée « impératif de consommation »⁹⁷ (Dann 1996 : 81). Cet impératif est noté

⁹⁶ Le subjonctif ne sera pas traité ici.

⁹⁷ Laurent (1967)

également par Cazes (1976) qui a listé des ordres caractéristiques de la langue publicitaire et touristique française ('partez', 'fuyez', 'évadez-vous', 'décrochez', 'halez', 'oubliez', 'prenez', 'changez', 'rencontrez') (Dann 1996 : 81). Les exemples d'impératif de notre corpus qui en reprennent quelques-uns et en introduisent également d'autres. En premier nous avons regroupé les impératifs qui contiennent un verbe plus concret proposant de se déplacer :

- (365) « Entrez dans le cercle de la magie... » (12 ; 60)
- (366) « Les lacs gelés s'ajoutent aux terres d'aventure, marchez dessus ! » (10)
- (367) « La Laponie dans toute sa grandeur. Venez découvrir ces paysages, les chiens de traîneaux... » (16)
- (368) « /.../ Soyez donc vigilants et attendez le bon moment pour franchir le Cercle polaire. » (8)
- (369) « **Venez découvrir cette région encore sauvage et isolée /.../ » (31 : 50)**
- (370) « **Monts escarpés, torrents, forêts d'épicéas, lacs... Sous le soleil de minuit, parcourez les villages et parcs nationaux – offrant d'excellentes sentiers de randonnée /.../ » (29 : 86)**
- (371) « **Découvrez la féerie des paysages enneigés au cœur de la Laponie. 2 jours de raid à motoneige vous permettront de traverser les monts, les forêts et les lacs gelés, avant de profiter du rythme silencieux du traîneau à chiens. » (30 : 52)**
- (372) « **Plongez dans la pureté du paradis blanc... » (30)**
- (373) « **L'un des plus beaux paysages du monde qui n'en finit pas de faire rêver! Laissez-vous conduire dans ce désert arctique, dans le sillage de guides chevronnés, sur quelques raids blancs en motoneige à jamais inoubliables! » (26 : 11)**
- (374) « **Partez à motoneige à la conquête du sommet d'Ylläs. » (31 : 52)**

Ensuite sont présentés les exemples des expressions profitant du besoin du touriste potentiel d'expérimenter :

- (375) « Expérimentez la nature comme vous ne l'avez jamais fait auparavant. /.../ » (9 ; 1)
- (376) « Vivez la magie de la Laponie » (12 ; 60)
- (377) « Et n'oubliez pas de guetter l'irruption dans le ciel des fameuses aurores boréales ! » (2 : 18)
- (378) « N'oubliez pas d'explorer la nature vierge, immergez-vous dans une atmosphère de détente, /.../ » (3 : 6)
- (379) « Lors d'une randonnée dans les anciennes forêts préservées, admirez les arbres recouverts de mousse et les merveilleux paysages du sommet des monts avec des vues sur les grandes surfaces aquatiques des environs. » (9)
- (380) « Imaginez des monts, des tourbières et des collines à perte de vue. » (3 : 16)
- (381) « **Au pays des huskies. Venez vivre l'expérience authentique d'une randonnée à travers les silencieuses étendues enneigées du Grand Nord dans un traîneau tiré par des huskies. » (13 : 94)**
- (382) « **Sportifs, aventuriers et passionnés de nature sauvage, laissez-vous tenter par ce paradis blanc qui vous entraînera hors des sentiers battus... en toute sécurité. » (30 : 50)**

Ces descriptions euphoriques imitent des chuchotements séduisants et à ce propos, du point de vue de la langue du tourisme, nous voulons reprendre l'idée que Dann (1996 : 45) note chez Urbain (1993) selon laquelle le touriste, en fait, ne veut pas être un touriste ou un anti-héros mais un explorateur « hors des sentiers battus » comme le démontre en fait l'exemple (382). Il veut croire que les autres sont des « touristes » et non lui-même. Également Michel

(1998 : 61) a fait la même remarque et parle du « mythe de l'explorateur » par lequel il entend l'esprit de découverte et l'impression d'être « le premier ». C'est par l'intermédiaire des représentations de « l'aventurier en quête de déserts infranchissables » ou de forêts « impénétrables » que l'on vise à souligner la « virginité » des forêts touristiques (*ibid.*).

Ce qui est intéressant, c'est que l'industrie du tourisme reconnaît ce besoin et en profite en soufflant doucement à l'oreille du touriste potentiel qu'il n'a plus besoin d'être un « touriste » mais que la destination en question est encore inconnue et attend ceux qui ne sont pas des touristes de masse : en témoignent nos extraits français où l'énonciateur étiquète la région comme « encore sauvage et isolée » (369) ou comme « désert » (373). Le prototype d'un tel touriste, qui se veut comme un « pionnier », comme le premier, est sans doute séduit par ces choix de mots. Semblablement dans l'exemple (372), est accentuée la « pureté » intacte qui ne sera touchée qu'au moment où le touriste, différencié par cet énoncé, plongera dans le paysage, tout comme c'est quand on touche la surface de la neige. La nature est ainsi, à notre avis, construite plus explicitement comme « inexplorée » (Brisson 2002) dans les énoncés français que dans les exemples finlandais. Pourtant, aussi bien les énoncés français que finlandais sont marqués par la présence de l'énonciateur qui affirme et déclare – quoique par l'impératif - l'existence de ces terres d'aventures, ce qui en fait des témoignages en quelque sorte. Les énoncés fonctionnent comme des conseils ; l'énonciateur ne se situe pas au même niveau que le co-énonciateur, il prétend connaître la région. Il nous semble que les qualités énoncées justifient, d'une certaine manière, les impératifs et font que le lecteur les interprète plutôt comme des conseils que comme des ordres.

5.3.5.2.2. *Modalité exclamative*

L'usage des énoncés exclamatifs est aussi relativement courant dans les textes publicitaires. La modalité exclamative est utilisée pour accentuer l'affectivité, la subjectivité et le sentiment (Riegel *et al.* 1994 : 390, 401), ce que nous remarquons à propos des exclamations (*cf.* plus bas) presque euphoriques communiquant fortement les émotions de l'énonciateur dont la présence est ainsi manifestée. Cette modalité correspond à la fonction expressive du langage de Jeandillou (1997 : 8).

