Corela

Cognition, représentation, langage

HS-17 | 2015

Regards sur l'interdisciplinarité en science du langage

Stéréotypes : images de soi ou images de l'autre ?

Analyse de deux exemples brésiliens

Camila Ribeiro

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/corela/3915>

DOI : 10.4000/corela.3915

ISSN : 1638-573X

Éditeur

Cercle linguistique du Centre et de l'Ouest - CerLICO

Référence électronique

Camila Ribeiro, « Stéréotypes : images de soi ou images de l'autre ? », *Corela* [En ligne], HS-17 | 2015, mis en ligne le 10 juillet 2015, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/corela/3915> ; DOI : 10.4000/corela.3915

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Corela – cognition, représentation, langage est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International.

Stéréotypes : images de soi ou images de l'autre ?

Analyse de deux exemples brésiliens

Camila Ribeiro

1. Objectifs

- 1 Les stéréotypes servent, entre autres choses, à représenter un ensemble. En tant que constructions récurrentes de la vie quotidienne, nous pouvons dire que ces pratiques langagières aident dans l'appréhension de ce qu'est l'autre. Il s'agit d'une manière simple de voir l'autre, car nous partons d'une image qui s'appliquerait à tout un groupe sans prendre en compte les différences forcément existantes. Cette simplification existe pour pouvoir faciliter l'identification. Nous nous intéressons aux discours qui sont produits autour des stéréotypes pour vérifier dans quelle mesure ils peuvent actualiser les représentations sur un groupe et par conséquent l'identité d'une nation en période de changement économique.
- 2 Le corpus analysé est constitué de documents qui traitent des stéréotypes appliqués au Brésil. Il s'agit d'un documentaire datant de 2006 et d'un texte publié en ligne, aussi en 2006, sur un site Internet spécialisé en tourisme. Les deux matériaux présentent au fil de leur déroulement des éléments discursifs qui dévoilent l'image de soi et l'image de l'autre et lient la question des stéréotypes à la question économique brésilienne.
- 3 Prenant en compte leur date de parution et leurs conditions de production, nous présentons comme hypothèse qu'il existe un lien entre la mise en question des stéréotypes appliqués au Brésil et le moment économique vécu par le pays. Ce développement aurait suscité, selon nous, la volonté d'un changement de représentation auprès de l'« autre » pour se faire connaître autrement et se faire valoriser, ce qui peut être considéré comme l'émergence de la construction d'une nouvelle identité.

2. Méthode de travail

- 4 Par stéréotypes, nous entendons ce qui suit :

Il s'agit des représentations toutes faites, des schèmes culturels préexistants, à l'aide desquels chacun filtre sa réalité ambiante. Selon Lippmann, ces images sont indispensables à la vie en société. Sans elles, l'individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure ; il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d'agir sur lui. N'ayant ni le temps ni la possibilité de se connaître intimement, chacun note à propos de l'autre un trait qui caractérise un type bien connu et remplit le reste au moyen des stéréotypes qu'il a en tête. Ces images dans notre tête relèvent de la fiction non parce qu'elles sont mensongères, mais parce qu'elles expriment un imaginaire social. (Amossy, 1997 : 29)

- 5 Ainsi, les stéréotypes sont considérés comme quelque chose de courant et comme nécessaires à la vie en groupe, puisqu'ils existent et se manifestent dans l'imaginaire social. Ils ont une fonction représentative soit de soi, soit de l'autre.

- 6 Nous commencerons notre analyse par la construction discursive de l'image de soi et de l'image de l'autre, à l'aide d'outils fournis par l'Analyse du discours telle qu'elle est définie par Maingueneau :

[D]iscipline qui, au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son « contexte », vise à rapporter les textes, à travers leurs dispositifs d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles. L'**analyse du discours** accorde ainsi un rôle crucial aux genres de discours en usage dans les multiples secteurs de l'espace social. (1996 : 19)

- 7 Dans cette perspective, les concepts qui nous intéresseront sont ceux de *valeur pragmatique*, de *modalisateur*, de *médium* et de *polyphonie*.

- 8 Prenant en compte le *médium* utilisé par nos corpus – important dans notre contexte puisque nous partons de la prémisse de l'émergence d'une nouvelle représentation sur le pays –, nous pouvons commencer à penser à la *valeur pragmatique* existante. Une fois ces éléments identifiés, la manière dont le discours se construit afin d'atteindre le destinataire ciblé sera exposée. Pour cela, nous identifierons les *modalisateurs*, qui seront importants en tant qu'éléments discursifs analysables pointant l'attitude du locuteur par rapport à son propre dire, marquant une subjectivité importante dans la démarche qui oriente le point de vue du destinataire dans les discours analysés.

