

Stéréotype sur les Thaïlandais dans deux guides touristiques sur la Thaïlande : études de quelques marqueurs linguistiques

Theera ROUNGTHEERA*

1. Introduction

La Thaïlande offre de nombreux sites touristiques, historiques, des parcs naturels et récréatifs. Selon les statistiques du Ministère du Tourisme et des Sports de la Thaïlande, (publiées en 2011) 458 292 Français ont visité le pays en 2010, au 12^e rang de la liste des touristes internationaux en Thaïlande et au 4^e rang pour les touristes européens après le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Russie.

En ce qui concerne le voyage, la destination et la préparation, les informations touristiques sont indispensables. Certains touristes consultent les sites d'Internet, d'autres s'informent à l'aide des guides touristiques, des récits de voyage ou des magazines touristiques. Le langage utilisé dans ces sources joue un rôle important dans la représentation d'un pays inconnu, et surtout dans celle du monde non-occidental. Les Occidentaux font souvent un récit dans un style particulier. Le discours touristique a évidemment une influence sur la perception que les lecteurs occidentaux ont d'un monde inconnu.

Au cours des contacts divers que j'ai eus avec des Français, les questions que l'on me posait sur la Thaïlande étaient souvent stéréotypées : « Est-ce que vous aimez la cuisine épicée (ou pimentée)? », « Est-ce que

vous avez des éléphants chez vous? » ou « Est-ce que vous mangez du chien et des insectes? ».

La plupart des Thaïlandais sont surpris par ces questions. Elles ont pour origine la représentation de la Thaïlande dans la perception et des stéréotypes qui sont transmis soit travers les textes, soit travers les images dans les produits touristiques comme la brochure, le guide touristique, le récit de voyage, les sites d'Internet ou le documentaire télévisé, etc.

Les études sur les thèmes de représentation, de stéréotypes et d'images des lieux touristiques à travers les textes touristiques émanent des disciplines diverses : tourisme, média, sociologie et linguistique. En ce qui concerne le champ linguistique, plusieurs chercheurs ont fait des études sur l'image et la représentation des pays dits touristiques, par exemple Margarito (2000), Raboul-Touré (2000) et Vestito (2006) étudient les stéréotypes et la représentation de l'Italie travers les choix grammaticaux et lexicaux dans les guides touristiques. De plus, en ce qui concerne les stéréotypes sur Chypre, Margarito (2004) travaille sur les stéréotypes en faisant une analyse lexicale et rhétorique tandis que Pahud (2004) s'occupe de l'analyse sémiolinguistique des stéréotypes de

* Professeur assistant, Section de français, Département des Langues Occidentales et de la Linguistique, Facultés des sciences humaines et sociales, université de Mahasarakham



genres présents dans le discours publicitaire. Quant à Ip (2008), elle examine la représentation de Hong Kong en analysant les éléments linguistiques et visuels dans la brochure touristique. Enfin, Wansen-Kaseva (2008) fait une recherche sur la nature des textes touristiques et la formation des stéréotypes en utilisant comme le corpus les divers textes touristiques comportant les guides, les brochures et les articles sur la Finlande.



2. Stéréotype et texte touristique

Dans le champ linguistique, le stéréotype est d'origine des travaux du philosophe américain Putnam. Pour lui, le stéréotype est « une idée conventionnelle, associée à un mot dans une culture donnée. [...] Elle est une partie de la signification, qui répond à l'opinion courante associée au mot. » (Putnam, 1990 cité dans Amossy et Pierrot, 2011, 89)

Le stéréotype est caractérisé par la réduction simplificatrice, la répétition dans la durée, la production dans un espace collectif et le jugement hâtif (Frank, 2000, 18–21). Dans certains cas, le stéréotype peut être parfois confondu avec la représentation parce qu'ils mettent en rapporte la vision d'un objet donné avec l'appartenance socioculturelle du sujet. Pourtant, le stéréotype a tendance à être une notion plutôt péjorative (Amossy et Pierrot, 2011, 52). Dans le texte touristique, selon Wansen-Kaseva (2008, 29), il semble que le stéréotype peut être appréhendé comme péjoratif dans deux sens ; soit on s'en sert pour former des idées dévalorisantes et négatives de l'Autre (par exemple les Thaïlandais sont passés maître dans l'art de reproduire.), soit on le perçoit dévalorisant parce qu'il est vraiment simpliste (par exemple, le durian (fruit) est très prisé

