

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326753278>

# Le stéréotype dans le guide de voyage Petit Futé Ghana : Le cas des phrases génériques

Article · January 2018

CITATIONS

0

READS

196

1 author:



**Edem Kwasi Bakah**

University of Cape Coast

21 PUBLICATIONS 2 CITATIONS

SEE PROFILE

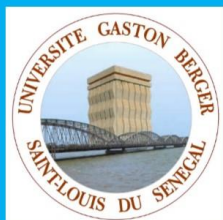
Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Study of the discourse of tour guides [View project](#)



Instruction des memoires/theses(a.Elements importants dans l'instruction. b.Etude de quelques rapport d'instruction de memoires/theses) [View project](#)



# **LA COMMUNICATION SOCIALE**

## ***Enjeux et Perspectives***

**Coordonné par Kalidou SY**



**N°03**

**janvier 2018**

**ISSN 2337-2850**

**B.P.: 234, Saint-Louis, SENEGAL**

**E-mail: [gradis.lsh@ugb.edu.sn](mailto:gradis.lsh@ugb.edu.sn)**

**<http://www.ugb.sn/revues-lsh/>**

## Revue du GRADIS, N° 03, janvier 2018

B.P. 234 Saint-Louis (Sénégal) – Tél. (221) 961 22 87 – Fax (221) 961 18 84  
Courriers électroniques: [boubacar.camara@ugb.edu.sn](mailto:boubacar.camara@ugb.edu.sn) ou [kalidou.sy@ugb.edu.sn](mailto:kalidou.sy@ugb.edu.sn)

### Directeur de publication

Prof. Cheikh SARR, Maître de Conférences

### Rédacteur en chef

Dr. Kalidou SY, HDR

### COMITE SCIENTIFIQUE

Prof. Momar CISSE	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)
Prof. Alioune Badara DIANE	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)
Prof. Jean François DURAND	Université Paul Valéry (France)
Prof. Jacques FONTANILLE	Université de Limoges (France)
Prof. Aline GOHARD-RADENKOVIC	Université de Fribourg (Suisse)
Prof. Baydallaye KANE	Université Gaston Berger (Sénégal)
Prof. Georice MADEBE	Université Omar BONGO (Gabon)
Prof. Jérôme MEIZZOS	Université de Lausanne (Suisse)
Prof. Pape Aliou NDAO	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)
Prof. Lamine NDIAYE	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)
Prof. Omar SOUGOU	Université Gaston Berger (Sénégal)

### COMITE DE RÉDACTION

Prof. Boubacar CAMARA	Université Gaston Berger (Sénégal)
Prof. Moussa DAFF	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)
Prof. Mawéja MBAYA	Université Gaston Berger (Sénégal)
Prof. Fallou MBOW	Université Cheikh Anta DIOP (Sénégal)

© GRADIS, Université Gaston Berger de Saint Louis, janvier 2018  
ISSN : 2337-2850

## Sommaire

1. Présentation  
[Kalidou SY] .....1
2. Du fonctionnement cohésif de l'argumentation avec la communication sociale  
[Jean-Marie Andoh Gbakré].....7
3. La démocratie participative en Afrique francophone : organisation et instruments de communication citoyenne (Bénin, Burkina Faso, Mali).  
[Ladislav NZE BEKALE] .....25
4. SENEGAL : L'impact et les limites de la communication sociale  
[Seydou Nourou SALL & Adama NDIAYE] .....67
5. L'enseignement de la communication en langue française : de *la lecture efficace* au développement des compétences en expressions écrite et orale  
[Chibane Rachid].....97
6. Publicité et paysage linguistique au Sénégal : le wolof dans l'espace public dakarais  
[Adjaratou Oumar SALL] .....119
7. Discours médiatique en temps de crise : Ebola dans la presse sénégalaise  
[Moussa MBOW] .....155
8. STÉRÉOTYPE DANS LE GUIDE DE VOYAGE *PETIT FUTÉ GHANA* : LE CAS DES PHRASES GÉNÉRIQUES  
[Edem Kwasi BAKAH].....175

9. L'information mondiale et les mediations du vivre-ensemble : Droit, justice et construction citoyenne dans l'Afrique contemporaine [Georice Madébé].....	205
10. La communication sociale écrite dans la prévention sanitaire au Sénégal [Maimouna DIA].....	243
11. La communication sociale au Sénégal : la radio, espace d'identité et de changement social [Ousmane GUÈYE].....	259
12. La dimension socioculturelle de l'usage de la langue à travers tabous, euphémismes, termes familiaux et expressions idiomatiques : cas du wolof au Sénégal [Astou Diop].....	279
13. Net Art : le potentiel sémiotique du médium en ligne [Stefania Caliandro] .....	301

## STÉRÉOTYPE DANS LE GUIDE DE VOYAGE *PETIT FUTÉ GHANA* : LE CAS DES PHRASES GÉNÉRIQUES

[Edem Kwasi BAKAH]

Department of French - University of Cape Coast, Ghana

### Résumé

Cette étude s'appuie sur un corpus écrit tiré du guide de voyage *Petit Futé Ghana* (2009) pour analyser le stéréotype tel qu'il se manifeste par les phrases génériques dans les première et deuxième parties du guide. L'analyse montre que la majorité des phrases génériques employées sont de type traditionnel qui suit la forme *les N2*. De plus les phrases génériques partitives ayant un emploi limité ont aussi des syntagmes nominaux comme sujets grammaticaux. Les phrases génériques utilisées correspondent à une image locale du monde (Palma, 2006) exprimée par les scripteurs-guides ; elles transforment une expérience individuelle en vérité à valeur générale. Elles ne visent pas à expliquer un concept et n'expriment pas non plus des vérités que nous pouvons catégoriser comme des vérités générales. Les scripteurs-guides se servent de la comparaison comme stratégie pour stéréotyper de manière positive un groupe de gens aux dépens de l'autre.

Mots-clés : stéréotype, phrase générique, scripteurs-guides, futur-touriste, guide de voyage, tourisme

### Abstract

This study is based on a written corpus taken from the travel guide *Petit Futé Ghana* (2009). The aim of the study is to analyze stereotype as manifested by generic sentences in the first and second parts of the guide. The analysis shows that the majority of the generic sentences used are of the traditional type which follows the structure *the N2*. In addition, the partial generic sentences with limited use also have noun phrases as grammatical subjects. The generic sentences used represent a local image of the world (Palma, 2006) expressed

by the writer-guides ; they transform an individual experience into a generic value. These generic sentences neither explain any concept nor express truths that we can categorize as general truths. The writer-guides use comparison as a strategy to positively stereotype a group of people at the expense of the other.