Nous insistons sur le fait qu'un produit touristique est, en réalité, une expérience, et se distingue ainsi d'un produit matériel, d'un bien corporel. Par conséquent, dans leur promotion il faut avoir recours à des techniques un peu différentes : par les exclamations il est possible d'accentuer d'une manière efficace les sentiments et les expériences qui constituent le produit touristique. Comme nous l'avons noté plus haut, le langage est considéré comme un moyen d'agir ayant pour but l'accomplissement d'actes particuliers. En ce qui concerne la modalité exclamative, nous pouvons interpréter le rôle de l'énonciateur à l'égard du destinataire ou co-énonciateur, tout comme nous l'avons fait à propos des impératifs, de la manière qu'également ici l'énonciateur vise à inviter son co-énonciateur à sentir la nature, mais cette fois-ci en atténuant cet « acte » (Maingueneau 2007 : 31, 38) d'invitation par une exclamation appréciative qui communique une certaine subjectivité. Cette dimension modale profite de l'illusion que l'énonciateur s'investit dans ce qu'il dit en le communiquant d'une manière personnelle et subjective. Ici, l'énonciateur prend définitivement à son compte ce qu'il dit (*ibid.* : 32-33), car ces énoncés produisent des identités des énonciateurs-auteurs qui prennent en charge leurs énoncés (Foucault 1984b : 30-31), tout simplement afin de convaincre. Le sous-entendu de ces énoncés expressifs pourrait être : « La nature est impressionnante, il faut absolument la voir ! »

On comprend bien pourquoi les jugements de valeur et les sensations suscitées chez l'énonciateur - qui prétend être sur place ou au moins y avoir déjà été - sont interprétés comme relativement convaincants. C'est parce qu'ils présentent l'énonciateur comme s'il savait de quoi il parle grâce à une certaine expertise. Tout comme dans les exemples des impératifs, également plus bas l'énonciateur-expert se situe au-dessus du co-énonciateur, mais ici, il présente au lecteur plus son humanité en prétendant être impressionné par la nature qu'il décrit et *connaît* (383-386). Il est impressionné notamment par la différence de cette nature qui se voit ainsi représentée (Hall 1997). En fait, toutes ces descriptions élogieuses (383-396) fournissent les représentations de la nature des propriétés qui étiquètent toute situation d'énonciation d'une valeur positive. Par exemple, l'exclamation (384) est là pour rassurer l'allocutaire de la vitalité de la nature qui était exprimée par les métaphores dans les exemples finlandais plus haut, et l'exemple (386) communique l'étonnement suscité chez l'énonciateur devant les merveilles de la nature, cette fois-ci aussi à l'aide de données numériques. Tandis que l'exemple (383) prétend souffler à l'oreille du touriste en racontant un secret, afin d'éveiller un intérêt irrésistible chez lui, l'énonciateur de l'exemple (385)

semble être plutôt chanceux pour pouvoir témoigner d'un spectacle naturel, en se déplaçant sur place par le déictique « ici » qui sert d'un témoignage.

(383) « Secret bien gardé ! » (10)

(384) « La forêt vous le sentirez bien vite, est vivante !!! » (15 : 10)

(385) « Les cygnes chantants ne sont pas ici une vue très rare !!! » (9)

(386) « Le lac d'Inari, sanctuaire des anciens Sâmes animistes. Avec ses 80 km de longueur, ce lac est l'un des plus grands de Finlande, et peut-être le plus riche en îles. On en compterait plus 3000 ! » (31 : 37)

(387) « Les paysages de monts de la Laponie du nord, des lacs clairs comme le cristal et une nature immaculée vous attendent ! » (31 : 55)

(388) « L'un des plus beaux paysages du monde qui n'en finit pas de faire rêver! (26: 11)

Il est à remarquer que l'exclamation renforce aussi la sensation de découverte en imitant la langue parlée et le discours oral ou rapporté, et fait appel en donnant ainsi l'illusion d'une certaine intimité et interaction (Riegel *et al.* 1994 : 401), comme dans l'exemple (389) où l'énonciateur souhaite la bienvenue ou comme dans l'extrait (390) où l'énonciateur offre la destination à son allocataire grâce à une imitation d'une situation d'énonciation intime et réciproque : les deux situations nécessitent, en principe, une réaction de la part de l'allocataire :

(389) « Bienvenue au pays des aurores boréales et du soleil de minuit, fief des éleveurs sami... et du Père Noël ! » (30 : 4)

(390) « Le Grand Nord est à vous ! » (26 : 3)

Une expressivité soulignée fait de ces énoncés une manifestation de sentiments forts, en plus de quatre premiers exemples, en particulier aussi les extraits suivants :

(391) « La découverte du grand nord arctique à bord d'une motoneige, voilà une parenthèse de quelques jours qui sera riche d'émotions et de sensations ! » (31 : 46)

(392) « Une autre façon de découvrir les paysages de l'Arctique [randonnée en traîneau à chiens] ! » (26 : 16)

(393) « Du bonheur pur, entre neige, glace et ciel boréal ! » (31 : 50)

Les trois derniers cas semblent projeter des besoins d'un touriste au lecteur. Dans (394) il est proposé que le visiteur revienne dans la destination une fois celle-ci visitée, tellement attirante est la nature du Grand Nord. Puis, l'exemple (395) vise à susciter chez le touriste une motivation de voyager, celle d'aller chercher une aventure. Finalement dans le dernier extrait, l'énonciateur provoque même des sentiments d'une certaine honte en visant à culpabiliser le lecteur : si de nombreux visiteurs l'ont déjà expérimenté, pourquoi le lecteur n'a rien fait encore pour commander le voyage ? Tous les autres planifient déjà leur prochain voyage !

(394) « Vous vivrez des moments d'émotion intense, vous serez saisis par la beauté des terres immaculées du Grand Nord, et n'aurez qu'une envie : revenir l'année prochaine ! » (31 : 49)

(395) « L'été vous invite à l'aventure ! » (4 : 34)

(396) « De nombreux visiteurs ayant expérimenté la magie d'une saison planifient déjà leur prochaine escapade dans la nature sauvage et captivante de Kuusamo ! » (9)

Sur la base de notre analyse des modalités nous pouvons résumer que dans la langue publicitaire de notre corpus la présence de l'énonciateur est très caractéristique et que les représentations de la nature sont construites d'une manière expressive dans les discours touristiques des deux groupes de brochures : grâce à ces deux modalités on vise plus fortement à séduire et les textes touristiques peuvent être classifiés comme des textes expressifs. Nous n'avons pas trouvé des différences décisives autres que quant à la modalité impérative, les extraits finlandais semblaient utiliser plus de verbes décrivant des expériences et des états émotionnels que les exemples français qui semblaient utiliser plus de verbes de mouvement. Il serait exagéré de proposer que cela fasse preuve de différences à grande échelle, et cette question devrait être étudiée par exemple à l'aide de l'analyse de contenu pour les résultats plus explicites. Nous avons voulu tout simplement éclaircir sous quels angles la nature peut être représentée par l'intermédiaire des rôles énonciatifs que l'énonciateur peut prendre.