Pourtant, selon la revue de la littérature, aucune recherche n'a été réalisée au sujet du stéréotype sur les Thaïlandais ou la Thaïlande. Nous avons donc choisi d'étudier les caractéristiques textuelles qui contribuent à la formation des stéréotypes sur les Thaïlandais à travers deux textes des guides touristiques français : *Le guide du routard Thaïlande* (2012) et *Guide Évasion Thaïlande* (2011).

par les Thaïs – certainement pas tous les Thaïs). Nous supposons que les stéréotypes ne sont pas seulement diffusés de manière négative mais aussi positive comme constate Putnam que le stéréotype sert à signifier expressément les idées conventionnelles qu'elles soient neutres, négatives ou positives (Putnam, 1975, cité dans Wansen-Kaseva, 2008, 30)

Or la théorie de la sémantique prototype paraît proche de celle du stéréotype de Putnam, ils contiennent les données sémantiques les plus saillantes des catégories conceptuelles du langage naturel (Geeraerts, 1985, cité dans Amossy et Pierrot, 2011, 93). La différence est que le prototype s'intéresse à la catégorisation et à l'organisation des catégories sémantique tandis que le stéréotype s'occupe de l'organisation sociale de communication en décrivant les conventions sociales. Ici, nous ne nous intéressons pas à la sémantique prototype parce que trouver le meilleur exemplaire des Thaïlandais ou à catégoriser les Thaïlandais n'est pas notre objectif.

Quant aux textes touristiques, chaque rédacteur parle sur la destination de la même chose – les mêmes histoires, les mêmes

cultures, les mêmes sociétés, on peut considérer que le texte touristique est un discours dont les produits (les guides, les articles, les brochures, etc.) font circuler les mêmes idées stéréotypiques sous formes stéréotypées, parfois reformulées par le rédacteur, parfois empruntées à d'autres produits (Wansen-Kaseva, 2008, 25). En ce qui concerne les études linguistiques sur les stéréotypes, il y a plusieurs procédés de stéréotypisation dans les guides touristiques et les récits de voyage.

D'abord, selon Margarito (2000, 2004), il s'agit de deux dominantes : la dominante redondance et la dominante association et redondance. La dominante redondance concerne la citation au niveau phrastique et textuel. Elle remarque aussi que les guides utilisent souvent des citations aux domaines littéraires et des beaux arts. Quant à la dominante la dominance association et redondance, cela concerne les clichés d'appellation (« un Versailles italien », « Venise, la plus belle ville du monde ») et les comparaisons (« dans les rues de Gêne « odeur du large » comme à Marseille », « Capri suggérant Saint-Tropez, ou un décor du Châtelet »).

D'après Reboul-Touré (2000, 159–160) qui analyse les guides touristiques sur l'*Italie*, Italien en tant que nom, se définit comme : « celui qui est né en Italie, qui y vit qui en est citoyen ou qui est originaire de ce pays. » Avec SN « les Italiens », il s'agit de l'emploi générique englobant tous les êtres parce que

tous les individus sont pris en considération comme caractéristique d'un groupe. Elle étudie en outre les faits stéréotypiques passant par la surcharge sémantique de l'adjectif relationnel *italien* et par la mise à distance du stéréotype.

Quant à Magri-Mourgues (2005) propose trois paramètres constants de la phrase générique. D'abord, l'emploi d'un article défini sans première mention du nom en question peut présumer que le lecteur peut identifier l'entité à laquelle il réfère. Deuxièmement, les phrases génériques emploient des « tiroirs verbaux qui suspendent l'inscription du procès dans une temporalité repérable », particulièrement le présent de l'indicatif de valeur gnominique. Enfin, la présence des marqueurs de généralité comme le pronom indéfini *tous* et les syntagmes adverbiaux *en général*, *toujours* peuvent servir le processus de généralisation.