Keywords : stereotype, generic sentence, writer-guides, future-tourist, travel guide, tourism

## **1.0 Introduction**

Le secteur du tourisme est indispensable au développement de nombreux pays. L'activité touristique est la première activité économique mondiale (Lozato-Giotart & Balfet, 2007). Il s'agit, entre autres, des apports du tourisme à la croissance économique, l'augmentation des possibilités d'emploi, l'élargissement du potentiel des investissements des étrangers dans le pays. Au Ghana, ce secteur a connu une croissance durable et stable pendant les années. À ce propos, Teye (2000) note que depuis quelques années, l'activité touristique au Ghana connaît une pleine expansion avec une croissance numérique : les arrivées des touristes internationaux ont augmenté de 113, 784 en 1988 à 491, 129 en 2006. Vu ces données statistiques très impressionnantes, nous nous mettons en accord avec Bakah (2010, p. 19) pour dire que « le tourisme occupe ainsi une place importante dans le développement économique du pays ». Selon Rountheera (2014), les informations touristiques sont indispensables en ce qui concerne le voyage, la destination et la préparation. C'est-à-dire que généralement, avant qu'un touriste ne décide de voyager vers un pays quelconque pour des objectifs variés, il est impératif qu'il s'informe sur le pays qu'il veut visiter. Le touriste peut puiser des connaissances chez d'autres touristes qui y sont déjà allés ou chercher des informations, entre autres, sur des sites d'internet, dans des magazines touristiques, des récits de voyage,

des brochures touristiques (dont les guides de voyage font partie selon Beeckman, 2014) et chez des guides touristiques, pour lui donner un aperçu général du pays avant de décider d'y aller ou pas. Cela implique que les touristes forment leurs premières impressions d'un pays à travers les expériences d'autrui et les informations qui circulent notamment dans les médias (Wansén-kaseva, 2008).

Aujourd'hui, l'internet s'utilise souvent dans le monde entier et un touriste éventuel peut se renseigner facilement sur un produit touristique en cherchant des informations sur autant des sites d'internet. Cependant, certains touristes éventuels préfèrent chercher les informations dans des brochures touristiques. En effet, Péloquin (2006, p. 1) affirme que malgré la forte expansion d'internet, les brochures touristiques demeurent l'une des sources les plus connues et qu'elles sont toujours indispensables aux touristes surtout à ceux qui ont déjà commencé le voyage. L'étude d'Andereck (2005) auprès d'un échantillon de personnes ayant fait une demande d'information en vue d'un éventuel voyage dans la région de Glendale en Arizona a permis à Péloquin (2006, p. 1) de souligner que :

Deux études confirment leur grande utilité, puisqu'elles demeurent parmi les sources d'information les plus utilisées par les touristes. Cela est d'autant plus vrai que la majorité des voyageurs revoit son itinéraire durant le voyage. Les brochures jouent alors un rôle plus important que l'internet, par exemple, pour influencer leurs décisions.

C'est dire que les avancements technologiques n'ont pas fait disparaître l'emploi des brochures touristiques.



De plus, une étude faite auprès des visiteurs à Chalkidiki en Grèce montre que, la plupart des visiteurs dépendaient des brochures touristiques comme source principale d'informations avant leur voyage (Wickens, 2007). Concernant le Ghana, Debrah (2003) conseille que « the use of virtual as well as hard brochures should not be over looked for brochures still serve as very good marketing tools » (« l'utilisation de brochures virtuelles et celles imprimées ne doit pas être négligée car les brochures sont toujours de très bons outils de marketing », notre traduction)(<http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/The-Ghana-Tourism-capacity-Development-Initiative-37748>, Consulté le 27 juin 2016). Une autre étude très récente faite pour mettre en la lumière les sources des informations sur le Ghana et leur disponibilité aux touristes a révélé que les brochures touristiques constituent la deuxième source la plus utilisée par les touristes (Bormann, Asimah, & Ahiave, 2016). Ils trouvent que ces brochures sont utilisées par 12% des touristes suivant le 16% des touristes qui se renseignent à travers les agences de voyage et aussi les magazines et les journaux.

Péloquin (2006) et Wickens (2007) montrent l'efficacité des brochures touristique en tant que source majeure d'information pour des voyageurs. De la même manière, Debrah (2003) et Bormann et al. (2016) ont démontré que les brochures touristiques ont encore une grande influence sur les touristes ghanéens et constituent l'une des sources les plus connues pour chercher des informations sur le pays. En tenant compte de tous les bénéfices économiques et autres que le tourisme apporte au Ghana et du fait que la plupart des touristes éventuels dépendent des brochures touristiques comme l'une des sources majeures d'information sur le pays, il s'avère nécessaire d'étudier le langage employé dans ces brochures. Comme l'indique

Roungtheera (2014, p. 13), « le langage utilisé dans ces sources joue un rôle important dans la représentation d'un pays inconnu ... », bien que cette représentation puisse ne pas être la réalité. Cela étant, un lecteur qui lit dans une brochure touristique « les Ghanéens ne cessent de surprendre le visiteur par leur accueil, toujours chaleureux » (Auzias & Labourdette, 2009, p. 7), se forme d'emblée une représentation du peuple ghanéen comme un peuple accueillant. Les éléments linguistiques dans cet énoncé sont largement responsables de la représentation qui se forme chez le lecteur. Pour Amossy (1984), en décrivant la réalité d'une culture, la représentation que l'on se fait de la culture n'est pas toujours dépourvue du stéréotype. Cela veut dire qu'une représentation peut être stéréotypée et pour comprendre alors comment les brochures touristiques participent à la production des stéréotypes, il est nécessaire d'étudier la langue utilisée dans ces brochures.

Utilisé au cours du XXe siècle en sociologie et en psychologie sociale, le stéréotype est vite emprunté par les critiques littéraires et tend à s'imposer comme une notion dans le domaine de la linguistique (Said, 2006). Dans ce domaine, le stéréotype, selon Roungtheera (2014), a été l'objet d'une théorie sémantique issue des travaux du philosophe américain Hilary Putnam. Le stéréotype, selon Putnam (1990, p. 17), est

a standardized description of features of the kind that are typical or normal for a thing of a given kind. These features in normal situations constitute ways of recognizing if a thing belongs to the kind. A stereotype is a conventional idea of what an X looks like or acts like or is (une description standardisée des caractéristiques du genre qui sont typiques ou normales pour une chose d'un genre donné. Ces caractéristiques dans des situations normales constituent des moyens de reconnaître si une chose appartient au genre. Un

stéréotype est une idée conventionnelle de ce à quoi un X ressemble ou de comment il agit ou de qu'il est [notre traduction]).