- 9 À travers la *modalisation* nous arriverons au concept de *polyphonie*. Nous montrerons que les éléments discursifs analysés soit appellent d'autres voix participatives du discours, soit partent de quelque chose qui existe déjà pour construire une autre signification.

- 10 Nous analysons un documentaire et un texte car nous estimons qu'en tant que documents disponibles gratuitement sur Internet, ils sont accessibles à un grand nombre de personnes, facteur significatif dans notre cadre car nous nous fondons sur la prémisse de la diffusion d'une nouvelle représentation sur le pays. Ainsi nous devons considérer les choix et les positionnements qui sont inséparables de ces genres et identifier leurs conditions de production.

- 11 Pour travailler sur notre hypothèse liant croissance économique et stéréotypes, nous avons aussi considéré que la façon dont quelque chose se construit, s'imaginer et se présente peut se conceptualiser comme un, ou plus souvent des discours qui représentent des intérêts et des idéologies des divers acteurs qui cherchent à participer à la

conversation. Il s'agit de cerner l'espace discursif, son contenu, par qui, pourquoi et avec quels effets il est produit (Heller, 2002).

- 12 De cette façon, notre corpus constitue un échantillon de la transformation des représentations sur le pays, transformation entraînée par une idéologie ancrée dans un moment de changement économique à travers la mise en question des pratiques langagières anciennes qui essayent d'en instaurer de nouvelles.
- 13 Nous avons étudié deux cas en prenant en compte leurs particularités discursives afin de dégager les éléments qui montrent non seulement l'intention d'orienter le point de vue du destinataire, mais de le convaincre de la nécessité de diffuser une représentation positive du pays visant la valorisation du groupe.
- 14 Considérant que les stéréotypes peuvent « permettre au sujet d'accroître le sentiment qu'il a de sa propre valeur » (Amossy, 1999 : 47), nous présenterons ci-dessous un échantillon de nos analyses. Il est important de souligner que nous n'avons sélectionné que quelques extraits représentatifs d'un travail plus vaste développé dans notre mémoire de recherche pour pouvoir illustrer nos résultats et conclusions.

3. Analyse

3.1. Analyse du documentaire

- 15 Notre premier exemple est composé de quelques extraits d'un documentaire brésilien appelé *Olhar estrangeiro* (*Regard étranger*, en traduction libre). Il s'agit d'un documentaire réalisé en 2006 qui a pour but de montrer les clichés et les images qui sont appliqués au Brésil dans le cinéma mondial. À partir d'interviews avec les réalisateurs et les acteurs de films qui montrent une image stéréotypée du pays, la réalisatrice essaie de comprendre les clichés montrés. Son objectif est aussi celui de produire un documentaire qui montre le point de vue des Brésiliens par rapport aux stéréotypes qui leur sont attribués, de manière peut-être à leur trouver des explications.
- 16 Cet objectif est important dans la mesure où nous constatons qu'il existe l'intention d'instituer une certaine relation avec le destinataire, c'est-à-dire que les énoncés qui sont produits possèdent une *valeur pragmatique*, point sur lequel nous reviendrons au cours de notre analyse.

3.1.1. L'image de soi

- 17 Nous commencerons par illustrer la présentation de l'image de soi. Pour cela nous présentons l'analyse de la première prise de parole de la réalisatrice, au tout début du documentaire, transcrite ci-dessous :

“A indústria cultural é uma das responsáveis por reproduzir infinitamente esses clichês que nos perseguem. Cansada de ser obrigada a digeri-los, decidi fazer esse documentário, porque, assim, trocaríamos de posição, de posição da câmera”.