Enfin, Wansen-Kaseva (2008) examine la stéréotypisation des Finlandais dans les guides, les brochures et les articles touristiques. Elle propose trois procédés de formation de stéréotypes : énoncés génériques, citations et témoins (les proverbes sur les Finlandais et les personnages et paroles modèles) et descriptions définies. Pour elle, la représentation des Finlandais forme des stéréotypes à deux niveaux : un discours stéréotypé en soi et le stéréotype national.

Notre travail sur les procédés de stéréotypisation est largement correspondant aux travaux mentionnés ci-dessus.

3. Corpus

Comme ce travail a pour but de proposer quelques comparaisons de certains stéréotypes dans les guides touristiques français, le corpus se compose de deux guides

touristiques de types différents dans la maison d'édition Hachette qui a gagné des parts de marché des éditeurs de guides touristiques en France avec 38.2% (PIPAME, 2011, 90).



Parmi les guides touristiques de l'éditeur Hachette Tourisme, nous avons sélectionné *Le guide du routard Thaïlande* (2012) et *Guide Évasion Thaïlande* (2011) selon deux raisons principales. D'une part, ces deux guides se distinguent selon le critère de Reboul-Touré (2000, 157). *Le guide du routard Thaïlande* est sélectionné en tant que type de guides riches en texte et *Guide Évasion Thaïlande* pour le type de guides riches en images. D'autre part, il s'agit de

l'objectif. *Le Guide du routard* est le plus célèbre guide touristique français depuis 1973 (<http://www.routard.com>) qui propose toutes les informations dont les lecteurs-voyageurs ont besoin pour découvrir le pays par eux-mêmes tandis que *Le Guide Évasion* propose un nouveau style de guide, notamment pour les courts séjours. Avec ces deux guides, nous pourrions mieux identifier certains procédés de stéréotype sur les Thaïlandais dans les guides français.



source : <http://guidedevoyage.fr/>

Quant à la limitation du corpus, nous nous intéressons aux stéréotypes sur les Thaïlandais, nous n'étudions donc que les articles concernant le peuple, la culture et la société des Thaïlandais. Nous prenons en compte seulement le nom « Thaïlandais » ou « Thaïs » qui signifie « celui qui est né en

Thaïlande, qui y vit, qui en est citoyen ou qui est originaire de ce pays. » (la définition adaptée de la définition « Italiens » selon Reboul-Touré 2000, 159) et l'adjectif « thaïlandais » ou « thaïs », y compris d'autres termes renvoyant à un peuple thaïlandais.



4. Analyse du corpus

Dans cette étude, nous mettons un accent sur la représentation ou un ensemble d'idées générales sur un peuple et aux

procédés par lesquels se forme cette représentation. Nous trouvons quatre moyens d'exprimer les stéréotypes sur les Thaïlandais.



4.1 Les énoncés génériques

Dans les théories sémantiques cognitives, le sens d'un mot n'est pas abordé comme un faisceau de traits nécessaires et pertinents mais en terme de meilleur exemple (ou prototype) dont les traits constituent les propriétés typiques (ou stéréotypiques) de la catégorie lexicale (Kleiber, 1989, 127).

Les énoncés génériques sont différents aux énoncés spécifiques. Dans les énoncés spécifiques, le syntagme nominal (SN) est situé par rapport à la situation d'énonciation tandis qu'il n'est pas repéré par rapport à une situation particulière dans les énoncés génériques. La relation prédicative est validée pour toute situation et le nom devient un représentant ou un spécimen de la classe. Prenons un exemple de Kleiber (1989, 127) : *Les castors construisent des barrages*. Le SN *les castors* dans cet exemple ne renvoie pas à des occurrences particulières des castors qui construisent des barrages mais à tous les castors, à la classe des castors en général. Comparons à un autre exemple : *Paul va à l'école à pied*. Cet énoncé constituant aussi un jugement peut être interprété dans le sens habituel mais SN *Paul* reste encore spécifique. C'est le cas des énoncés génériques qui ressemblent par leur construction à des vérités générales qui peuvent cristalliser des représentations et ainsi mettre en évidence des traits stéréotypés. (Reboul-Touré, 2000, 160)

Kleiber (1989, 129) classe deux différents types de phrases génériques. Le premier type est les phrases vraies *a priori*, « vraies dans tout univers de croyance ou vraies pour tout locuteur telle que *Les castors construisent des barrages* ». Quant à l'autre, les phrases sont « vraie dans au moins un univers de croyance ou vraies pour au moins

un locuteur ». C'est cas de l'exemple : *Les castors sont amusants*.