Par cette citation, le stéréotype est le fait d'associer des caractéristiques spécifiques aux choses, lieux, et personnes particuliers. Ces traits sont considérés comme étant typiques de la chose, lieu ou personne auxquels elles sont attribuées.

Dans les analyses du langage, Anscombe (2001, p. 62) remarque que « parmi les phrases faisant partie d'un stéréotype figurent en particulier des phrases génériques ». C'est-à-dire que la généricité dans ces phrases est un moyen par lequel l'on peut mettre en évidence des représentations stéréotypées. Bien avant Anscombe (2001), Reboul-Touré (2000, p. 35) a souligné, de la même manière, que « les énoncés génériques ressemblent par leur construction à des vérités générales qui peuvent cristalliser des représentations et ainsi mettre en évidence des traits stéréotypés ». Eu égard à ces considérations et du fait qu'un premier regard dans *Petit futé Ghana* d'Auzias et Labourdette (2009) a révélé un nombre considérables d'énoncés génériques, il devient nécessaire d'en faire une étude pour éclairer comment les phrases génériques contribuent à stéréotyper le Ghana et son peuple dans ce guide de voyage. Nous nous proposons alors, dans la présente étude, d'aborder les caractéristiques des phrases génériques et comment ces phrases sont des outils permettant la reconnaissance des stéréotypes dans le guide de voyage *Petit futé Ghana* (2009). Autrement dit, quels sont les types de phrases génériques employés dans *Petit futé Ghana* et dans quelle mesure ces phrases génériques participent à une image stéréotypée du Ghana ? Pour ce faire, il nous importe de construire un cadre conceptuel qui servira d'assise pour notre analyse.

## 2.0 Cadre conceptuel

Il nous incombe de définir un cadre conceptuel qui nous permet de bien situer notre analyse. Nous abordons les termes tels que brochure touristique/guide de voyage, concept de stéréotype et concept de phrase générique.

### 2.1 Brochure touristique/Guide de voyage

Selon Huigen (cité par Carron, 2015) une brochure est un excellent moyen de communication parce qu'elle poursuit, en effet, différents objectifs : lancer un nouveau produit, présenter une entreprise ou un service, etc. Une brochure touristique est alors un moyen de communiquer par lequel un pays est présenté à travers des éléments textuels ou visuels à un lecteur. Holloway (cité par Ip, 2008, p. 4) souligne que la brochure touristique est effectivement « a substitute for a product which cannot be physically seen or inspected prior to purchase ». Suivant sa position, l'endroit ou pays, ici, est le produit et la brochure se sert comme un moyen par lequel *l'acheteur* (le touriste éventuel) examine le produit avant de l'acheter (décision d'y aller ou pas). Dans cette étude, nous employons le terme brochure touristique dans le sens de Beeckman (2014, p. 11-12) qui tient que :

une brochure touristique est une édition qui, en ce qui concerne le nombre de pages, se situe entre le dépliant et le livre, et qui, en utilisant des stratégies publicitaires, dont des éléments visuels, présente des informations sur une destination dans le but d'attirer des clients pour qu'ils y passent un voyage de plaisance.

Pour réussir à transmettre un message aux lecteurs, Snell-Hornby (1999) indique que les brochures touristiques dépendent de l'interaction des trois éléments importants : l'élément opérationnel, dont la fonction

est de présenter le contenu de manière attrayante pour que les lecteurs se sentent séduits ; l'élément informatif occupe la position d'information sur la destination allant des informations sur l'histoire à la géographie, entre autres ; l'élément expressif est responsable de la beauté de la langue dans les brochures touristiques. Nous observons la définition de Beeckman (2014) rejoint celle de Snell-Honby (1999) dans la mesure où les deux auteurs ont une conception englobante de ce que désigne une brochure touristique. C'est pour cela que nous traitons un guide de voyage ou guide touristique d'une brochure touristique.

En ce qui concerne l'emploi des termes 'guides' ou 'brochure', certains chercheurs insistent que ces deux termes ne sont pas interchangeables en vue de leurs finalités. Beeckman (2014) et Carron (2015) précisent que les brochures touristiques ont l'objectif de convaincre le lecteur alors que les guides touristiques (ou guides de voyage) sont principalement écrits pour informer le lecteur. Beeckman (2014, p. 9) explique que :

Il ne faut pas confondre les brochures touristiques avec les guides touristiques. Ces derniers, publiés en collections, ont pour objectif d'énumérer exhaustivement ce qui « doit être vu » (Boyer & Viallon 1994, p. 55) .... Pour Agorni (2012, p. 5), le guide touristique est, contrairement à la brochure touristique, dominé par l'aspect informatif.

Caron (2015) prend une position voisine dans sa distinction des brochures et guide touristiques (guide de voyage). Elle souligne que :

... les brochures touristiques veulent surtout convaincre et persuader les destinataires. Ramm (2000, p. 147) mentionne que les guides touristiques, par contre, sont des écrits touristiques qui visent surtout à les informer. Cette définition est renforcée par l'explication donnée du Grand Robert de la langue française qui définit le terme 'guide' de cette façon : ' ouvrage destiné à aider par des informations

générales ou pratiques les voyageurs, les touristes et décrivant un lieu, ses ressources (séjour, restaurants, etc.)’.

Par rapport à cette distinction importante, nous tenons que même si les brochures touristiques ont l’objectif principal de convaincre un lecteur à visiter une destination, les auteurs parviennent à les convaincre en leur donnant des informations de nature agréable sur les destinations. Donc le côté informatif n’est pas absent dans les brochures touristiques. Cependant, nous pensons qu’en essayant d’informer le futur-touriste, le guide voyage ou le guide touristique peut influencer sur la représentation du touriste éventuel pour ce qui est de son choix du lieu à visiter. Ainsi, dans une mesure, le guide de voyage sert aussi à convaincre. C’est-à-dire qu’en essayant de convaincre ou informer le lecteur, les auteurs peuvent donner des représentations stéréotypées sur une destination donnée. C’est-à-dire que le stéréotype transcende la distinction brochure touristique et guide de voyage.