6 CONCLUSION

Notre travail s'est donné pour but d'étudier les représentations touristiques de la nature d'une destination de vacances, la Laponie finlandaise. Il est très courant dans le domaine du marketing de recycler les représentations stéréotypées et élogieuses qui servent les objectifs de l'industrie du tourisme, d'où l'impression que les matériaux promotionnels de nombreuses destinations touristiques se ressemblent. Nous avons eu comme objectif d'examiner d'une part les représentations générales de la nature lapone en langue française, et d'autre part de faire émerger quelques différences éventuelles entre les discours touristiques dont l'émetteur est une autorité du tourisme finlandaise et les discours des tour-opérateurs français. Pour étudier un aussi vaste sujet, il s'est avéré indispensable d'avoir recours à plusieurs cadres théoriques, celui de la langue d'une part et celui du tourisme d'autre part. Nous avons analysé le corpus avec quatre outils théoriques présentés par Graham S. Dann (1996), en prenant toujours un intérêt particulier aux choix langagiers faits et ainsi nous nous sommes appuyée sur les travaux de Norman Fairclough (1989 ; 1995 ; 2003). Aussi dans notre travail, l'accent

a-t-il été mis sur les différentes catégories que nous avons créées dans la partie de l'analyse. Notre objectif a été d'une part de tenter de cerner les significations données à l'environnement touristique et d'aborder encore une fois la question de l'opposition nature-culture qui a été présentée aussi bien par Brisson (2002), Valkonen (2003) que par Saarinen (1999). Nous présentons, à la suite, les conclusions qui nous ont semblé importantes, pour pouvoir offrir au lecteur un aperçu de l'ensemble de notre mémoire de maîtrise.

De notre point de vue constructionniste, nous pouvons considérer la nature touristique comme une construction conceptualisée. La nature de la Laponie et les manières de la concevoir se fondent sur les conceptions qui ont été caractéristiques de chaque époque historique, et qui ont été recyclées et renouvelées pour divers objectifs : les interprétations de la nature ont été reflétées dans les manières de parler de la Laponie (Valkonen 2003). Pour Foucault, les discours construisent des paysages temporels où les pratiques discursives forment certains champs de significations qui déterminent d'une manière cohérente un sujet particulier en unifiant les éléments qui en font partie (Valkonen 2003). Dans ce travail, nous avons considéré que c'est de cette manière que les discours touristiques de notre corpus ont été construits aussi.

Nous sommes partie également de l'idée selon laquelle les représentations discursives de la nature sont déterminées en grande partie par les conventions et objectifs culturels, parce que la culture fournit les choses et les phénomènes des significations (Valkonen 2003 : 81). Aussi s'agit-il de produire des nouvelles versions des représentations. Nous avons voulu insister sur le fait que le discours touristique est composé de plusieurs éléments et de plusieurs autres discours mais qu'il a toujours été rédigé pour les objectifs touristiques. Pour nous, l'étude des représentations a donc révélé les caractéristiques des discours touristiques de nos jours sur l'espace sauvage, mais qui puise d'autres discours et d'autres paysages temporels. De plus, selon Foucault (1984a ; 1984b) et Maingueneau (1991 ; 1996 ; 2007) et leurs conceptions des contraintes des discours, comme nous venons de le voir, ces discours sont réglés. D'une part, c'est la langue du tourisme qui impose ces contraintes et les fournit certaines caractéristiques (Dann 1996), et de l'autre, du point de vue plus sociologique et culturel, ces positionnements sont imposés par tout le système du tourisme contemporain (Laplante 1997) qui conditionne les représentations des discours touristiques.

Williamson (1983) a noté qu'en rendant la réalité plus mythologique, la publicité la vide de son contenu naturel et historique, ce qui se fait souvent à propos de la promotion de la nature touristique (Dann 1996 : 48). Ainsi cherche-t-on à offrir une version modifiée – présentable et « hygiène » - de la nature à consommer plutôt qu'une réalité. Ainsi s'agit-il des représentations mythiques de la nature qui rendent possible de transformer ces qualités au produit final par les connotations (*ibid.*), tout comme nous avons pu l'observer. Toutes les représentations touristiques des forêts vierges que nous avons analysées sont, elles aussi, toujours des versions hygiéniques des « natures touristiques ».

Les techniques de la langue du tourisme (Dann 1996) nous ont servi de base théorique pour l'analyse. Également nos propres catégories nous ont permis de qualifier les représentations de la nature touristique lapone au niveau général, mais ont révélé aussi quelques différences intéressantes. Nous avons relevé que les discours touristiques de notre corpus profitent des images de la nature romantique et littéraire qui permettent d'attribuer à la Laponie des vertus mystifiées et magiques. Tout d'abord, l'analyse des métaphores a soulevé des thèmes communs aux représentations françaises et finlandaises, ceux de la mer, des bijoux et de la famille. Aussi la nature est-elle représentée souvent comme vivante par la personnification qui est une espèce de métaphore ontologique. Curieusement, la nature des brochures finlandaises était plus souvent représentée par l'intermédiaire de cette technique qui semble argumenter qu'une telle nature serait plus un élément culturel auquel on attribue plus souvent des significations culturelles. Les aurores boréales en particulier étaient présentées sous la forme d'êtres humains dansant par la personnification qui les a relevées ainsi comme l'un des phénomènes les plus caractéristiques et magiques de la Laponie attirant le touriste potentiel dans les deux groupes de brochures. Par contre, la « Mère Nature » serrait le touriste contre son cœur uniquement dans les métaphores finlandaises. En plus des métaphores conventionnelles, nous avons découvert quelques nouvelles métaphores fraîches et innovatrices – qui décrivaient toujours en particulier les aurores boréales - qui ont trouvé leurs ressemblances dans la vie urbaine, ce qui à notre avis sert à illustrer pour le touriste urbain les phénomènes naturels étranges en facilitant leur compréhension à l'aide de concepts familiers. En outre, notamment les métaphores ontologiques françaises ont eu tendance à concrétiser les phénomènes abstraits en les décrivant par la couleur blanche. Le style du discours touristique est ainsi rendu très élogieux et même poétique à l'aide des métaphores.

Comme la Laponie est plus connue comme une destination d'hiver du point de vue du tourisme international, nous ne sommes pas étonnée d'avoir trouvé plus d'exemples décrivant la nature hivernale. En plus des aurores boréales magiques et de la blancheur de la neige, la nuit polaire « *kaamos* », le « *ruska* » et les montagnes lapones « *tunturis* » sont les caractéristiques accentuées par le processus de *linguaging*. Les exemples français favorisaient le dernier tandis que les exemples finlandais profitaient uniquement du mot « *ruska* ». Nous considérons que le fait que l'on a choisi de marquer ces deux phénomènes de la nature lapone aussi explicitement par les mots finnois dans les représentations sert à étiqueter la nature touristique comme exotique et authentique, et qui plus est, à apporter de la valeur ajoutée à la destination en la posant comme unique.