Dans les phrases génériques construisant le stéréotype, l'article défini ainsi que l'article indéfini sont tous possible. Lorsque l'article défini pluriel s'emploie, la référence sera générique et le SN désigne une classe entière d'entité (les Thaïlandais) et lorsqu'il s'agit d'un exemplaire représentatif ou typique de cette classe, c'est l'emploi d'un article singulier (un/le Thaïlandais) (Kleiber, 1989, 150).

Voilà des extraits du corpus avec les trois articles *un*, *le* et *les* :

- 1) Profondément attachés à leur pays, **les Thaïlandais** conçoivent difficilement de vivre loin de leur famille, de leurs amis, de leurs racines. (*Évasion*, 58)
- 2) Mais attention, **les Thaïs** aiment rendre service et, même s'ils ne connaissent pas votre destination, ils vous guideront quand-même. (*Routard*, 70)
- 3) **Le Thaï**, face à ce type de comportement, peut perdre lui aussi son flegme, notamment si vous le mettez en cause. (*Routard*, 105)
- 4) Ainsi, si **un Thaï** vous donne rendez-vous à 5h, il faut comprendre 11h. (*Routard*, 52)
- 5) Il ne viendrait pas à l'idée d'**un Thaï** de se plaindre de la pluie : l'eau est bénéfique par le nature. (*Évasion*, 46)

Dans les exemples 1–5, il s'agit d'un SN qui s'attache à un verbe du présent de l'indicatif à la valeur gnominique. On ne parle pas d'un/des Thaïlandais (ou Thaïs) spécifique(s) rencontré(s) par l'énonciateur. Par exemple, dans le premier exemple on ne parle pas de faits repérables dans le temps et cet exemple ne serait plus générique si



l'énonciateur avait choisi le SN *Les Thaïs que j'ai rencontrés* ou *Mes amis thaïlandais*. Dans le cas des exemples 2–4, comme l'énonciateur emploie le pronom vous pour le lecteur pour lui donner le conseil, ce n'est pas donc le SN spécifique.

Nous trouvons que le nombre des énoncés génériques en Les est le plus grand dans notre corpus comme Magri-Mourgues (2005). Kleiber (1989, 140) constate que « les phrases génériques en Les constituent une sorte de cas non marqué de la généralité, un « passe-partout » vers la généralité, à l'origine de leur possibilité de fonctionner dans un nombre de contextes beaucoup plus grand que les phrases en *Le* et surtout que les phrases en *Un*. » Les occurrences de l'article indéfini singulier sont également trouvées mais dans le petit nombre dans *Routard* et *Évasion* tandis que l'emploi de l'article défini singulier est très rare. On ne trouve qu'un seul cas dans le *Routard* (exemple 3).

En outre, selon Kleiber (1989), une autre propriété des phrases génériques est ce qu'il appelle le quantificateur quasi universel. Les phrases ayant quantification quasi universelle se divisent en deux sortes : celles avec des quantificateurs non génériques et celles comportant un adverbe de quantification quasi universelle générique. Dans le premier type, les quantificateurs ne sont pas génériques parce que leur seule présence n'entraîne pas la généralité de la phrase (cf. *La plupart des élèves de cette classe ont été punis hier.*) (Kleiber, 1989, 131) c'est le cas des quantificateurs *la plupart des*, *presque tous les*, *la majorité*, etc. Dans ce cas, on ne trouve que dans le guide *Évasion* :

- 6) Le *wat* fait office de lieu de culte, d'école (*beaucoup* de petits Thaïlandais ruraux sont encore scolarisés dans les monastères), de salle des fêtes, de

champ de foire, de terrain de jeux, parfois même d'hôpital ou d'infirmierie. (*Évasion*, 53)