## **2.2 Concept de stéréotype**

Utilisé notamment dans les domaines de la sociologie et de la psychologie sociale, le terme stéréotype connaît des usages divers. D’après Gouvard et Galatanu (cité par Wansén-kaseva, 2008), le terme est importé en linguistique dans le cadre de recherches transdisciplinaires, notamment par les travaux laboviens et post-laboviens sur la variation et sa distinction des termes indicateurs/marqueurs/stéréotypes qui constituent les trois étapes principales permettant de décrire une variation linguistique. Les propositions du philosophe Putnam semblent avoir contribué dans l’introduction du terme stéréotype à la linguistique. Pour Putnam (1990), le stéréotype est une idée conventionnelle, associée à un mot dans une culture donnée. Cette idée conventionnelle est une partie de la

signification, qui répond à l'opinion courante associée au mot. Selon Amossy (1989), les sociologues le définissent en termes de concept, c'est-à-dire que le stéréotype pour eux, est une structure cognitive qui organise notre expérience et confère un sens aux objets. Cela veut dire que le stéréotype d'un terme est « une suite ouverte de phrases attachées à ce terme, et en définissant la signification. Chaque phrase du stéréotype est, pour le terme considéré, une phrase stéréotypique » (Anscombe, 2001, p. 60). Remarquons que, dans la mesure où le stéréotype ne représente autre chose que les idées conventionnellement attachées au terme, certaines phrases stéréotypiques peuvent fort bien être erronées, voire carrément fausses (Anscombe, 2001). Ainsi, nous voulons nous interroger sur la nature des phrases dites stéréotypées.

### 2.3 Concept de phrase générique

La généricité revoie à un « état de choses, général, habituel ou courant » (Kuroda cité par Adam, 1990, p. 124). Elle se réfère aussi à la représentation des gens ou d'un individu, qui, dans un contexte particulier, se montre comme si elle embrassait tout le peuple et non pas des individus spécifiques (Wansén-kaseva, 2008). Selon Kleiber (1990, p. 41), les généricités « expriment des propriétés qui d'une certaine manière concernent tous les membres d'une classe ou d'une espèce ». Pour reprendre Kleiber (1990), ces phrases dites génériques expriment des propriétés ou des qualités qui d'une certaine manière affectent tous les membres d'une classe ou d'une espèce. Suivant une conception traditionnelle, Anscombe (2002) affirme qu'une phrase générique a trois propriétés: elle est vraie (ou du moins présentée comme telle) ; elle n'est pas événementielle (ne concernent pas des événements spécifiques, mais des états de choses généraux et habituels) ; et elle possède un syntagme sujet générique, habituellement de la forme *les*

*N2* (le sujet grammatical est un syntagme générique). De ces explications, nous dégagons qu'une phrase générique est typiquement composé d'un sujet qui est toujours une entité dotée d'une certaine propriété ou caractéristique qui lui est attribuée par un prédicat. Dans cette optique, la phrase « les chiens ont quatre pattes » peut être considérée comme une phrase générique parce qu'elle possède les trois traits précisés par (Anscombe, 2002). Suivant le premier trait qui porte sur la véracité de la phrase, les chiens ont vraiment quatre pattes et donc la phrase atteste un phénomène vrai. Par rapport au deuxième trait, ce qu'exprime la phrase représente l'état général des choses et non pas un événement spécifique, c'est-à-dire que les chiens n'ont pas quatre pattes dans des moments spécifiques. Pour le troisième trait, nous voyons que le syntagme sujet générique *les chiens* suit la forme *les N2*.

Bien qu'Anscombe (1999 ; 2002) ait souligné qu'une phrase générique est vraie, il met ces phrases vraies ou valides en deux catégories : les phrases vraies à priori et les phrases synthétiques. Une phrase générique est vraie à priori lorsque la valeur de vérité de cette phrase est indépendante de toute vérification empirique et ne dépend que de la signification des mots qui la composent. En revanche, pour les phrases synthétiques « la valeur de vérité n'est déterminable que par comparaison avec l'empiriquement vrai » (p. 14-15). Par exemple, *les chiens ont quatre pattes* est vraie ; c'est une phrase vraie à priori.

D'autres auteurs dont Palma (2006) signalent l'existence de trois groupes de phrases génériques. Le premier groupe ne fait qu'expliquer le concept ou ce dont on parle et qui sont donc nécessairement vraies comme nous le trouvons dans la phrase « les triangles sont des figures



géométriques ». Le deuxième groupe de phrases génériques sont celles qui correspondent à une vérité générale comme dans notre phrase de départ *les chiens ont quatre pattes*. Pour le troisième groupe, Palma (2006, p. 65) explique que ces phrases « correspondent à une image 'locale' du monde pour un certain locuteur, valides donc pour ce locuteur ». C'est-à-dire que la validité de la phrase dans ce cas dépend du locuteur et du monde dans lequel se trouve le locuteur. Alors, « les coiffeuses sont commères » peut constituer l'image des coiffeuses dans un pays donné et donc cette phrase sera valide pour un locuteur dans ce monde.

Si nous appliquons les trois traits d'une phrase générique selon Anscombe (1999) à la phrase « des footballeurs ont des coupes de cheveux bizarres », nous remarquons que cette phrase ne satisfait pas au troisième critère selon lequel le syntagme sujet générique doit suivre la forme *les N2*. Le syntagme nominal sujet dans cette phrase suit plutôt une forme *des N2* qui, dans ce cas, ne permet pas de généraliser ce qui est exprimé dans la phrase à l'ensemble de la classe représentée par le syntagme nominal sujet « des footballeurs ». L'emploi de « des » limite la généralisation à un sous-ensemble non spécifique de la classe représentée par le syntagme nominal sujet. Ce phénomène-là fait naître la notion de genericité partitive et par extension des phrases génériques partitives.

D'après Heyd (2006), une phrase est générique partitive lorsqu'elle contient un SN indéfini pluriel en position de sujet comme nous voyons dans le cas de « des footballeurs ont des coupes de cheveux bizarres », qui, a un syntagme nominal (SN) indéfini pluriel « des footballeurs »

en position de sujet. Cette phrase est alors considérée comme phrase générique partitive puisqu'elle exprime une généralisation, qui porte non pas sur l'ensemble de la classe dénotée par le nom-tête du SN indéfini sujet (des footballeurs), mais seulement sur un sous-ensemble de celle-ci. Ce sous-ensemble ne réfère pas à une sous-classe, mais il est composé d'individus non spécifiques. À part l'emploi de « des », les phrases génériques partitives permettent aussi l'emploi des autres quantificateurs comme « la majorité », « beaucoup », « peu », « trop », entre autres.

En somme, les phrases génériques par leur nature permettent de généraliser la singularité d'un caractère ou d'une propriété à un ensemble. En ce faisant, le caractère ou la propriété devient des idées conventionnelles associées à l'ensemble. Dans la rubrique suivante, nous présentons le corpus étudié.