La Laponie est très souvent délimitée dans les représentations par sa situation géographique et la mention du Cercle polaire et représentée dans le contexte européen ou global. À notre avis cela sert en premier lieu à situer la Laponie sur la carte pour le touriste français, et en deuxième lieu à lui faire prendre de la valeur touristique en en construisant une périphérie touristique. Le franchissement de cette frontière imaginaire marque une transformation symbolique : après le passage le monde est décrit comme un univers exclusif de lumières qui se distingue du monde de tous les jours. Uniquement les exemples finlandais associent la magie au Cercle polaire et à son franchissement. En outre, nous avons remarqué que c'est dans quelques représentations françaises que la Laponie est délimitée également par les mentions de la proximité de la frontière russe. Pour nous, cela semble signaler la distance, la différence et l'exotisme de la Laponie d'une manière accentuée car c'est notamment la Russie qui évoque de telles connotations. En outre, parmi les métaphores qui représentent la Laponie comme une maison ouvrant ses portes, la ville de Rovaniemi est représentée en tant que « capitale » de la Laponie. Tout cela donne à notre avis l'illusion de la Laponie comme un vrai pays, ce qui sert à délimiter le Sauvage touristique à l'intérieur de certaines frontières imaginaires au-delà desquelles le touriste peut vivre pleinement la sauvagerie touristique, comme le notait Brisson (2002). À notre avis la périphérie touristique représentée de cette manière correspond également au *désert* dans la symbolique de Jean-Didier Urbain (1991).

Puis nous avons fait émerger une catégorie au sein de laquelle la nature était construite en tant que pays des « contes de fée » ou par le mot « féerie », ce qui la lie encore une fois à la catégorie de la magie. Si nous suivons Dann (1996), cela témoigne du rôle d'enfant du touriste, inscrit dans les discours touristiques. Nous l'interprétons comme une des propriétés

mais aussi une des contraintes de la langue du tourisme, car d'un côté un tel positionnement symbolique conditionne fortement les énoncés, et de l'autre presque doit être inscrit dans les discours touristiques afin de pouvoir séduire le touriste potentiel et afin de pouvoir lui offrir ce qu'il cherche pour qu'il puisse satisfaire certains besoins touristiques. L'énonciateur signale ainsi au touriste que le voyage lui permettra de retrouver le plaisir de son enfance, celui des contes de fée et de la magie. De cette manière, comme nous l'avons constaté à propos des métaphores, par exemple représenter la nature comme un milieu de fête fait appel aux touristes dont les attentes et désirs sont ainsi projetés dans les représentations de la nature.

L'analyse et la création des catégories et les mots-clés ont révélé que dans les exemples français la Laponie et ses phénomènes sont caractérisés comme « authentiques » beaucoup plus souvent que dans les extraits tirés des brochures des organismes touristiques finlandaises. Tenons compte à ce propos de ce que Jarkko Saarinen (2004) propose, c'est-à-dire que le tourisme moderne profite de l'idée selon laquelle le touriste ne puisse plus trouver l'authenticité que chez les peuples primitifs aux périphéries du monde. Encore une fois les représentations françaises ont-elles tendance à faire la distinction entre le monde authentique du passé et le monde inauthentique moderne et à construire plus nettement de la Laponie une périphérie étrange. Étant donné que l'authenticité est un sujet aussi fondamental en matière de tourisme, nous estimons qu'une raison pour laquelle les tour-opérateurs accentuent sur l'authenticité soit leur objectif plus purement commercial d'en faire un trait distinctif par rapport aux autres produits touristiques, ce qui paraît évident quant à leurs discours que nous avons classés plus explicitement comme discours publicitaires.

Pour reprendre les termes employés toujours par Saarinen (1999), nous avons voulu envisager la question des différents discours sur l'espace sauvage, en particulier le discours touristique. Il est question d'un discours qui contient aussi bien des éléments qui se situent à l'intérieur qu'à l'extérieur de la culture. En suivant les idées de Saarinen, nous avons examiné les façons dont les discours touristiques sur la nature et sur les espaces sauvages obscurcissent les frontières entre nature et culture. Assez curieusement, en fait, en ce qui concerne le discours hégémonique finlandais, le plus prédominant en Finlande depuis longtemps selon Saarinen (1999) et qui construit la nature en tant que ressource des anciennes activités professionnelles, la chasse et la pêche, nous avons trouvé plus d'exemples français faisant allusion aux traditions et à la vie des trappeurs. Quant au discours touristique

finlandais de notre corpus, cela semble impliquer que, contrairement à ce que nous avons présumé, il ne profiterait pas du discours traditionnel finlandais sur les espaces sauvages dans les représentations de la nature ou au moins pas d'une manière aussi accentuée que les discours français. De même, quant au discours touristique français des tour-opérateurs, nous estimons qu'évidemment, il ne s'agit pas de profiter du même discours traditionnel finlandais dont parle Saarinen mais des représentations historiques du passé et de la nostalgie du même genre, qui peuvent dériver plus des conceptions occidentales que les représentations à l'origine finlandaises. Comme nous avons remarqué que c'est plus nettement dans le discours touristique français que l'on utilise les représentations du passé dans les descriptions de la nature touristique, nous considérons qu'également ce fait pourrait s'associer à la question de l'authenticité : il s'agit d'un retour aux sources et à l'originalité que l'on a oubliée dans le monde artificiel. Ce qui est intéressant et même surprenant, c'est que le passé est représenté par les mentions des anciens trappeurs. À cet égard, les discours touristiques français semblent représenter la nature par les éléments culturels et la poser à l'intérieur de la culture. La Laponie représentée ainsi, comme un pays connu à travers sa nostalgie, se rapproche de nouveau de l'idée de Dann (1996) de l'enfant touristique séduit par la possibilité de vivre une régression aux plaisirs de son enfance tout comme à l'idée d'un « coin oublié » périphérique. Qui plus est, les allusions explicites à Jack London dans les discours touristiques français semblent renforcer notre hypothèse selon laquelle les représentations des tour-opérateurs français contenaient des éléments des conceptions de la nature canadienne et nord-américaine.

Le discours touristique profite également du discours sur l'espace sauvage préservé, même explicitement par l'emploi du mot même « préservée » dans les deux groupes de brochures. Nous pouvons penser que dérivant des conceptions américaines à l'origine, le concept d'espace sauvage « préservé » est probablement plus explicite et plus commun pour tous les discours touristiques que les idées du discours traditionnel culturellement plus variable, et ainsi plus facile à étudier de notre point de vue. Les deux groupes de discours construisent la fragilité de la nature touristique, soit par les choix des mots plus explicites, soit par l'emploi du mot « arctique ». Contrairement aux exemples finlandais, les exemples français construisent leurs espaces sauvages touristiques par le choix du mot « immensité » d'une manière très accentuée. Étant donné que pour Valkonen (2003) l'emploi de ces deux mots sert à marquer l'extériorité par rapport à la culture et permet d'apporter de la valeur touristique ajoutée aux espaces sauvages en tant que quelque chose à préserver, nous

considérons qu'ils font partie du discours sur les espaces sauvages « préservés » de Saarinen (1999). Poser la nature touristique comme « arctique », c'est situer la Laponie encore une fois dans le contexte global et construire de la Laponie une périphérie touristique. Choisir de faire de la nature une « immensité », ce qui semble être plus caractéristique des discours touristiques français, y apporte une valeur « unique » ou « rare », mais aussi un caractère « périphérique », non urbain, et conséquemment lointain. Les discours français semblent donc poser à notre avis la Laponie hors de la culture dans ces représentations d'une manière plus finement marquée.