« L'industrie culturelle est l'une des responsables de la reproduction à l'infini de ces clichés qui nous poursuivent. Fatiguée d'être obligée de les digérer, j'ai décidé de faire ce documentaire parce que, ainsi, nous changerions nos positions, nos positions (angles) de caméra ».
- 18 L'utilisation du déterminant démonstratif *ces* a plusieurs fonctions dans le contexte. Il sert à faire référence aux images clichées qui sont montrées au début du documentaire,

mais aussi à rapprocher le locuteur du destinataire, faisant émerger chez ce dernier une mémoire par rapport aux clichés appliqués au pays – une mémoire qui serait dans l'imaginaire collectif –, comme si toute la population avait la même conception de ce que sont ces clichés et serait d'accord avec eux. La mémoire de la collectivité est évoquée quand le pronom *nous* est employé. Toute la collectivité est mise en position de « questionneuse » et est appelée à contester les clichés, bien que plus tard la réalisatrice assume son envie personnelle de faire ce documentaire en employant le pronom *je* : « *j'ai décidé* ».

- 19 Le seul fait d'avoir envie de faire un documentaire pour représenter le point de vue des Brésiliens donne un indice de sa volonté d'appeler la collectivité à partager son point de vue personnel. Cela se confirme avec les éléments utilisés dans l'énonciation : d'abord *nous*, puis *je*. Il y a une tentative d'insertion du destinataire dans l'énonciation pour arriver à un consensus par rapport aux clichés et à la façon de les voir, ce qui confirme la *valeur pragmatique*, car nous voyons l'effort de créer une relation avec le destinataire afin de le convaincre de quelque chose. L'idée d'homogénéisation est ainsi introduite : toute la collectivité aurait le même avis ; l'homogénéité apparaît comme intrinsèque au groupe. Pourtant, le fait de convoquer d'autres énonciateurs à partager un point de vue (à travers l'emploi de *nous*) nous donne un indice de *polyphonie*, révélant la construction d'une idée homogène comme outil pour convaincre la collectivité d'une même idée comme si elle était commune à tous, sans prendre en compte l'hétérogénéité de voix et de pensées forcément existante. Or, tout discours est polyphonique, donc hétérogène. La *polyphonie* n'est pas construite, elle existe effectivement dans tous les discours. Malgré cette considération, le discours continue de présenter une vision homogène, un outil qui aura ses effets plus tard.
- 20 Par ailleurs, tout au long du documentaire nous constatons que la manière dont sont présentées les images par rapport au Brésil (la mise en scène du documentaire) laisse transparaître que la réalisatrice a aussi des clichés par rapport à son pays, bien qu'ils ne soient pas présentés explicitement, d'autant plus que « [d]élibérément ou non, le locuteur effectue dans son discours une présentation de soi » (Amossy, 1999 : 9). Cela peut être constaté quand elle décide d'interroger les stéréotypes, c'est-à-dire qu'elle a aussi des images – des stéréotypes – par rapport à son pays, simplement celles-ci sont différentes de ce que montrent les films qu'elle questionne.

3.1.2. L'image de l'autre

- 21 Pour illustrer la construction de l'image de l'autre, nous avons sélectionné les paroles du réalisateur d'un des films présentés, appelé *Blame it on Rio* (*La faute à Rio*), qui date de 1984.

"The original film, which we called **Blame it on Rio**, was filmed in France, in the South of France, I believe, and the American adaptation needs the same sense of romance, the same sort of sultry background, and so, I think when most people think of what is a sultry place, and since France was out, as already had been done, we naturally thought of Brazil, we naturally thought of Rio".

« Le film original, que nous avons intitulé **La faute à Rio**, a été tourné en France, dans le Sud de la France, je crois, et l'adaptation américaine avait besoin du même romantisme, du même type d'ambiance sensuelle, alors, je crois que quand la plupart de gens pensent à ce que c'est une ambiance sensuelle, et comme la France était hors-jeu, car le premier film y avait déjà eu lieu, nous avons naturellement pensé au Brésil, nous avons naturellement pensé à Rio »

