

« LA VIE EST BELLE, JE NE REGRETTE RIEN »
ÉTUDE DES SLOGANS ARBORÉS SUR LES T-SHIRTS
À MESSAGE POUR FEMMES

Romaanisen filologian kandidaatintutkielma
Jyväskylän yliopisto
Toukokuu 2016
Salla Ijäs

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Salla Ijäs	
Työn nimi – Title « La vie est belle, je ne regrette rien » Étude des slogans arborés sur les t-shirts à message pour femmes	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 05/ 2016	Sivumäärä – Number of pages 34
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>T-paidat ranskankielisillä teksteillä tai sanoilla varustettuna ovat olleet osa muotia viime aikoina. Monesti nuo kyseiset tekstit ovat saattaneet vaikuttaa hieman erikoisilta valinnoilta sellaisen ihmisen näkökannalta, joka osaa ranskaa. Ranskan kielen käyttö t-paitojen teksteissä on kuitenkin mielenkiintoinen ilmiö, jota tulisi tutkia tarkemmin. Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus onkin kartoittaa näiden tekstien sisältöä sekä niiden luomaa mielikuvaa. Näkökulmana on se, tuovatko kyseiset lauseet tai tekstit esiin Ranskaan tai ranskalaiseen kulttuuriin liitettyjä stereotyyppioita tai kliseitä.</p> <p>Tämän tutkielman korpuksena on 30 t-paitaa, jotka on löydetty Suomessa toimivien kauppojen nettisivuja selaamalla. Korpukseseen otettiin mukaan ainoastaan naistenpaitoja ja jätettiin pois lapsille myydyt paidat. Korpukseseen otettiin mukaan vain ne paidat mistä löytyi lähes kokonaisia lauseita, tai ainakin useampi kuin yksi sana. T-paitojen tekstit on jaettu neljään eri kategoriaan niiden sisällön perusteella; t-paidat jotka sisältävät ilmaisuja, fraaseja tai sanontoja, t-paidat joissa on viittauksia rakkauteen, t-paidat joissa on viittauksia muotiin ja t-paidat joissa on viittauksia Pariisiin tai Ranskaan. Tekstejä analysoitiin diskurssinanalyysin kautta, käyttäen hyödyksi diskurssintutkimuksen eri konsepteja. Tutkimuksen kautta kävi ilmi, että joitakin Ranskaan ja ranskalaisuuteen liittyviä stereotyyppioita oli havaittavissa tästä korpuksesta, mutta esiin nousi myös aiheita, joita ei niinkään ole liitetty Ranskaan stereotyyppisesti. Tutkielmassa on verrattain pieni aineisto, joka on myös rajattu ainoastaan naisten paitoihin sekä jätetty pois vain yhden sanan t-paidat. Toisenlaisella tai laajemmalla aineistolla voitaisiin saavuttaa myös toisenlaisia tuloksia.</p> <p>Tutkielman pituuden asettamien rajojen vuoksi jätettiin myös pois kaupat, jotka eivät toimi Suomessa, vaikka olisikin mielenkiintoista tutkia löytyykö eroavaisuuksia esimerkiksi Ranskassa myytävien ja Suomessa myytävien ranskankielisiä lauseita sisältävien t-paitojen teksteissä eroa. Tämä voisikin olla yksi mahdollinen tutkimuksen aihe tulevaisuudessa. T-paitoja etsiessä (syksy 2015) huomattiin, että Suomessa ranskankielisiä tekstejä löytyy vain naisten ja lastenvaatteista. Lastenvaateissakin painotus oli enemmän tyttöjen vaatteissa kuin poikien. Syyt siihen miksi ranskaa löytyy vain naisten vaatteista voisi olla mielenkiintoinen tulevaisuuden tutkimuksen kohde.</p>	
Asiasanat – Keywords stéréotypes, clichés, France, culture française, t-shirt, analyse du discours	
Säilytyspaikka – Depository Jyx.jyu.fi	
Muita tietoja – Additional information	

Table des matières

0	Introduction	7
1	Généralités	9
1.1	Histoire du t-shirt.....	9
1.1.1	Origines.....	9
1.1.2	Les t-shirts imprimés.....	10
1.1.3	Le t-shirt aujourd’hui.....	12
1.2	Le stéréotype, le cliché et les impressions de la France.....	12
1.2.1	Stéréotype.....	13
1.2.2	Cliché.....	14
1.2.3	Les impressions des Finlandais de la France	15
2	Approches théoriques	19
2.1	L’analyse du discours.....	19
2.2	Phrases sans texte	20
3	Analyse	22
3.1	Corpus	22
3.2	Analyse des phrases	24
3.2.1	Le groupe des citations/proverbes/locutions/expressions	24
3.2.2	Le groupe avec la référence à la mode.....	26
3.2.3	Le groupe avec la référence à l’amour	27
3.2.4	Le groupe avec la référence à Paris et à la France.....	28
3.3	Synthèse – une représentation stéréotypée ou non ?	29
4	Conclusion	32
	Bibliographie	34