### **3.0 Description du corpus**

Bien qu'il y ait plusieurs moyens par lesquels le stéréotype peut être étudié, nous avons choisi d'aborder ce phénomène en nous limitant aux phrases génériques. Le guide de voyage que nous étudions (*Petit futé Ghana*, 2009) est destiné aux touristes francophones qui aimeraient visiter le le Ghana. Les deux premières parties donnent un aperçu général du pays alors que les six parties qui restent sont consacrées aux régions du Ghana. En décrivant ce guide de voyage en détail, Bakah (2010) note qu'il est divisé en deux grandes sections à savoir un premier volet portant sur les différentes régions et le deuxième présentant l'organisation pratique des voyages y compris une série

d'informations nécessaires pour les préparer. Les informations émises dans le guide de voyage sont généralement regroupées selon des rubriques entre autres « invitation au voyage », « découverte », « bienvenue », « géographie », « histoire et peuplement », « organisation sociale et politique », « fêtes et danses traditionnelles », « marchés », « immanquables », « transport », « pratique », « orientation », « hébergement », « restaurants », « Sortir », « Points d'intérêt », « Shopping et Sports et loisir ».

Nous voulons préciser ici que cette étude prend en compte deux rubriques du guide de voyage : « invitation au voyage » et « découvert »e respectivement. Nous avons fait une lecture du guide de voyage et nous l'avons numérisé, ce qui nous a permis d'en relever ensuite dix-huit (18) phrases génériques. Ces phrases relevées ont constitué notre corpus. À partir des phrases génériques recueillies et numérotées sous forme d'exemples, nous avons fait une analyse qualitative afin de répondre aux questions de départ. Les résultats de l'étude font l'objet de la section suivante.

#### **4.0 Résultats**

Comme nous l'avons indiqué, nous avons limité cette étude aux première et deuxième parties du guide touristique à savoir : Invitation au voyage et Découverte. Avant de passer à l'analyse, nous présentons dans le tableau 1 ci-dessous les phrases génériques relevées dans ces parties du guide de voyage.

**Tableau 1 : Phrases génériques manifestant le stéréotype relevées du *Petit futé Ghana* (2009)**

Phrase générique	Page
1. Moins timides que leurs voisins francophones, les gens n'hésitent pas à venir à votre rencontre par simple curiosité, et sans arrière-pensée.	7
2. Prévenants, ils sont toujours prêts à se mettre en quatre pour satisfaire votre volonté.	7
3. De part et d'autre du pays, les Ghanéens ne cessent de vous surprendre par leur accueil, toujours chaleureux.	7
4. Au Nord du pays, l'hospitalité est plus forte encore, et les invitations sont légende.	7
5. Il est vrai que les Ashantis de culture Akan sont avenants au premier abord, mais leur méfiance est grande : une invitation chez eux est un luxe réservé à la famille ou à un ami de confiance.	7
6. Enfin, et c'est le plus important, les discussions échangées à la sauvette, l'attention portée à votre personne est désintéressée.	7
7. Le cœur des Ghanéens est rempli de joie.	7
8. Les Ghanéennes sont pudiques.	16

9. Tous les Ghanéens comprennent la signification du plus fameux des symboles Akan	17
10. Les Ghanéens sont fous de foot	18
11. Les Ghanéens se montrent souvent méfiants	18
12. Les Ghanéens sont des véritables « fashion victims»	38
13. Les Ghanéens aiment discuter et boire des bières au maquis avec leurs amis.	39
14. Les femmes prennent grand soin de leur beauté	39
15. Quelques peintres Ghanéens ont atteint une stature internationale	47
16. Les Ghanéens apprécient la biche	49
17. La majorité des Ghanéens préfèrent faire leur propre fufu	49
18. Beaucoup de joueurs ghanéens évoluent à l'étranger	51

Source : *Petit Futé Ghana (2009)*.

Le Tableau 1 ci-dessus présente dix-huit (18) phrases génériques relevées du guide de voyage. À l'exception des phrases 15, 17 et 18, nous remarquons que 15 sur 18 phrases (soit 83,3%) sont des phrases génériques traditionnelles, c'est-à-dire qu'elles suivent la forme *les N2* où le sujet grammatical est un syntagme générique suivi par un prédicat qui attribue des caractéristiques ou des propriétés au sujet grammatical. Si nous prenons la phrase 10, « les Ghanéens sont fous de foot », le sujet grammatical – en même temps un syntagme générique – sous forme de *les N2* est « les Ghanéens ». Le prédicat de cette phrase, « sont fous de foot », comme déjà expliqué, attribue une caractéristique à l'ensemble de référents représenté par le sujet grammatical « les Ghanéens ». Les autres phrases génériques dites partitives à savoir 15, 17 et 18 constituent 16,7% de toutes les phrases génériques. Dans les phrases génériques partitives, le syntagme nominal qui joue le rôle du sujet grammatical est précédé par un quantificateur. Dans les phrases 15, 17 et 18, les syntagmes nominaux « peintres Ghanéens », « Ghanéens » et « joueurs Ghanéens » respectivement sont précédés tous par des quantificateurs (« quelques », « la majorité de » et « beaucoup de »). À partir du tableau 1, nous retenons que l'emploi des phrases génériques traditionnelles est plus fréquent chez les scripteurs-guides<sup>1</sup> que l'usage des phrases génériques partitives. À ce stade, il nous importe d'analyser les deux types de phrases génériques en rapport avec le stéréotype.

---

1 Définition selon Bakah, Edem Kwasi (2010)

#### **4.1 Phrases génériques et stéréotype**

Au-delà de la distinction selon la forme de la phrase, nous nous intéressons à savoir les types de phrases génériques selon la classification faite par (Palma, 2006). Cette classification accorde une place importante à l'authenticité de la phrase dite générique dans le monde réel. Une phrase générique, suivant cette classification, explique un concept, exprime une vérité générale ou elle correspond à une image locale du monde. Nous nous intéressons, à ce niveau, à la manifestation des stéréotypes dans le guide voyage. Nous analysons d'abord les phrases génériques partitives et ensuite, les phrases génériques dites traditionnelles en tant que porteurs de stéréotypes.

##### **4.1.1 Phrases génériques partitives et stéréotype**

###### Exemple 1

« Quelques peintres ghanéens ont atteint une stature internationale ».

Dans l'exemple 1, il s'agit de certains peintres ghanéens. L'emploi de « quelques » permet au scripteur d'isoler certains peintres du Ghana ; il s'agit de ceux qui ont un profil international par rapport à l'exercice de leur métier. « Quelques » comme le remarque Riegel et al. (2004, p.291), « associe à la référence définie un renseignement quantitatif sous forme d'un élément qui ne se distingue d'un adjectif antéposé que par son inséparabilité avec le déterminant principal ». « Quelques peintres ghanéens » est un SN (« peintres ghanéens ») indéfini pluriels (« Quelques ») en position de sujet. Ici, bien que le quantificateur « quelques » ne précise pas le nombre de Ghanéens dont il est question,

il montre que le nombre de Ghanéens dont il est question est peu. Par contre, dans l'exemple suivant, nous avons un cas différent.