De plus, nous estimons qu'également les représentations de « pureté » et de pays « immaculé » soulèvent des positionnements idéologiques liés à la protection de la nature. En fait, ce thème étant très fortement mis à l'ordre du jour et ce discours étant déjà de plus en plus prédominant d'après Saarinen (1999), il serait intéressant de voir si les idées du tourisme vert et écologique réussissent à recouvrir tout le champ des produits touristiques et leur promotion dans le futur. Déjà aujourd'hui, le discours sur la nature préservée sert de véritable atout dans la publicité touristique.

Les catégories des représentations de la santé et de la pureté et celles du silence en particulier nous ont menée à envisager la question des significations et des différences culturelles ainsi que les manières de sentir et de représenter la nature touristique finlandaise à l'aide des représentations des perceptions sensorielles. En ce qui concerne la culture, la santé a été représentée uniquement dans les brochures finlandaises, ce qui donne à la nature des significations culturelles attribuées par les expressions des valeurs contemporaines.

En outre, comme nous l'avons constaté, sentir la nature par l'intermédiaire des perceptions sensorielles fait d'un paysage un *lieu* comportant des significations pour l'individu. L'environnement touristique était représenté comme senti par les perceptions sensorielles dans les deux groupes de brochures à la différence que les représentations du silence ainsi que celles de la santé et de la pureté étaient des représentations des *lieux* touristiques uniquement dans les brochures finlandaises. La pureté était représentée comme une sensation, comme une perception, une expérience olfactive de la pureté et de la fraîcheur de l'air. De la même manière, la nature finlandaise était représentée différemment en ce qui concerne le concept de silence : les représentations françaises des perceptions auditives se concentraient sur les descriptions des activités et non sur le silence tandis que celles des Finlandais étaient

systématiquement associées au concept de silence. Le silence français dans notre corpus est plus total, muet et plus explicite, tandis que celui des Finlandais était représenté par l'intermédiaire des perceptions auditives – ainsi, le silence est, avant tout, représenté comme une *expérience* auditive. Cela peut être dû au fait qu'en Finlande on a déjà commencé à commercialiser le silence et en faire systématiquement un des attraits touristiques de la Laponie, quoique pas encore sur une grande échelle. Il se peut que pour cette raison les brochures rédigées par les Finlandais le représentent différemment.

D'autre part, nous suggérons qu'à ce propos il puisse être question des différences des interprétations culturelles de la nature et cela pourrait également indiquer que le silence dans la nature est ressenti plus fortement par les Finlandais – même d'une manière plus culturelle. Lorsque l'on donne des significations au silence ou à la pureté de l'air *senti* comme « pur » et « frais », on construit un lieu touristique qui n'est pas analysé uniquement grâce au mouvement. Les brochures touristiques finlandaises construisent une version de la réalité, un imaginaire touristique de l'un des derniers pays où le touriste peut encore s'offrir le luxe d'écouter le silence. On a du *temps*, ce qui est l'un des luxes contemporains les plus appréciés, pour être arrêté dans la nature pour écouter le silence, pour sentir l'environnement immédiat des sens et respirer l'air: l'espace touristique ainsi représenté serait transformé d'un espace en un *lieu* auquel on donne des significations *lorsque l'on y s'est arrêté*. Il s'agit d'une manière différente comparée à la manière dont on donne du sens à un environnement que l'on découvre grâce au mouvement et aux activités comme dans les exemples français. Nous nous contentons de constater que si les représentations du silence sont construites par l'intermédiaire des significations associées aux expériences et à l'intérieur de l'individu comme le font les exemples finlandais, à notre avis, elles contiennent plus d'éléments du « moi » culturel. Nous serions tentée d'en conclure qu'au moins c'est le silence de la nature, si non toute la nature, qui est ainsi conceptualisé plus d'une manière culturelle dans les exemples finlandais.

Enfin, quant à notre hypothèse initiale selon laquelle le discours touristique français contiendrait plus d'éléments du discours sur les espaces sauvages préservés et relèverait ainsi de l'extériorité de la culture, nous pouvons considérer sur la base de tout ce que nous venons de résumer, qu'elle a été partiellement renforcée. Nous nous sommes rendu compte du fait que les textes français ont la tendance à construire de la Laponie plus explicitement une périphérie lointaine et délimitée et ainsi la représenter de plusieurs façons comme plus

étrange que les textes finlandais. À cet égard les textes français semblent poser la nature préservée hors de la culture. La différence et la distance se voient ainsi accentuées. Qui plus est, représenter les éléments culturels non naturels comme les raquettes ou des traces serpentine, ce qui est plus accentué dans les représentations des activités touristiques des tour-opérateurs, n'équivaut pas directement à poser la *nature* même à l'intérieur de la culture. Un discours de ce genre n'est-il pas un discours sur l'Occident, ne parle-t-on pas de la nature pour parler du monde urbain ? La forêt occidentale, présentée comme sauvage et comme l'espace opposé à la civilisation presque jusqu'à la fin du 20^e siècle, ne représente toujours pas un lieu des phénomènes culturels, mais peut servir de discours sur l'Occident (Brisson 2002), ce qui se voit à notre avis dans les représentations des tour-opérateurs français.

Pourtant, en dépit des représentations françaises plus explicitement extraculturelles comme celles de l'arctique et de l'immensité, le discours touristique français semble poser la nature en partie aussi à l'intérieur de la culture - si nous tenons compte des remarques des représentations du passé et des traditions des anciens trappeurs. Nous avons bien remarqué que le concept d'espace sauvage n'est pas explicite. Comme le discours touristique est constamment renouvelé, cette manière de parler de la nature profitera de plus aussi des conceptions humanistes (Vilkka 1999) et rendra possible que l'espace sauvage soit intégré au sein de la culture touristique.

Il est à remarquer, bien sûr, que les occurrences de ces expressions ne sont pas aussi nombreuses pour que nous puissions en tirer des conclusions fermes. Par contre, nous avons proposé d'envisager nos remarques comme les indications qui semblent argumenter dans le sens que, premièrement, la nature touristique est représentée dans notre corpus comme un lieu culturel du moins dans une certaine mesure, et deuxièmement, que les représentations de la nature touristique finlandaise de silence semblent se distinguer à certains égards de celles des brochures à l'origine françaises. Notons encore que malgré le fait que nous comprenons bien pourquoi il est très logique que les textes français contiennent des représentations des activités touristiques contrairement aux textes finlandais, nous voulons rappeler au lecteur suivant en cela les idées de Fairclough (1995 ; 2003) qu'en ce qui concerne le concept de silence, ce qui est décisif, c'est que les énonciateurs des discours français auraient pu faire d'autres choix de mots et le représenter autrement. Comme nous l'avons souligné, dans représenter, il s'agit aussi de ce que l'on a exclu, de ce que l'on ne dit pas.