- 22 Effectivement nous voyons ici l'image de l'autre ; ce qui le prouve est l'extrait « nous avons *naturellement* pensé au Brésil ». L'utilisation du pronom *nous* montre encore une fois l'idée d'homogénéité, il y aurait un consensus entre ce *nous* qui serait *naturellement* d'accord avec l'image sensuelle du pays. Pourtant, ce *nous* devient un *je* plus tard, avec *je crois*. Il y a une tentative d'attribuer à toute une catégorie la même idée, bien que cette idée vienne, initialement, d'un *je*. Nous pouvons parler d'une idée préconstruite puisqu'il s'agit d'une image stéréotypée qui semble exister auparavant et qui continue d'être diffusée comme quelque chose de naturel sans être mis en question. En outre, nous voyons la volonté de légitimer une idée non simplement énoncée par un *je*, mais par la plupart des *je*. Une fois de plus, nous relevons la convocation d'autres voix pour concevoir l'idée défendue. Cette *polyphonie* mène à l'hétérogénéité des pensées qui convoque d'autres voix pour pouvoir convaincre ceux qui n'ont pas le même avis de la légitimité de ce qui est dit. Nous continuons de voir que l'homogénéité invoquée est en vérité construite, puisque le discours lui-même se fonde sur des bases polyphoniques, donc hétérogènes, qui peuvent reprendre ce qui a été dit auparavant avec d'autres significations ou convoquer d'autres voix à participer au discours.
- 23 Nous pouvons revenir à l'idée de l'existence d'une *valeur pragmatique* dans le corpus analysé. L'homogénéité est un indice de la tentative d'instaurer une relation avec le locuteur. Aussi, les choix de montage du documentaire nous révèlent d'autres éléments : on ne montre jamais les questions formulées pour que les cinéastes nous donnent leurs réponses. Cela montre une sorte de volonté de ne montrer que ce qui sert à mener le destinataire à adopter le point de vue de la réalisatrice, à savoir l'étonnement face à l'existence des clichés et d'une vision stéréotypée du Brésil à partir de l'homogénéisation du discours.
- 24 En outre, la parole n'est pas distribuée de manière équitable. Les choix de montage donnent l'autorité d'opinion à la réalisatrice elle-même, elle exerce un contrôle sur les individus quand elle montre/impose son point de vue.
- 25 Le moment de restructuration économique a mené à la redéfinition du rôle et de la valeur des pratiques langagières. Ce documentaire en donne une illustration si nous considérons la position de la réalisatrice par rapport à ces stéréotypes qui ont toujours existé mais qui n'ont commencé à être mis en question qu'actuellement. Nous observons donc un échantillon de la transformation des représentations sur le pays et par conséquent de son identité à travers ce documentaire qui questionne des pratiques langagières anciennes et essaie d'en instaurer de nouvelles, dévoilant ainsi l'idéologie qui émerge du changement économique.

3.2. Analyse du texte

- 26 Le deuxième corpus a paru en juin 2006 dans une revue de tourisme en ligne destinée aux Brésiliens et a pour titre *A imagem do Brasil no exterior (L'image du Brésil à l'étranger)*¹. D'abord, nous avons un panorama de l'image du Brésil à l'étranger et une explication de la manière dont cette image influence le tourisme et l'économie, accompagnés de l'exposition d'une mesure prise par le gouvernement pour changer l'image du pays à l'étranger. Il est important de dire qu'il ne s'agit pas de l'analyse du texte diffusé par le gouvernement, mais d'un texte qui présente de manière résumée une mesure prise par le gouvernement en ajoutant d'autres informations concernant l'image du Brésil à l'étranger. Ensuite nous trouvons le développement de quelques aspects historiques, la

citation d'œuvres littéraires et cinématographiques qui expliqueraient la construction de l'image du pays. Par la suite, le texte se consacre au traitement de thèmes représentatifs dans l'imaginaire collectif, comme le football, la samba et ce que le texte lui-même appelle « d'autres stéréotypes ». Finalement, la conclusion rejoint le but du texte explicité d'emblée : ces images sont ambiguës et doivent être *changées* (mot employé dans le texte).

- 27 Pour notre analyse, nous n'avons pris en compte que la première partie de ce long texte, car il nous apportait suffisamment d'éléments importants pour notre travail. Ici, nous en montrerons quelques passages significatifs à titre d'illustration de notre démarche.
- 28 Dans le documentaire, présenté dans notre première partie, il y avait un parcours qui menait à l'idée de mise en question des stéréotypes en rapport avec le moment économique. Dans ce texte, cette relation est évidente dès le début, sans que nous ayons à en chercher les indices :

“O Brasil tem vivido uma situação ambígua no que diz respeito ao turismo. O número de turistas estrangeiros, crescendo a cada ano, o que é bom para a economia, mas a proliferação do turismo sexual e a exclusão social crescendo juntas com a violência, fazendo parte das manchetes do mundo inteiro, comprometendo assim o resultado dos esforços do governo em promover o crescimento econômico e o desenvolvimento do turismo no Brasil”.²

« Le Brésil vit actuellement une situation ambiguë en ce qui concerne le tourisme. Le nombre de touristes étrangers augment chaque année, ce qui est bon pour l'économie, mais la prolifération du tourisme sexuel et l'exclusion sociale augmentent, avec la violence étalée sur les manchettes du monde entier, ce qui compromet ainsi le résultat des efforts du gouvernement à promouvoir la croissance économique et le développement du tourisme au Brésil ».