#### Exemple 2

« Beaucoup de joueurs ghanéens évoluent à l'étranger ».

L'exemple 2 porte sur les Ghanéens qui jouent dans le pays étranger. Le scripteur fait usage du quantificateur partitif « beaucoup de » pour transmettre l'idée que c'est seulement une partie des footballeurs ghanéens qui pratiquent leur métier à l'étranger. La bonne qualité de certains joueurs ghanéens est mise en évidence. Au niveau de la structure du SN dans la phrase générique partitive, nous assistons à un sujet grammatical (« Beaucoup de joueur ghanéens ») ayant un SN (« joueurs ghanéens ») indéfini pluriel (« beaucoup de »). Malgré le fait que ce quantificateur partitif n'indique pas le nombre de joueurs ghanéens affectés, il nous renseigne sur le fait que ces footballeurs sont nombreux. Là nous ne savons si c'est la moitié ou plus de la moitié du groupe qui « évolue » à l'étranger. Cependant, nous pouvons avoir une situation où le quantificateur désigne un effectif plus de la moitié en rapport avec l'ensemble de l'entité comme dans l'exemple suivant.

#### Exemple 3

« La majorité des Ghanéens préfèrent faire leur propre fufu ».

L'exemple 3 parle du fait que la plupart des Ghanéens préparent « fufu » eux-mêmes ; ils n'aiment pas acheter cela dans les restaurants. L'emploi de la majorité de limite le référent « Ghanéens » ; ce n'est pas tous les Ghanéens mais plutôt la plupart d'entre eux. La nature du sujet grammatical est similaire à ceux des exemples 1 et 2 ; Le syntagme nominal est un indéfini pluriel grâce à la présence de « la majorité de ». Nous constatons que le scripteur-guide précise plus ou moins l'étendu



de ce phénomène au Ghana en utilisant le quantificateur « la majorité de ». Ceci donne une idée au futur-touriste sur comment le phénomène est répandu dans le pays.

Nous retenons que les phrases génériques partitives sont exprimées à l'aide des quantificateurs tels que « quelques », « la majorité de » et « beaucoup de » ; ce sont des SN ayant des substantifs indéfinis aux pluriels. Ces quantificateurs désignent une partie d'une population et les prédicats y compris les attributs dans les énoncés où ils figurent visent seulement cette partie. Nous notons que dans ce cas de figure, ce n'est pas toute une population qui est stéréotypée mais plutôt une portion. De plus, en nous inspirant de Palma (2006), nous pouvons dire que les trois phrases génériques partitives ne sont ni explicatives ni de vérités générales ; elles sont plutôt des expressions des images locales du point de vue des scripteurs-guides qui prennent appui, peut-être, sur le même opinion des Ghanéens. Il ressort aussi que les phrases génériques partitives en question n'ont pas de caractère d'être vrai à priori, elles exhibent d'ailleurs une caractéristique synthétique. Cependant, l'assujettissement des contenues de ces phrases ne constituent pas l'objet de notre étude. Ainsi, à l'aide de ces phrases synthétiques, les scripteurs-guides laissent une image stéréotypée chez le futur-touriste qui essaiera de confirmer ou infirmer cela lors de son voyage éventuel. À partir du corpus, nous observons que le stéréotype se manifeste aussi à travers des phrases génériques traditionnelles que nous abordons dans la rubrique suivante.

#### 4.1.2 Phrases génériques traditionnelles et stéréotypes

En ce qui concerne le stéréotype et la généricité, Anscombe (2002) indique qu'il s'agit, pour une large part, de phrases génériques qui représentent une entité (ou classe d'entités) comme dotée de certaines propriétés caractérisant de façon générale la classe ou l'entité. Nous allons analyser certaines des phrases dans le tableau 1 afin d'en sortir le caractère stéréotype à travers leur nature générique.

Exemple 4.

« Moins timides que leurs voisins francophones, les gens n'hésitent pas à venir à votre rencontre par simple curiosité, et sans arrière-pensée ».

Dans l'exemple 4, le SN *les gens* qui fait référence au *Ghanéens* a pour propriété la qualité d'aller vers autrui ou l'étranger pour le connaître. Nous avons un syntagme sujet générique de la forme *les N2* auquel est rattaché un prédicat qui n'est pas événementiel. Les Ghanéens n'ont pas froid aux yeux. Ce caractère audacieux des Ghanéens est opposé à celui de timidité de leurs homologues francophones habitant les pays limitrophes comme le Togo à l'Est, la Côte d'Ivoire à l'Ouest et le Burkina Faso au Nord. Nous avons affaire à une comparaison qui permet au scripteur-guide d'accentuer cette qualité d'osé incarnant un stéréotype positif chez les Ghanéens afin d'attirer le futur touriste vers le Ghana aux dépens des pays francophones limitrophes. Nous constatons aussi que cette comparaison est bien accentuée dans la mesure où elle est mise en tête de la phrase (« Moins timides que leurs voisins francophones ») ; tout lecteur passe par là avant de lire le reste de la phrase. Par rapport à la véracité de la propriété en question, nous avons affaire à une phrase générique synthétique ; le fait que les

Ghanéens soient moins timides que leurs voisins doit être soumis à la preuve. L'exemple 5 présente un cas pareil.

Exemple 5.

« Prévenants, ils sont toujours prêts à se mettre en quatre pour satisfaire votre volonté ».

Dans l'exemple phrase 5, « ils » désigne les Ghanéens, le quantificateur générique *les* étant inclus dans *ils*. Selon la phrase, les Ghanéens déploient des efforts considérables pour satisfaire aux besoins du touriste ou de l'étranger. Le SN (*les N2*) sujet générique représenté par le pronom personnel « ils » est doté d'un prédicat « toujours prêts à se mettre en quatre pour satisfaire votre volonté » qui met en exergue la serviabilité des Ghanéens ; ils sont des gens qui se dévouent au maximum pour que l'étranger soit à l'aise par rapport à ses besoins ou qui lui font plaisir (« prévenants »). Il est à remarquer que « prévenants » fait partie du prédicat mais il est, comme dans l'exemple 4, décalé en tête de la phrase. Cette isolation de « prévenant », pour nous, est une stratégie de la part du scripteur-guide de mettre l'accent sur ladite qualité chez les Ghanéens. Nous assistons, comme dans l'exemple 4, à une phrase générique non événementielle et synthétique. Les exemples 6 et 7 ressortent d'autres propriétés stéréotypées des Ghanéens.

Exemple 6.

« De part et d'autre du pays, les Ghanéens ne cessent de vous surprendre par leur accueil, toujours chaleureux ».