Au terme de ces remarques, précisons que dans la présente contribution nous avons analysé le langage du tourisme sous un certain angle, ce qui a imposé des restrictions d'une part, mais qui, de l'autre, nous a permis d'examiner notre objet d'étude de plus près. Nous avons été obligée de laisser de côté par exemple l'approche sémiotique, qui aurait pu éclaircir la problématique de notre sujet dans une perspective encore plus vaste, étant donné qu'une partie des connotations culturelles réside dans les images touristiques. En plus de l'analyse d'images, une analyse chronologique des représentations et de leur évolution au cours du temps pourrait servir à révéler des changements éventuels des manières de parler de la nature. Également, d'autres solutions méthodologiques et d'autres points de vue pourraient produire d'autres résultats intéressants. Nous voudrions proposer encore une piste de recherche future. Comme les espaces vierges de la Laponie sont depuis longtemps exploités par l'homme, il n'a jamais été question de déserts absolus quand on en a parlé, mais des régions inhabitées toujours exploitées par les peuples Sâmes et les Finlandais. En revanche, comme nous venons de le voir, Saarinen (1999) faisait remarquer qu'en Occident, dans les sociétés anglo-saxonnes et anglo-américaines, les espaces vierges et la nature sauvage ont été considérés plus comme opposés à la culture, à la civilisation et au développement. Comme la conception occidentale a opposé la nature et la culture, elle s'est formée sur la base de la conquête et de la modification des zones vierges et non sur la base du fait de *vivre dans la nature* ou *vivre de la nature* (Saarinen 1999 : 84). Même si nous pouvons suivre les conceptions de Vilkkä (1999) et penser que les colons finlandais qui ont repoussé le peuple autochtone de la Laponie, les Sâmes, égalent les explorateurs de l'Amérique, Saarinen (1999) fait valoir que les Finlandais sont allés vivre de la nature et *dans* la nature contrairement à ce qui s'est passé en Amérique du Nord où on a d'abord dû *domestiquer* le « sauvage » pour pouvoir y aller vivre. Si l'espace sauvage canadien et occidental a été captivé et domestiqué pour en faire un lieu de récréation, tandis que l'espace sauvage finlandais serait ainsi considéré comme un milieu de vie concret lié aux expériences culturelles des Finlandais dans et par lequel l'homme a toujours vécu, pourrait-on donc proposer que le « sauvage » soit un élément plus culturel en Finlande, mais qu'il le soit moins fortement en Occident ? Nous ne le faisons pas encore ici, mais constatons que dans les représentations, l'appel du Grand Blanc est sûrement capable de toucher l'intérieur aussi bien d'un touriste occidental et Français que celui d'un Finlandais.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME (1997). *Argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Armand Colin, Paris.
- ADAM, Jean-Michel (1999). *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Nathan, Paris.
- AHO, Seppo (2001). « Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet », in AHO, Seppo & Antti HONKANEN, Jarkko SAARINEN (éds.). *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisu. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, Lapin yliopisto, Rovaniemi. pp. 32-50.
- ALBANESE, Pietro & Mika BOEDEKER (2002). *Matkailumarkkinointi*. Edita, Helsinki.
- ANGERIA, Mervi & Irmeli MOILANEN, Katja SEPPINEN (2006). « Kirjallisia kuvauksia Lapin aistimaisemasta », in HAANPÄÄ, Minni & Soile VEIJOLA (éd.). *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*. Monitieteinen proseminarityö. Lapin yliopisto/LEO, Rovaniemi. pp. 14-25.
- BAYLON, Christian (1997). *Sémantique du langage : initiation*. Nathan, Paris.
- BENVENISTE, Émile (1982). *Problèmes de linguistique générale I*. Éditions Gallimard, Paris.
- DANN, Graham M.S. (1996) *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CAB International, Wallingford.
- DUCROT, Oswald (1984). *Le dire et le dit*. Minuit, Paris.
- ELY, Christopher (2005). « Prospect, Refuge, Coherence, Mystery: Landscape theory and Russian Terrain », in ROSENHOLM, Arja & Sari AUTIO-SARASMO (éds.). *Understanding Russian Nature: Representations, Values and Concepts*. Coll. « Aleksanteri papers ». Helsingin yliopisto, Aleksanteri Institute, Helsinki. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 21-43.
- ESKOLA, Jari & Juha SUORANTA (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Jyväskylä.
- FAIRCLOUGH, Norman (1989). *Language and power*. Longman, Londres.
(1995). *Media discourse*. Arnold, Londres.
(2002). *Miten media puhuu*. Vastapaino, Jyväskylä.
(2003). *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. Routledge, Londres et New York.
- FOUCAULT, Michel (1984a). *L'Archéologie du savoir*. Éditions Gallimard, Paris.
(1984b). *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Éditions Gallimard, Paris.
- HAANPÄÄ, Minni & Kristiina HÄNNINEN, Soile VEIJOLA (2006). « Johdanto », in HAANPÄÄ, Minni & Soile VEIJOLA (éd.). *Hiljaisuuden tuotteistaminen Lapin matkailussa*. Monitieteinen proseminarityö. Lapin yliopisto/LEO, Rovaniemi. pp. 8-12.
- HAAPALA, Arto (2000). « Luonnon kauneus ja rumuus », in HAAPALA, Arto & Markku OKSANEN (éd.). *Arvot ja luonnon arvottaminen*. Gaudeamus, Helsinki. pp. 68-81.
- HAARNI, Tuukka & Marko KARVINEN, Hille KOSKELA, Sirpa TANI (1997). *Johdatus nykyaantieteeseen*. Vastapaino, Tampere.