- 29 En plus du lien explicite entre l'image du pays et la croissance économique, dans ce texte nous identifions également l'image de soi et l'image de l'autre, et la présence d'éléments qui essaient d'homogénéiser ce qui est obligatoirement hétérogène.
- 30 Si l'on compare avec le documentaire, nous avons dans celui-ci une image de l'autre présentée par l'autre lui-même, bien qu'elle ait été modelée par les choix de montage de la réalisatrice. En revanche, dans ce texte publicitaire, l'image de soi et l'image de l'autre sont construites exclusivement par le soi, même si elle essaie d'être montrée comme l'image de l'autre :

“O desafio de construir uma marca que seja assumida por todo o país, para superar o equívoco que nos últimos vinte anos tem sido a imagem do Brasil, ganha vida com a criação da **Marca Brasil** que passa a representar, além da imagem do turismo, a de seus principais atributos de exportação. Resultado do **Plano Aquarela**, o primeiro na história do país, a nova marca será aplicada em todo o programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização dos produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros, no exterior (todo o processo de elaboração e escolha da marca está no site da EMBRATUR)”.

« Le défi de construire une marque qui soit assumée par le pays entier, pour surmonter l'équivoque qui pendant les vingt dernières années a été l'image du Brésil, prend vie avec la création de la **Marca Brasil**³ qui représente en plus de l'image du tourisme, celle de ses principaux attributs d'exportation. Résultat du **Plano Aquarela**⁴, le premier dans l'histoire du pays, la nouvelle marque sera appliquée à tout le programme de promotion, de divulgation et d'appui à la commercialisation des produits, services et destinations touristiques brésiliens, à l'étranger, (tout le processus d'élaboration et de choix de la marque se trouve sur le site d'EMBRATUR) ».

- 31 L'équivoque citée fait référence au tourisme sexuel et à l'exclusion sociale, deux points clairement présentés au premier paragraphe comme image de soi. Il y a une tentative de montrer ces réalités comme l'image de l'autre, ce qui nous amène au titre de notre travail : *Stéréotypes : images de soi ou images de l'autre ?* En outre, nous voyons apparaître l'idée d'homogénéisation dans le passage *une marque assumée par le pays entier*. Il s'agit de convaincre le destinataire d'une image générale représentative du pays et de lancer un appel par rapport à la nécessité du changement d'image. Cela se vérifie aussi dans un autre paragraphe :

“...e então voltaremos ao início e nos perguntaremos porque estrangeiros vêm ao Brasil para a prática do turismo sexual; ou porquê a violência cresce a cada dia no nosso país, e o alto índice de desemprego, qual a causa dele?”⁵

« ...et alors (nous) retournerons au début et nous nous demanderons pourquoi les étrangers viennent au Brésil pour la pratique du tourisme sexuel ; ou pourquoi la violence croît chaque jour dans notre pays, et pourquoi le taux de chômage est haut ; quelle est la cause de cela ? ».

- 32 L'utilisation de la première personne du pluriel renforce l'idée d'homogénéisation et pointe encore une fois son caractère artificiel puisque s'il y a un « nous », il y a forcément de la polyphonie et des opinions différentes, donc hétérogènes. Que ce soit l'image de soi ou de l'autre, elles sont toujours présentées de manière homogène. Cette homogénéité n'est pas authentique, il s'agit d'une construction qui correspond à une démarche persuasive afin d'arriver à un objectif : la valorisation du groupe.