- 7) *La plupart* des Thaïs croient leur vie soumise à l'emprise de forces surnaturelles. (*Évasion*, 54)
- 8) Désormais, *la majorité des* Thaïlandais vit en milieu urbain et travaille dans des activités industrielles et de service. (*Évasion*, 56)

Quant aux adverbes de quantification quasi universelle générique, ils sont génériques parce que leur seule présence entraîne cette fois-ci la généralité de la phrase (cf. l'impossibilité de *Généralement, les élèves de cette classe ont été punis hier*) (Kleiber, 1989, 131). Ce sont les adverbes comme *généralement*, *en général*, *normalement*, *habituellement*, etc. Les phrases comportant ce type d'adverbe donnent lieu à des reformulations du type : « il est généralement, habituellement vrai que P ». Voici les exemples :

- 9) **En général**, les Thaïlandais ne se serrent pas la main. (*Routard*, 105)
- 10) Les Thaïs **ont l'habitude** de manger tout le temps et partout : dans la rue, dans le train, au bureau et parfois même à table. (*Évasion*, 34)

Bien que l'exemple 10 ne comporte pas l'adverbe de quantification quasi universelle générique, il peut être reformulé du type « *Il est habituellement vrai que les Thaïs mangent tout le temps et partout : dans la rue, dans le train, au bureau et parfois même à table.* » Donc nous considérons en quelque sorte cet exemple comme l'équivalence d'une phrase comportant un adverbe de générique quantification quasi universelle générique.

Selon Kleiber (1989), ces phrases peuvent servir à exprimer une propriété typique comme les phrases génériques. Dans

les exemples 6–10, cela ne signifie pas que tous les Thaïlandais/Thaïs vérifient le prédicat, mais uniquement qu'une telle vérification universelle reste ouverte. (Kleiber, 1989, 132–133)

Les phrases génériques sont de meilleurs candidats à l'expression d'une règle de typicalité. Les guides touristiques contiennent bien des phrases génériques sur les Thaïlandais et peu de phrases à quantification quasi universelle.



4.2 Pronom « on » référent aux Thaïlandais

Le pronom « on » est le pronom singulier toujours sujet qui peut représenter une ou plusieurs personnes. Il est d'une grande polyvalence. Sa référence varie selon le contexte, il peut s'interpréter comme référant à l'énonciateur, au co-énonciateur, au couple l'énonciateur + co-énonciateur, à la non-personne, que ce soit un individu, un groupe ou un ensemble flou (= les gens) (Maingueneau, 2002, 110–111). Avec la disparition des marqueurs de la subjectivité, le pronom *on* peut appuyer un syntagme générique. Ici, quand le *on* réfère à un ensemble des Thaïlandais, il s'agit alors d'un énoncé générique renvoyant à l'activité ou à la caractéristique de tous les Thaïlandais :

- 11) Au restaurant, **on** ne partage pas l'addition. La règle est simple : celui qui invite paie pour toute la table. Si aucune invitation n'a été faite, c'est au supérieur de se dévouer (aucune exception cette fois, l'égalité n'existe pas en Thaïlande ! (Routard, 105)
- 12) Les Thaïs ne pardonnerait jamais aux vainqueurs l'impitoyable destruction de leur splendide capitale. **On** prétend même qu'aujourd'hui encore les Birmans ne peuvent aller à Ayutthaya, tant la population leur est hostile. (Évasion, 270)
- 13) La base de la cuisine thaïe est le riz. **On** le fait frire et **on** l'accommode de mille

manière (avec poisson, bœuf, porc, crabe, crevettes). (Routard, 73–74)

- 14) Le massage (*nouat*) est un art très ancien, qui est profondément ancré dans les habitudes. **On** le pratique en famille : les mères massent leurs enfants, les adultes massent leurs parents âgés. (Évasion, 43)

Dans les exemples 11–12, le contexte plus étendu (les mot *en Thaïlande* et *les Thaïs* respectivement) implique que ce sont les habitants de la Thaïlande dont l'énonciateur parle. Quant aux exemples 13 et 14, ils concernent l'art de vivre des Thaïlandais : la gastronomie et le massage. Lorsque le *on* est employé, il est référé à un ensemble des Thaïlandais. L'exemple 14, par exemple, constituerait ainsi, d'une manière implicite, l'énoncé *Le massage (nouat) est un art très ancien, qui est profondément ancré dans les habitudes. Les Thaïlandais le pratiquent en famille : les mères massent leurs enfants, les adultes massent leurs parents âgés*. Tous les exemples ci-dessus renvoient seulement aux Thaïlandais, exclu l'énonciateur et le co-énonciateur.