- HAAVISTO, Sanna & Lari KOTILAINEN (1998). « Johdanto », in HAAVISTO, Sanna & Lari KOTILAINEN (éds.). *Kielikuvitusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina*. Helsingin yliopisto, Vantaa. pp. 5-12.
- HALL, Stuart (1997). « Introduction », in HALL, Stuart (éd.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University, SAGE Publications, Scotland. pp. 1-12.
- (1997). « The work of representation », in HALL, Stuart (éd.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University, SAGE Publications, Scotland. pp. 13-74.
- (1997). « The spectacle of the 'Other' » in HALL, Stuart (éd.). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. The Open University, SAGE Publications, Scotland. pp. 223-290.
- HUGHES, George (1995). « Authenticity in tourism », *Annals of Tourism Research*, Vol.22, No.4, pp. 781-803.
- JEANDILLOU, Jean-François (1997). *L'analyse textuelle*. Armand Colin/Masson, Paris.
- JOKINEN, Arja & Kirsi JUHILA, Eero SUONINEN (1993). *Diskurssianalyysin aakkoset*. Vastapaino, Jyväskylä.
- KANTOLA, Anu, Inka MORING & Esa VÄLIVERRONEN (éds.) (1998). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Tampere.
- KARJALAINEN, Pauli Tapani (2004). « Ympäristö ulkoa ja sisältä: Geografiasta geobiografiaan », in MÄNTYSALO, Raine (éd.). *Paikan heijastuksia. Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representation käsite*. Oulun yliopisto. Atena, Jyväskylä. pp. 49-68.
- KAUPPILA, Pekka & Topi Antti ÄIKÄS (2002). « Matkakohteen imagon suunnitteluprosessi: esimerkkinä Kuusamo (Planning an image for a destination: the example of Kuusamo) », *Terra* 114: 3, pp. 137-148.
- KOCHETKOVA, Tatjana (2005). « A Vision of Nature in Russian Romanticism: Vladimir Solov'ev and Fedor Tiutchev », in ROSENHOLM, Arja & Sari AUTIO-SARASMO (éds.). *Understanding Russian Nature: Representations, Values and Concepts*. Coll. « Aleksanteri papers ». Helsingin yliopisto, Aleksanteri Institute, Helsinki. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 319-342.
- KOMPPULA, Raija & Matti BOXBERG (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Edita, Helsinki.
- KOTLER, Philip (1999). *Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita*. WSOY, Porvoo.
- KOTLER, Philip & Kevin LANE KELLER (2006). *Marketing Management 12^e*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON (1980). *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, Chicago.
- LAPLANTE, Marc (1997). *L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*. Presses de l'université du Québec, Canada.
- LAPPALAINEN, Ulla & Helena RAUTAKORPI (1998). « Nyt on lähtö lähellä. Lehtimainonnan metaforia jäljittämässä », in HAAVISTO, Sanna & Lari KOTILAINEN (éds.). *Kielikuvitusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina*. Helsingin yliopisto, Vantaa. pp. 89-110.
- LÜTHJE, Monika (2001). « Narratiivinen lähestymistapa matkakokemuksiin », in AHO, Seppo & Antti HONKANEN, Jarkko SAARINEN (éds.). *Matkailuelämykset tutkimuskohteina*. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu.

- Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä 6, Lapin yliopisto, Rovaniemi. pp. 11-31.
(2005). *Se mukava maaseutu siellä jossain. Maaseutumatkailu kokemusten, mielikuvien ja markkinoinnin kohteena*. Lapin yliopistopaino, Rovaniemi.
- MACDONALD, Myra (2003). *Exploring Media Discourse*. Arnold, Londres.
- MAINGUENEAU, Dominique (1983). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives*. Hachette, Paris.
(1987). *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Hachette, Paris.
(1991). *L'Analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*. Hachette, Paris
(1994). *L'énonciation en linguistique française*. Hachette, Paris.
(1996). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Coll. « Lettres ». Éditions du Seuil, Paris.
(1997). *Pragmatique pour le discours littéraire*. Dunod, Paris.
(2000). *Analyser les textes de communication*. Nathan, Paris.
(2007). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin, Paris
- MEK C: 4 (1987). *Matkailumarkkinoinnin perustietoutta II*. Matkailun edistämiskeskus, Helsinki.
- MEK A: 62 (1988). *Suomi ulkomaalaisen silmin*. Matkailun edistämiskeskus, Valtion painatuskeskus, Helsinki.
- MERIRUOHO, Anna & Outi RANTALA (2005). « Pallaksen ja Ylläksen alueellinen identiteetti », in TUULENTIE, Seija & Jari JÄRVILUOMA (éd.). *Erottuvat tunturit. Pallaksen ja Ylläksen alueelliset identiteetit matkailijoiden ja yrittäjien puheissa*. Lapin yliopisto, Rovaniemi. pp. 19-37.
- MICHEL, Franck (1998). « Nature, tourisme, aventure : une alliance contre-nature ? », in MICHEL, Frank (éd.). *Tourismes, touristes, sociétés*. Coll. « Tourismes et sociétés ». L'Harmattan, Paris. pp. 57-72.
- MOESCHLER, Jacques (1996). *Théorie pragmatique et pragmatique conversationnelle*. Armand Colin, Paris.
- MÄNTYSALO, Raine (éd.) (2004). « Johdanto », in MÄNTYSALO, Raine (éd.). *Paikan heijastuksia. Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite*. Oulun yliopisto. Atena, Jyväskylä. pp. 9-18.
- OJAJÄRVI, Sanna (1998). « Sukupuolen representaatiot parisuhdevisailuissa », in KANTOLA, Anu, Inka MORING & Esa VÄLIVERRONEN (éd.). *Media-analyysi: Tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Tampere. pp. 170-199.
- POTTER, Jonathan (1996). *Representing Reality. Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage, Londres.
- RAIVO, Petri J. (2004). « Historialliset maisemat ja maantieteellinen muisti. Näkökulmia sotahistorian sijainnilliseen representaatioon », in MÄNTYSALO, Raine (éd.). *Paikan heijastuksia. Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite*. Oulun yliopisto. Atena, Jyväskylä. pp. 141-164.
- REBOUL, Anne & Jacques MOESCHLER (1998). *La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*. Éditions du Seuil, Paris.
- RIDANPÄÄ, Juha (2004). « Kirjallisuus, yhteiskunta ja uusi pohjoinen. Onko Rosa Liksomilla projekti? », in MÄNTYSALO, Raine (éd.). *Paikan heijastuksia. Ihmisen ympäristösuhteen tutkimus ja representaation käsite*. Oulun yliopisto. Atena, Jyväskylä. pp. 199-218.
- ROSENHOLM, Arja & Sari AUTIO-SARASMO (2005). « Introduction », in ROSENHOLM, Arja & Sari AUTIO-SARASMO (éd.). *Understanding*