4. Conclusion

- 33 Vouloir se faire valoriser, dans notre contexte, consiste à vouloir montrer quelque chose de positif, une image positive du pays, même si ce qui est positif pour un individu peut ne pas l'être pour un autre. Ainsi, nous pouvons dire que les discours se développent toujours dans le sens de montrer ce qui serait positif pour la valorisation du pays.
- 34 Cette valorisation doit être interprétée comme une représentation positive accompagnant le développement économique, considéré également comme positif. Ainsi, les « vieilles images » représentatives du pays sont remises en question, et de nouvelles, celles qui signalent le développement, sont instaurées. Se faire valoriser, dans le cas analysé, c'est montrer une autre image, plus en adéquation avec le moment économique actuel. Cependant, cette image n'a pas encore de définition exacte. Dans notre travail nous avons constaté surtout une mise en question de ce qui seraient les anciennes images, mais nous avons trouvé peu de nouvelles images.
- 35 Admettant que les discours analysés sont le mode d'accès aux représentations sociales – le langage et le discours représentent le réel, ils ne sont pas le réel (Siblot, 2001) – et que le réel n'existe qu'à travers les représentations des divers sujets, nous considérons que la construction d'une nouvelle image correspond à la construction d'un nouveau réel qui s'inscrit dans un contexte économique dans lequel il existe la volonté de vendre un nouveau produit au détriment d'un ancien. Cette importance donnée à la représentation et l'effort qui est fait pour la nier ou la changer relèvent d'une idéologie néolibérale qui donne plus d'importance à ce qui est *montré* sur le pays qu'à ce qu'il *est* effectivement.
- 36 L'homogénéité des représentations remplace l'hétérogénéité intrinsèque aux collectivités dans les discours analysés. La construction artificiellement homogène du discours montrera de manière positive le pays, persuadant d'abord la collectivité elle-même, puis

l'Autre, du caractère uniformément positif de ces images et de leur capacité à valoriser le pays. Ceci rejoint ce qu'affirme Amossy, selon laquelle « [l]e stéréotype *peut permettre au sujet d'accroître le sentiment qu'il a de sa propre valeur* » (1999 : 47). Le Brésil a toujours connu les stéréotypes qui lui étaient attribués, les positifs et les négatifs. Les stéréotypes considérés actuellement comme négatifs ont déjà servi comme marque du pays à l'étranger et ont même parfois été présentés comme attractif pour le tourisme. L'actuelle mise en question de ces constructions est l'indice d'un changement dans la manière dont le pays veut se faire connaître par l'autre, donc d'un changement de la représentation diffusée dans la collectivité. Les images considérées comme négatives sont questionnées, mais les images considérées comme positives sont gardées dans le but de continuer d'attirer le tourisme au nom d'un développement économique continu relevant de l'idéologie néolibérale. Notre corpus⁶, en tant que matériel disponible en ligne et donc à la portée de main d'un grand nombre de personnes, représente un échantillon de cette idéologie qui émerge peu à peu, modifiant les représentations sur le pays.

- 37 Nous pouvons dire que notre analyse a montré la naissance d'une série de discours qui signalent une inquiétude par rapport à l'image du pays dans une période de changement, puisque le Brésil est considéré actuellement comme une économie ascendante. Nous avons des raisons pour croire que beaucoup de discours concernant les stéréotypes et l'image du pays seront encore produits face à cette nouvelle réalité, marquant l'émergence de nouvelles représentations et par conséquent d'une nouvelle identité.

BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth & Herschberg-Pierrot, Anne (1997), *Stéréotype et clichés. Langue, discours, société*, Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth (dir.) (1999), *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*, Lausanne : Delachaux et Niestlé.
- Aquarela 2020, *site du blog d'Embratur* [en ligne] [site consulté le 9 mai 2012], disponible à l'adresse suivante : <http://aquarela2020.wordpress.com/2009/12/11/o-que-e-o-plano-aquarela/>
- Bourdieu, Pierre (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris : Fayard.
- Boutet, Josiane & Maingueneau Dominique (2005), « Sociolinguistique et analyse de discours : façons de dire, façons de faire » [en ligne], *Langage et société*, 114 [article consulté le 10 août 2012], disponible à l'adresse suivante : <http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2005-4-page-15.htm>
- Canut, Cécile (2010), *Une langue sans qualité*, Limoges : Editions Lambert-Lucas.
- Heller, Monica (2002), *Eléments d'une sociolinguistique critique. Langues et apprentissage des langues*, Paris : Didier.
- Hosbawn, Eric J. (1992), *Nations et Nationalisme depuis 1780*. Paris : Gallimard.
- Maingueneau, Dominique (1991), *L'Analyse du Discours*, Paris : Hachette.

Maingueneau, Dominique (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris : Seuil.

Maingueneau, Dominique (2007), *Analyser les textes de communication*, 2^{ème} édition, Paris : Armand Colin.