Dans certains cas, le *on* peut aussi s'associer avec un marqueur de généralité comme toujours, généralement, habituellement :

- 15) À table, on mange **habituellement** avec une cuillère, la fourchette servant



seulement à pousser les aliments dans celle-ci. (*Routard*, 105)

- 16) De nos jours, la plupart des paysans thaïs ne possèdent **toujours** pas la terre qu'ils travaillent. (*Évasion*, 23)

La cooccurrence de l'emploi du *on* et le marqueur de généralité renforce bien le processus de généralisation.

En outre, comme le *on* peut référer à un ensemble flou (= les gens), nous ajoutons le mot *gens*, équivalent au mot *habitant* dans cette partie. Ce mot peut aussi renvoyer aux Thaïlandais de manière générique :

- 17) *Magha Puja* (fin février) : fête bouddhique. **Les gens** vont dans les temples. (*Routard*, 79)
- 18) *Ok Pansa* (octobre) : fin du carême et début de la saison *des kathins*, période au cours de laquelle **les gens** offrent aux moines bouddhistes leurs nouvelles robes. (*Routard*, 79)
- 19) D'ailleurs, si vous voyez beaucoup de

gens habillés en jaune un lundi, ne soyez pas surpris, rien que de très normal. (*Routard*, 80)

- 20) Les jeunes **gens** choisissent généralement la saison des pluies (carême bouddhique) pour se retirer du monde, attirant sur leur famille et leurs proches les bénéfices de « mérites » ainsi gagnés. (*Évasion*, 49)

Avec le mot *gens* qui réfère aux habitants dans le pays déterminé, les activités des Thaïlandais peuvent également être généralisées comme l'emploi du *on*. Implicitement, ce mot peut être remplacé par *les Thaïlandais*, par exemple, l'exemple 17 peut constituer l'énoncé *Les Thaïlandais vont dans les temples*. Pourtant, en comparant à l'emploi du *on*, nous trouvons peu d'occurrences de cet emploi : quatre occurrences dans *Routard* et une seule dans *Évasion*.



4.3 Surcharge sémantique de l'adjectif thaï/thaïlandais

Un adjectif relationnel, normalement en épithète, indique une relation par définition non gradable avec le référent du nom dont ils sont dérivés (Riegel et al. 2011, 633). Selon Raboul-Touré (2000, 163–164), ce type de l'adjectif peut aussi être susceptible de véhiculer des stéréotypes. Le nom qualifié peut donner lieu à des interprétations stéréotypiques. À cause de l'adjectif relationnel *thaïlandais*, des formations peuvent paraître objectives ou subjectives selon des contextes. Pourtant dans les guides touristiques étudiés, les informations sont plutôt objectives dans le contexte dit ordinaire :

- 21) Officiellement, 90% de la population **thaïe** adhère au bouddhisme theravasa, une doctrine qui se

distingue par son esprit de tolérance et son sens de la mesure. (*Évasion*, 48)

- 22) Pourtant, ces bonzes sont nombreux: environ 10% de la population masculine **thaïe** vit dans les monastères. (*Évasion*, 49)

Pourtant dans certains contextes, les informations semblent subjectives et considérées comme la représentation des Thaïlandais :

- 23) Lorsqu'on parcourt les zones où la prostitution est très présente, on est frappé bien souvent par le spectacle de ces couples apparemment mal assortis de jeunes filles **thaïes** se

promenant main dans la main avec leur « amoureux » du moment de 30, 40 et même 50 ans plus âgés qu'elles. (*Routard*, 98)

- 24) Les voies d'eau regorgeant de poissons, le paysan **thaï** est un pêcheur-né, et sa jarre de *nam plaa* (saumure de poissons, p. 38) n'a pas besoin de voir la mer pour être pleine ! (*Évasion*, 46)

Avec l'adjectif *thaï* dans les constructions attributives, les jeunes filles dans l'exemple 23 et les paysans dans les exemples 24 peuvent être généralisés pour toute la classe des jeunes filles thaïes et toute la classe des paysans thaïs. Cette genericité réfère à la représentation des gens ou des individus spécifiques dans un contexte particulier mais elle pourrait également embrasser tout le peuple du pays.