- Russian Nature: Representations, Values and Concepts*. Coll. « Aleksanteri papers ». Helsingin yliopisto, Aleksanteri Institute, Helsinki. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 9-12.
- SAARINEN, Jarkko (1999). « Erämaa muutoksessa », in SAARINEN, Jarkko (éd.). *Erämaan arvot: retkiä monimuotoisiin erämaihin*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 733. Metla, Rovaniemi. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 77-93.
- (2002). « Johdanto: erämaan kulttuurihistoria, monimuotoisuus ja paikallinen arki hallinnan ja tutkimuksen kohteena », in SAARINEN, Jarkko (éd.). *Erämaapolitiikka: pohjoiset erämaat arjen, hallinnan ja tutkimuksen kohteena*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 827. Metla, Rovaniemi. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 5-9.
- (2004). « Tourism and Touristic Representations of Nature », in LEW, Alan A. & C. Michael HALL, Allan M. WILLIAMS (éd.). *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing, Oxford. pp. 438-449.
- SCHMOLL, G. A. (1977). *Tourism Promotion. Marketing Background, Promotion Techniques and Promotion Planning Methods*. Tourism International Press, Londres.
- SWARBROOKE, John & Susan HORNER (1999). *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- TUOHINO, Anja & Kati PITKÄNEN (2003). *Järven henkeä etsimässä – Järvi-Suomen markkinointikuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemina*. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 2. Joensuun yliopisto, Savonlinna.
- UUSITALO, Marja (2005). « Maisemat osana Pallaksen ja Ylläksen identiteettejä ja kehittämistä », in TUULENTIE, Seija & Jari JÄRVILUOMA (éd.). *Erottuvat tunturit. Pallaksen ja Ylläksen alueelliset identiteetit matkailijoiden ja yrittäjien puheissa*. Lapin yliopisto, Rovaniemi. pp. 37-51.
- VALKONEN, Jarno (2002). « Erämaa, paikallisuus, hallinta », in SAARINEN, Jarkko (éd.). *Erämaapolitiikka: pohjoiset erämaat arjen, hallinnan ja tutkimuksen kohteena*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 827. Metla, Rovaniemi. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 43-55.
- (2003). *Lapin luontopolitiikka. Analyysi vuosien 1946-2000 julkisesta keskustelusta*. Akateeminen väitöskirja. Tampere University Press, Tampere.
- VESTERGAARD, Torben & Kim SCHRØDER (1985). *The Language of Advertising*. Basil Blackwell, Oxford et New York.
- VILKKA, Leena (1999). « Mitä on erämaa ilman susia? », in SAARINEN, Jarkko (éd.). *Erämaan arvot: retkiä monimuotoisiin erämaihin*. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 733. Metla, Rovaniemi. (Gummerus, Saarijärvi). pp. 65-75.
- VUORISTO, Kai-Veikko (2003). *Matkailun maailma. Kansainvälisen matkailun maantiede*. WSOY, Porvoo.
- VUORISTO, Kai-Veikko & Nina VESTERINEN (2001). *Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede*. WSOY, Helsinki.
- VÄLIVERONEN, Esa (1998). « Mediatekstistä tulkintaan », in KANTOLA, Anu, Inka MORING & Esa VÄLIVERONEN (éds.) *Media-analyysi: tekstistä tulkintaan*. Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Lahti. pp. 17-22.

Dictionnaires :

Le Nouveau Petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (2002). Dictionnaires Le Robert – VUEF, Paris.

Internet :

BRISSON, Geneviève (2002). *La forêt, espace sauvage pour penser l'Occident*. Organdi Quarterly. Culture, creation, critique. 12/2002. Disponible sur : <http://www.organdi.net/article.php3?id_article=79> (consulté le 03.05.2008)

TUOHINO, Anja (2001). *Järven symboliikkaa matkailuesitteissä*. Savonlinnan koulutus – ja kehittämiskeskus. Joensuun yliopisto. Disponible sur : <http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/anja_tuohino.pdf> (consulté le 04.04.2008)

ANNEXE – Le corpus

Brochures des organisations de tourisme de la Finlande

- (1) Finlande. Rêves d'hiver 2006-2007 (2006). Office National du Tourisme de Finlande
- (2) Finlande. Rêves d'hiver 2008 (2007). Office National du Tourisme de Finlande.
- (3) Noël en Finlande. Rêves d'hiver (2005). Office National du Tourisme de Finlande
- (4) Finlande – un art de vivre 2006 (2006). Office National du Tourisme de Finlande
- (5) Finlande – un art de vivre 2007 (2006-2007). Office National du Tourisme de Finlande
- (6) Finlande – un art de vivre. Vacances actives en Finlande. Office National du Tourisme de Finlande. (non daté)
- (7) Rovaniemi. Le cœur de la Laponie, Finlande. Informations Touristiques de Rovaniemi. (non daté)
- (8) Rovaniemi. Tous les chemins conduisent au Père Noël. Office de tourisme de Rovaniemi. (non daté)
- (9) Kuusamo Laponie. L'appel des quatre saisons. (non daté)
- (10) Capturer la Nature Finlandaise. Kuusamo, Finlande. (2003)
- (11) La Laponie du Nord – La Finlande. Northernmost Europe. (non daté)
- (12) Look at Finland, Guide de vacances 2007 (2006). Comma Group Oy, Joensuu.

Brochures des tour-opérateurs français

- (13) Nouvelles frontières ... à la Neige en France et ailleurs. Automne-hiver 2006-2007.
- (14) Grand Nord Grand Large. Hiver 2007.
- (15) Grand Nord Grand Large. Été 2006.
- (16) Time Tours. Laponie Grandeur Nature 2007-2008. Un amour de Laponie. Brochure en ligne. Disponible sur :
<http://www.timetours-voyages.com/index.php?option=com_hotproperty&task=viewtype&id=3&Itemid>
(consulté le 05.05.2008)
- (17) Time Tours. Laponie Grandeur Nature 2007-2008. Un amour de Laponie. Brochure en ligne.
Disponible sur :
<<http://www.timetours-voyages.com/index.php>> (consulté le 05.05.2008)
- (18) Trail Rando. Site Internet. Disponible sur :
<<http://www.trail-rando.com/pages.php?idMenu=1&idSsMenu=0&idPage=3&langue=1U>>
(consulté le 05.05.2008)

- (19) 66° Nord – Site Internet. Disponible sur :
<<http://www.66nord.com/liste-pays.php?idPays=41&genre=13>>
(consulté le 01.05.2008)
- (20) Bennett. Légendes d'Europe. Été 2008. Brochure en ligne. Disponible sur :
<<http://www.bennett.fr/>> (consulté le 24.05.2008)
- (21) Bennett. Site Internet. Disponible sur :
<<http://www.bennett.fr/>> (consulté le 24.01.2008)
- (22) Bennett. Laponie et neiges nordiques. Site Internet. Disponible sur :
<<http://www.bennett.fr/catalog/DestinationInfo.aspx?SID=Z6LD2UF0JK9U-2&Section=Catalog&destinationid=104>> (consulté le 24.01.2008)
- (23) Bennett. Site Internet. Disponible sur :
<http://www.bennett.fr/catalog/ProductDetail.aspx?keepfamily=1&navigate=true&product_id=3614&SID=ZXXN4PR4KL4F-4> (consulté 24.01.2008)
- (24) Bennett. Site Internet. Disponible sur :
<http://www.bennett.fr/catalog/ProductDetail.aspx?SID=ZXXN4PR4KL4F-4&keepfamily=1&navigate=true&product_id=3611> (consulté le 24.01.2008)
- (25) TCH Voyages (Tourisme chez l'Habitant) La Finlande. Séjours d'hiver.
- (26) Nortours. Laponie. Le pays des aurores boréales. Hiver 2007-2008.
- (27) Nord Espaces. Le Nord – Tout le Nord – Rien que le Nord. Hiver 07/08. Brochure en ligne. Disponible sur :
<<http://www.nord-espaces.com/>> (consulté le 01.05.2008)
- (28) Nord espaces – Le Nord - Tout le Nord – Rien que le Nord. Hiver 06/07.
- (29) Scanditours. Pays Nordiques. 1^{er} avril au 31 octobre 2008. The Kuoni Travel Group. Brochure en ligne. Disponible sur :
<<http://www.scanditours.fr/>> (consulté le 01.05.2008)
- (30) Scanditours. Neiges Nordiques. Laponie – Islande – Québec. Du 1^{er} novembre 2007 au 30 avril 2008. The Kuoni Travel Group.
- (31) Comptoir. Des pays scandinaves 2007/2008.