Marca Brasil, *site du Ministério do Turismo* [en ligne] [site consulté le 25 août 2012], disponible à l'adresse suivante : http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html

Nova, Madalena, « A imagem do Brasil no exterior » [en ligne], in *site de la Revista Turismo* [site consulté le 3 avril 2012], disponible à l'adresse suivante :

<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html>

Rodríguez, Carolina (2008), *Políticas de Língua*, Relatório Final Projeto CAeL/ Fapesp, Campinas.

Siblot, Paul (2001), De la dénomination à la nomination. Les dynamiques de la signification nominale et le propre du nom, In : *Cahiers de praxématique* 36.

NOTES

1. Site : <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html> (NOVA, Madalena, « A imagem do Brasil no exterior » [en ligne], in *site de la Revista Turismo* [site consulté le 3 avril 2012], disponible à l'adresse suivante : <http://www.revistaturismo.com.br/artigos/imagem.html>).

2. L'extrait a été reproduit tel qu'il apparaissait dans le document analysé.

3. « *Marca Brasil* est une marque de diffusion et de promotion du Brésil comme destination touristique dans le marché national et international. Elle devra être utilisée en actions de promotions au Brésil et à l'étranger ». Information trouvée sur le site du Ministère du Tourisme : MARCA BRASIL, *site du Ministério do Turismo* [en ligne] [site consulté le 25 août 2012], disponible à l'adresse suivante : http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/logotipos_marcas/marca_brasil.html

4. « *Plano Aquarela* – Marketing Touristique International du Brésil – a été lancé en 2005 et, depuis cette date-là, il est l'instrument qui définit les stratégies et les objectifs pour le travail de promotion du tourisme brésilien à l'étranger, fait par Embratur (Institut Brésilien de Tourisme). Dans son élaboration, des références qui montrent la réalité du marché touristique global sont présentes, tels que : le profil du touriste étranger destiné à être conquis ; les pays en compétition avec le Brésil ; l'accessibilité aérienne, maritime et terrestre des principaux marchés émetteurs (de touristes) au Brésil ; le positionnement du pays dans les principaux marchés émetteurs de touristes au Brésil ; la présence des destinations touristiques brésiliennes dans les principales agences de tourisme du monde ». Informations trouvées sur le blog d'Embratur : AQUARELA 2020, *site du blog d'Embratur* [en ligne] [site consulté le 9 mai 2012], disponible à l'adresse suivante : <http://aquarela2020.wordpress.com/2009/12/11/o-que-e-o-plano-aquarela/>.

5. L'extrait a été reproduit tel qu'il apparaissait dans le document analysé.

6. Nous rappelons que dans cet article nous ne montrons qu'un échantillon du corpus analysé dans notre mémoire. Nous rappelons que dans cet article nous ne montrons qu'un échantillon du corpus analysé dans notre mémoire.

RÉSUMÉS

Ce travail a pour but de montrer le résultat d'un mémoire de recherche de Master 2. Travaillant sur des discours autour des stéréotypes, nous allons exposer comment se construisent l'image de soi et l'image de l'autre dans deux espaces discursifs brésiliens différents afin de révéler que les images stéréotypées montrées et les discours qui les présentent sont construits sur une base homogène et dualiste – même si nous savons que tout discours se construit sur des bases polyphoniques, donc hétérogènes. Cette construction aurait l'intention d'uniformiser l'image de la collectivité tout en essayant de la convaincre que le changement des images appliquées au Brésil est important en raison de l'actuel moment de croissance économique vécu par le pays, ce qui apporterait la valorisation du groupe.

This paper seeks to show the results of a Master degree research. Having analyzed discourses about stereotypes, it is been shown how the self-image is built so as other selves images in two different Brazilian discursive spaces in order to reveal that the stereotyped images shown so as the discourses are built among a homogeneous and dualist basis – even knowing that every discourse is built under polyphonic basis and consequently heterogeneous. This construction would intent to align the collectiveness self-image efforts to convince itself that the image changes applied in Brazil are important due to the actual ongoing economic growth, which would have brought the group self-valorization.

INDEX

Keywords : Stereotypes, representations, Brazil, economy, discourse analysis, sociolinguistics.

Mots-clés : Stéréotypes, représentations, Brésil, économie, analyse du discours, sociolinguistique.

AUTEUR

CAMILA RIBEIRO

Université de Picardie Jules Verne

Centre Universitaire de Recherches sur l'Action Publique et le Politique – CURAPP-ESS

cafernandaribeiro@gmail.com