4.4 Le proverbe sur les Thaïlandais

Les proverbes partagent beaucoup de propriétés avec les phrases génériques. Ils ne comportent pas d'éléments d'identification spécifiques et ils se vérifient pour toutes les occurrences en utilisant l'emploi obligé du présent de l'indicatif et, parfois, par un déterminant du sujet comme *tout* ou *chaque* ou un adverbe comme *toujours*, *jamais*, etc. indicateurs d'exhaustivité. (Schapira, 1999, 76). On peut considérer donc que le proverbe exprime la genericité par défaut. Nous ne trouvons qu'un seul emploi du proverbe mais il n'est pas proprement dit le proverbe. Il est plutôt la doctrine bouddhiste :

- 25) C'est ainsi que l'on peut y [dans un bâtiment d'un temple bouddhiste], dans des cages en verre, un authentique squelette humain ou un bocal avec un fœtus d'enfant mort-né. Assez

macabres, les Thaïs aiment à rappeler que « **tout est éphémère, tout est souffrance** » ! (*Routard*, 101)

Ce proverbe semble donner un appui pour une remarque faite par le rédacteur. Bien que ce proverbe n'exprime pas des vérités d'expérience des Thaïlandais mais il explique leur attitude. Comme il s'agit d'exprimer la vérité de l'attitude du peuple, il peut être considéré comme un porteur puissant de stéréotypes : les Thaïlandais doivent croire à cela puisque leur société est caractérisée par ce proverbe. En effet, c'est un peu trop généralisé parce que dans la société thaïe, il n'y pas seulement le bouddhisme mais aussi le christianisme, l'islam et d'autres religions. Ceux qui ne sont pas bouddhistes ne croient pas peut-être à cette croyance.



5. Conclusion

Notre travail a pour l'objectif d'observer les marqueurs linguistiques formant les stéréotypes sur les Thaïlandais dans deux guides touristiques. Nous trouvons que les procédés de stéréotypisation utilisés sont les énoncés génériques, le pronom « on » réfèrent aux Thaïlandais, la surcharge sémantique de

l'adjectif relationnel et l'adverbe sur les Thaïlandais. Par rapport aux études précédentes, certains procédés ne sont pas trouvés dans notre corpus.

Premièrement, en ce qui concerne la citation du textes littéraire et des beaux arts, comme la Thaïlande est loin de l'Europe, les



arts et la civilisation thaïlandais sont lointains de la vie des Français. Contrairement aux autres pays européens comme la Finlande, l'Italie ou Chypre dont les habitants partagent certaines cultures avec les Français, il est très rare que la Thaïlande soit mentionnée dans les œuvres littéraires ou artistiques. Sauf dans le domaine cinématographique, nous ne trouvons pas quand même de citation filmique dans les guides touristiques sur la Thaïlande.

Pour le procédé de la comparaison, il existe aussi la comparaison comme *On la [l'île de Phuket] compare souvent à l'île de Singapour pour la superficie, avec 570 km². (Routard, 463) et les clichés d'appellation par exemple Venise de l'Orient (Évasion, 46) ou Grand Canyon de la Thaïlande (Évasion, 162) dans notre corpus mais c'est la comparaison sur des lieux. Puisque ce travail consacre au peuple, la comparaison et les clichés d'appellation qui concernent les lieux ne sont pas mentionnés dans notre analyse.*

Enfin, nous ne trouvons non plus l'usage du discours rapporté de la parole d'un(e) Thaïlandais(e) comme le travail de Wansen-Kaseva (2008). C'est parce que le

corpus de Wansen-Kaseva comprend divers textes touristiques et les exemples du discours rapporté tous proviennent des articles de presse. Il est probable que cet emploi est plus riche dans les articles de presse que dans les guides touristiques.