## Exemple 7.

« Au Nord du pays, l'hospitalité est plus forte encore,  
et les invitations sont légende ».

L'exemple 6 contient le SN « les Ghanéens » ayant pour prédicat la nature surprise qui caractérise l'accueil donné par les Ghanéens. Le scripteur-guide juxtapose cette surprise définissant l'accueil avec l'attribut chaleureux. Cela, pour nous, sert d'insistance sur cette manière extraordinaire chez les Ghanéens de recevoir les touristes. L'expression « de part et d'autre du pays » en tête de phrase, précise au futur-touriste que cet accueil chaleureux est répandu dans tout le pays ; le touriste peut le vivre partout. En ce faisant, le scripteur-guide rassure le futur-touriste de l'énormité de cet attribut au Ghana, un phénomène auquel tout touriste s'attend. Le futur-touriste aura donc l'envie de vivre cet élément de surprise qui l'attend au Ghana. Contrairement à l'exemple 6, la phrase 7 a une zone ou partie du pays en tête (« au Nord du pays »). Ici, il s'agit d'une phrase complexe dont une partie est exprimée en voix passive (« ... l'hospitalité est plus forte encore ») et l'autre en voix active (« les invitations sont légende »). Les sujets grammaticaux sont « l'hospitalité » pour la partie passive et « les invitations » pour la partie active. Les prédicats « est plus forte encore » et « légende » mettent en exergue la spécificité de l'accueil « au Nord du pays ». Nous avons affaire également à une comparaison mais cette fois-ci intra-pays où le scripteur-guide demande indirectement au futur-touriste de choisir une région aux dépens des autres dans le même pays : il lui propose d'aller au Nord s'il veut ressentir cet accueil « chaleureux » de manière « forte ». Notons que la phrase 7 implique un SN qui est le sujet réel (les Ghanéens qui habitent au Nord). Les exemples 6 et 7 incarnent aussi des phrases génériques non événementielles et synthétiques. Les qualités présentées sont celles qui

décrivent les états des Ghanéens et dont la valeur de vérité s'ouvre à une vérification empirique.

Considérons également les exemples 8, 9 et 10.

Exemple 8

« Les Ghanéennes sont pudiques ».

Exemple 9

« Les Ghanéens sont fous de foot ».

Exemple 10

« Les Ghanéens sont des véritables 'fashion victims' ».

Les exemples 8, 9 et 10 ont pour SN les Ghanéens et leurs prédicats comprennent respectivement « sont pudiques », « sont fous de foot » et « sont des véritables 'fashion victims' ». Le premier cas présente les Ghanéens comme des gens discrets ou modestes, le deuxième comme passionnés de football et le dernier les décrit comme des gens qui adorent la mode. L'emploi de l'article générique *les* attribue ces qualités (les compléments du verbe dans les trois exemples) à la majorité des Ghanéens. Ces attributs donnés aux Ghanéens correspondent à des images locales du monde du point de vue des scripteurs-guides. Ces représentations sont à confirmer ou infirmer par les futurs-touristes à partir de leur propre expérience lors du voyage. Il s'agit donc des phrases génériques non événementielles et synthétiques. Pour clôturer l'analyse des exemples, considérons une phrase portant sur les femmes ghanéennes.

Dans l'exemple suivant, les scripteurs-guides parlent de la beauté des Ghanéennes.

#### Exemple 11

« Les femmes prennent grand soin de leur beauté ».

L'exemple 11 a pour SN *les femmes* faisant référence aux femmes ghanéennes. Le fait de s'occuper de sa beauté est mis en exergue dans cette phrase. Autrement dit, le prédicat « prennent grand soin de leur beauté » décrit « les femmes ». En lisant cela, tout futur-touriste qui s'intéresse aux femmes aimerait visiter le Ghana pour voir comment les femmes ghanéennes s'embellissent. Nous avons affaire à une expression de l'image de la femme dans le contexte ghanéen. Cette image stéréotypifiante est construite chez le locuteur peut-être à partir de ses propres expériences. Cette phrase n'est pas vraie à priori ; elle est plutôt synthétique.

Nous retenons que là où intervient le stéréotype, par exemple dans les phrases telles que « les Ghanéens sont fous de foot », « les Ghanéens apprécient la biche », « les Ghanéens aiment discuter et boire des bières au maquis avec leurs amis » et « les Ghanéens sont des véritables ' fashion victims ' » est lorsque les propriétés ou comportements sont attachés à l'entité de manière non événementielle et quand la véracité de ces propriétés doit être confirmée ou infirmée par une preuve empirique. Ainsi, les caractères « d'être fous de foot », « d'apprécier la biche », « d'aimer discuter et boire des bières au maquis » et « d'être des véritables ' fashion victims ' » sont, de façon générale, ce qui caractérise tout Ghanéen selon les scripteurs-guides. Le stéréotype étant une idée conventionnelle associée à un mot dans une culture donnée,

tous ces caractères attribués aux Ghanéens à travers les phrases génériques constituent des stéréotypes du peuple ghanéen. Cela est le cas parce que ces phrases, telles qu'elles sont écrites, ont le pouvoir d'agir inconsciemment sur les croyances d'un lecteur voire un touriste éventuel.

## 5.0 Conclusion

En guise de conclusion, l'analyse a montré que la majorité des phrases génériques employées dans les première et deuxième parties du guide sont de type traditionnel qui suit la forme *les N2*. De plus, il y a aussi un emploi limité des phrases génériques partitives qui ont aussi des syntagmes nominaux comme sujets grammaticaux. Nous retenons, d'une part, une comparaison qui se fait entre les Ghanéens et leurs homologues des pays francophones limitrophes et d'autre part, une autre comparaison entre les Ghanéens du Nord et ceux des autres parties du pays. Nous voyons par là une stratégie de la part des scripteurs-guides de stéréotyper de manière positive, un groupe de gens aux dépens de l'autre. Ce phénomène se manifeste dans les phrases génériques traditionnelles et les phrases génériques partitives. Par rapport au type des phrases génériques utilisées, nous avons trouvé que les phrases se retrouvent tous dans le troisième groupe de phrases génériques, qui, selon Palma (2006), correspondent à une image 'locale' du monde pour un certain locuteur, valides donc pour ce locuteur. Nous avons conclu enfin que les phrases génériques, telles qu'elles sont, contribuent à des représentations stéréotypiques des Ghanéens. Par conséquent, les phrases génériques comme « les Ghanéennes sont pudiques », « les femmes prennent grand soin de leur beauté », « les Ghanéens sont des véritables ' fashion victims ' » ainsi que les autres phrases étudiées ne visent pas à expliquer un concept et

n'expriment non plus des vérités que nous pouvons catégoriser comme des vérités générales. Cela implique que les généralisations dans ce guide de voyage se rattachent fortement aux impressions et aux expériences des auteurs du monde ghanéen. Ces phrases sont donc, aux yeux des auteurs, des généralisations valides des caractéristiques et du comportement du peuple ghanéen. En raison de cela, toutes les phrases génériques utilisées dans les parties du guide analysées appartiennent au troisième groupe de phrases génériques selon la classification de Palma (2006). Conformément à la position de Moirand (1990), nous avons trouvé que les phrases génériques dans *Petit futé Ghana* jouent un rôle communicatif spécifique (cherchant à agir, inconsciemment peut-être sur les croyances de l'autre) en transformant une expérience individuelle en vérité en valeur générale.