0 Introduction

Depuis quelques années les t-shirts arborant des mots en français sont à la mode. On peut les voir sur les cintres dans les magasins de vêtement ou portés par des gens dans la rue. Le phénomène est intéressant parce que les messages qu'ils comportent sont ostensibles : que montrent-ils de la France ou de la culture française ? Parfois les phrases ou les mots que l'on voit écrit sur les t-shirts peuvent paraître un peu bizarres pour quelqu'un qui comprend le français. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous sommes intéressée à ce phénomène. Ce mémoire de licence examinera les t-shirts arborant des mots en français ; nous étudierons plus précisément si les phrases trouvées ont une liaison avec les stéréotypes ou les clichés concernant la France et la culture française.

La France est l'un des pays les plus grands en Union européenne avec une population de plus de 66 millions¹ d'habitants. Dans le monde, plus de 229 millions² de personnes utilisent la langue française. En outre, la France est l'un des pays les plus connus en Europe. On peut dire que presque tout le monde en Finlande, et dans les autres pays, a une image de la France et de sa culture, bien que cette image puisse être fausse et stéréotypée. Si nous faisons une recherche sur Google avec les mots « French person », on trouve les images stéréotypées du Français ; c'est un homme avec un béret, une chemise rayée, du vin et des baguettes. Aussi fausse que cette image soit, elle porte des traces de vérité, comme l'importance de la nourriture dans la culture française, surtout le vin que la France produit. On note aussi que la France est un des pays où on se rassemble chaque année pour présenter les nouvelles modes, peut-être est-ce pour cette raison que l'homme est vêtu d'une marinière ?

Le corpus de ce mémoire consiste en 30 t-shirts de femmes que nous avons trouvés sur des sites Internet finlandais de magasins de vêtements. Nous avons divisé les différents types des textes trouvés sur les T-shirts en quatre catégories que nous avons basées sur les phrases qui y apparaissent. Les différentes catégories sont : les citations et les locutions, les t-shirts avec la référence à la mode, les t-shirts avec la référence à l'amour et les

¹ <https://www.ethnologue.com/country/FR/01/03/2016>

² <https://www.ethnologue.com/country/FR/languages/01/03/2016>

t-shirts avec la référence à Paris et à la France. Nous utiliserons l'analyse du discours pour examiner ses quatre catégories.

Premièrement, nous examinerons l'histoire des t-shirts et des t-shirts imprimés, deuxièmement, nous préciserons les concepts de stéréotype et du cliché, et passerons en revue les impressions des Finlandais de la France. Ensuite, nous présenterons la méthode de l'analyse du discours, et finalement nous analyserons plus précisément les T-shirts en question. Nous examinerons les stéréotypes et les clichés, et nous verrons si nous pouvons trouver des liens avec ces stéréotypes ou ces clichés dans les T-shirts de notre corpus. Les phrases et mots des t-shirts que nous présenterons, sont écrits comme ils sont écrits sur les t-shirts, les fautes d'orthographe sont donc faites par des créateurs de ces t-shirts.

1 Généralités

Pour mieux comprendre ce phénomène du t-shirt à slogan, nous allons le replacer dans son contexte historique, puis nous définirons les notions de stéréotype et de cliché susceptibles d'éclairer son contenu.

1.1 Histoire du t-shirt

Même si l'origine du t-shirt reste incertaine, nous pouvons nous poser la question de sa naissance. Pourquoi est-il l'une des pièces de vêtement les plus populaires ? Comment a-t-on commencé de fabriquer des t-shirts imprimés ? Le t-shirt est-il un moyen de s'exprimer soi-même ?

1.1.1 Origines

On peut dire que l'histoire du t-shirt commence bien avant qu'il ne prenne sa forme actuelle. Déjà au Moyen-Âge, les soldats couvrent la partie supérieure de leur taille avec une chemise, fabriquée de lin et de lin cultivé, pour protéger leur peau de la lourde cuirasse. Avec le temps, la noblesse commence à utiliser ces chemises de lin pour protéger ses vêtements de la malpropreté et pour éviter à la peau de toucher les vêtements précieux. (Brunel 2002 : 17) Après la première moitié du XIX^e siècle, l'industrie de vêtement évolue et devient une production de masse avec des prix bas. Cela attire la classe ouvrière croissante. Pour cette raison la consommation des chemises en coton augmente : ces dernières ne sont plus considérées comme un produit de luxe. (*id.*, p. 22) Dans les premières années du XX^e siècle, les sports attirent la population plus que jamais et les vêtements des sportifs, ancêtres des t-shirts, se popularisent. À la même époque, dans les années 1930, Coco Chanel commence à utiliser les vêtements fabriqués en jersey, la nouveauté du XIX^e siècle qui remplace rapidement les textiles tissés, car le tricot est beaucoup plus rapide à produire. (*id.*, p. 25) Les vêtements que Chanel utilise en public étendent une nouvelle mode qui est à la fois élégante et désinvolte.