Quant à la comparaison entre deux guides touristiques, dans *Le guide de routard*, le rédacteur se sert de tous les procédés trouvés dans ce travail tandis que le *Guide Évasion* fait l'usage des énoncés génériques, le pronom *on* et l'adjectif relationnel. C'est parce que le premier est considéré comme le type de guides riches en texte, le rédacteur essaie donc de décrire et expliquer ce que sont les Thaïlandais par le texte travers les techniques variées. Pour le dernier, il est de type de guides riche en images, certaines caractéristiques du peuple sont décrites à l'aide des images.

En conclusion, la représentation des Thaïlandais est transmise à travers quelques procédés de stéréotypisation. Pourtant ce n'est pas toujours l'aspect péjoratif mais le stéréotype peut aussi être perçu dévalorisant parce qu'il est trop simpliste.



Bibliographie

- AMOSSY, Ruth et PIERROT, Anne Herschberg. *Stéréotypes et clichés*. 3^e édition, Paris, 2011.
- FRANK, Robert. « Qu'est-ce qu'un stéréotype? », dans Jeanneney, Jean-Noël : *Une idée fausse est un fort vrai : les stéréotypes nationaux en Europe*, Paris, Odile Jacob, 2000, 17–26.
- Guide Évasion – Thaïlande*, Paris, Hachette, 2012.
- IP, Janice Yui Ling. « Analyzing tourism discourse : A case study of a Hong Kong travel brochure », *LCOM : Online Journal of the Programme in Language and Communication I*, n°1, 2008, 1–19.
- KLEIBER, Georges. « Généricité et typicalité », *Français moderne*, Vol. 3, n° 4, 1989, 127–154.
- Le guide du routard – Thaïlande 2012*, Paris, Hachette, 2012.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris, Hachette, 2002.
- MARGARITO, Mariagrazia. « Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques. », dans Baider, Fabienne et al : *La communication touristique*, Paris, L'Harmattan, 117–132, 2004.

- MARGARITO, Mariagrazia. « La bella Italia des guides touristique : quelques formes de stéréotypes. », dans Margarito, Mariagrazia : *L'Italie en stéréotypes*, Paris, L'Harmattan, 9–36, 2000.
- Ministère du Tourisme et des Sports. *Situation des touristes internationaux*. Bangkok, Département du Tourisme, Ministère du Tourisme et des Sports, 2011. [en thaï]
- PAHUD, Stéphanie. « Approche sémiolinguistique des stéréotypes de genres présents dans le discours publicitaire consacré au tourisme chypriote », dans Baider, Fabienne et al : *La communication touristique*, Paris, L'Harmattan, 83–101, 2004.
- PIPAME, *Prospective du M-Tourisme, novembre 2011*, Paris, Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Adresse URL : <http://www.industrie.gouv.fr/p3e/etudes-prospectives/m-tourisme/m-tourisme.pdf> (site consulté le 27 décembre 2012).
- REBOUL-TOURÉ, Sandrine. « « C'est très italien » : quelques marqueurs linguistiques pour déjouer les stéréotypes. », dans Margarito, Mariagrazia : *L'Italie en stéréotypes*, Paris, L'Harmattan, 153–171, 2000.
- RIEGEL, Martin, et al. *Grammaire méthodique du français*, 2^e tirage. Paris, PUF, 2011.
- SCHAPIRA, Charlotte. *Les stéréotypes en français : proverbes et autres formules*. Paris, Ophrys, 1999.
- WANSEN-KASEVA, Anna. *Stéréotypisation d'un peuple dans le discours touristique : étude sur la représentation des Finlandais en tant qu'habitants d'un pays cible touristique*. Mémoire de maîtrise en Langue française, Université de Tampere, 2008.
- VESTITO, Caterina. *Tourism Discourse and the Representation of Italy : a Critical Analysis of English Guidebooks*. Tesi di dottorato, Università Degli Studi di Napoli "Ferderico II", 2006.
- http://www.routard.com/planete_coullisse/page/saga.htm [consulté le 27 décembre 2012]