## RÉFÉRENCES

- ADAM, Jean-Michel. *Elément de la linguistique textuelle: Théorie et pratique de l'analyse textuelle*. Liège : Mardaga, 1990.
- AMOSSY, Ruth. « La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine ». *Littérature*, 1989, n° 73, p. 29 – 46.
- AMOSSY, Ruth. « Stereotypes and Representation in Fiction ». *Poetics Today*, 1984, n° 5, vol. 4, p. 689 - 700.
- ANDERECK, Kathleen L. « Evaluation of a tourist brochure ». *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2005, n° 18, vol. 2, p.1- 3.
- ANSCOMBRE, Jena-Claude. « La nuit, certains chats sont gris, ou la généralité sans syntagme générique ». *Revue Des Linguistes de L'université Paris X Nanterre*, 2002, n°. 47, p. 13 - 30.



- ANSCOMBRE, Jean-Claude. « Le jeu de la prédication dans certains composés nominaux ». In : *Langue Française*, 122(1), décembre 1999. [Internet]. Consulté en février 2016 : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr\\_0023\\_8368\\_1999\\_num\\_122\\_1\\_6287](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lfr_0023_8368_1999_num_122_1_6287), 1999.
- ANSCOMBRE, Jean-Claude. « Le rôle du lexique dans la théorie des stéréotypes ». *Langages*, 2001, n° 35, vol. 142, pp. 57 – 76.
- AUZIAS, Dominique & LABOURDETTE, Jean-Paul. *Petit futé Ghana*. Paris : Nouvelles Editions de l'Université/Dominique Auzias & Associés, 2009.
- BAKAH, Edem Kwasi. *Analyse du discours oral des guides touristiques et du discours écrit des guides de voyage : Régularités discursives et perspectives didactiques*. Thèse en Sciences du Langage : Université de Strasbourg, École doctorale des Humanités, Strasbourg, 2010.
- BEECKMAN, Laurent. *Caractéristiques du langage touristique : Analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français*. Mémoire de Master 2 en Sciences du Langage : Universiteit Gent, Écoles doctorales, Gent, 2014.
- BORMANN, Franklin Komla Aseye; ASIMAH, Vincent Kweku, & AHIHAVE, Emmanuel. « Sources and availability of information for tourists : A study of Ghana ». *Merit Research Journal of Art, Social Science and Humanities*, 2016. n° 4, vol. 1, p. 1 – 5.
- CARRON, Hannelore. *Caractéristiques textuelles du discours touristique : une étude comparative des substantifs valorisants dans des brochures touristiques wallonnes et flamandes*. Universiteit Gent, Écoles doctorales, Gent, 2015

- 
- HEYD, Sophie. « La quantification partitive dans les phrases génériques ». *La Quantification et Ses Domaines*, 2006. n°19, p.19-21.
  - IP, Janice Yui Ling. « Analyzing tourism discourse : A case study of a Hong Kong travel brochure ». *Tourism*, 2008, n°1, p. 1 – 19.
  - KLEIBER, Georges. *L'article "le" générique: La genericité sur le mode massif*. Genève : Librairie Droz, 1990.
  - LOZATO-GIOTART, Jean-Pierre & BALFET, Michel. *Management du tourisme*. Paris : Pearson Éducation France, 2007.
  - MOIRAND, Sophie. *Une grammaire des textes et des dialogues*. Paris, France : Hachette, 1990.
  - PALMA, Silvia. « Les locutions à polarité négative: Une approche stéréotypique ». *Langages*, 2006, n° 162, vol. 2, p. 61 – 72.
  - PÉLOQUIN, Claude. *Are tourism brochures still effective?*. [Internet]. Consulté en janvier 2016: <http://tourismintelligence.ca/2006/02/09/are-tourism-brochures-still-effective/>, 2006.
  - PUTNAM, Hilary. *Représentation et réalité*. Paris, France : Gallimard, 1990.
  - REBOUL-TOURE, Sandrine. « C'est très italien: quelques marques linguistiques pour déjouer les stéréotypes ». In : Mariagrazia MARGARITO (sous la direction de), *L'Italie en stéréotypes. Analyse de textes touristiques*. Paris, France : L'Harmattan, 2000, p. 153 – 170.
  - ROUNGTHEERA, Theera. « Stéréotype sur les Thaïlandais dans

- deux guides touristiques sur la Thaïlande : études de quelques marqueurs linguistiques ». *Bulletin de l'ATPF*, 2014, 128, n° 37, p. 13 – 23.
- SAID, Mosbah. « Le stéréotype, du mot au concept : Saisie à travers des contextes ». In *Actes des 7èmes journées scientifiques du réseau Lexique, Terminologie, Traduction de l'AUF*. [Internet]. Consulté en janvier 2016 : [http://perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS\\_LTT\\_2005/pdf/Said.pdf](http://perso.univ-lyon2.fr/~thoiron/JS_LTT_2005/pdf/Said.pdf), 2006.
  - SNELL-HORNBY, Mary. « The ultimate comfort: Word, text and translation of tourist brochures ». In : Gunilla ANDERMAN & Margaret ROGERS (sous la direction de). *Word, text and translation : Liber Amicorum for Peter Newmark*. Clevedon, UK : Multilingual Matters, 1999, p. 95 – 104.
  - TEYE, Victor. « Tourism development experience in Ghana ». *Development Policy Management Bulletin*, 2000, n°7, vol. 1, p. 8 - 12.
  - WANSÉN-KASEVA, Anna. *Stéréotypisation d'un peuple dans le discours touristique: Étude sur la représentation des Finlandais en tant qu'habitants d'un pays cible touristique*. Université de Tempere, 2008.
  - WICKENS, Eugenia. « Cultural heritage tourism - Being, not looking: Beyond the tourism brochure of Greece ». In : Marina NOVELLI (sous la direction de), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Oxford, England : Routledge, 2007, p. 111 – 120.