Le t-shirt est aussi utilisé par les Marines et par les militaires des États-Unis pendant les guerres mondiales. Les Marines américains adoptent une nouvelle version du t-shirt avec un col rond, il est fabriqué 100% de coton et présente la forme d'un T, ce qui est la forme

la plus habituelle d'un t-shirt encore aujourd'hui. Brunel argue que le succès du t-shirt pendant les premières années de son histoire, est dû aux militaires puisque les t-shirts sont énormément utilisés dans les publicités. Les qualités associées aux militaires, le courage et la masculinité, sont ainsi liées avec la commodité du t-shirt. La Seconde Guerre mondiale est bien couverte par les médias, et les photos de militaires vêtus en t-shirts confèrent de la gloire à ce vêtement : il devient un vêtement de héros mais aussi le symbole de l'Amérique moderne. En 1948, le t-shirt a les manches trois quart, ce qui est utilisé encore aujourd'hui pour certains t-shirts. (*id.*, p. 29)

Après la Seconde Guerre mondiale, le t-shirt est porté par toutes les classes sociales aux États-Unis et il est un symbole de la démocratie. Des personnes célèbres, comme Elvis Presley et John F. Kennedy, revenus du front, s'en revêtent (*ibid.*). Ainsi le t-shirt est passé du statut de sous-vêtement à celui de vêtement normal, utilisé par tous. Cependant, aux États-Unis pendant les années 1950, le t-shirt n'est utilisé qu'à la maison ou au stade, si on l'utilise dans d'autres lieux, c'est considéré comme grossier. Les « rebelles » des années 1950 et 1960, idolâtrés par les jeunes, comme Elvis Presley, Marlon Brando ou James Dean, s'habillent en t-shirts et jeans dans leurs films, et ce style est copié par de vastes populations des jeunes. Ainsi, le t-shirt devient l'un des vêtements les plus populaires pour les adolescents, mais dédaigné par les générations d'avant, ceux qui sont habitués aux vêtements élégants et soignés. Avec le temps, le t-shirt se transforme en moyen de s'exprimer soi-même. L'un de ces moyens est l'impression de photos ou de paroles sur les t-shirts.

1.1.2 Les t-shirts imprimés

Le t-shirt peut être une manière de s'exprimer soi-même, c'est notamment le cas pour les t-shirts imprimés. L'analyse de Brunel, dont nous nous inspirons, a été faite en 2002. Toutefois, il nous semble que les raisons d'utiliser des t-shirts imprimés sont encore les mêmes aujourd'hui. Le t-shirt est effectivement visible, ce qui est écrit dessus est donc également visible pour tout le monde. Le message ou le proverbe peut donner une image de la personne qui le porte. Ainsi, le t-shirt et ses mots peuvent montrer le monde des valeurs de son utilisateur. Brunel (2002 : 266) cite la couturière Sonia Rykiel qui a dit que les mots imprimés ont un effet sur notre imagination et notre curiosité, et en même temps c'est un geste vers les autres. Elle poursuit en affirmant que ses mots disent le « moi » car

ils sont un moyen de révéler quelque chose de soi-même, et en même temps, faire une différence entre soi et les autres.

Brunel donne des exemples des différentes manières d'utiliser les t-shirts imprimés pour donner différents messages. Elle le fait en montrant des photos de t-shirts avec un message, portés par des célébrités. La chanteuse Madonna porte un t-shirt avec le nom de son fils « Rocco » (Brunel 2002 : 269) et le grand couturier britannique John Galliano porte un t-shirt ironique que dit « Qui a peur de John Galliano ? »³ (*id.*, p. 262, 264). Ces photos nous montrent les possibilités de faire passer un message avec un t-shirt : le message peut être ironique, attirer l'attention sur celui qui le porte, respecter un musicien ou montrer un mot stéréotypé, les possibilités sont infinies.

Une manière particulière d'utiliser le t-shirt imprimé est de s'en servir pour divulguer un slogan. Le Larousse en ligne spécifie deux types des slogans ; les slogans politiques qu'on utilise « pour propager une opinion, soutenir une action » et les slogans publicitaires qui sont utilisés pour promouvoir un produit ou une entreprise.⁴ Le t-shirt est une page blanche qui offre un forum bon marché à la liberté d'expression. Dès les élections présidentielles des années 1960 aux États-Unis, le t-shirt a fait sa première apparition comme medium de campagne. Depuis cet événement, le t-shirt a servi comme une scène pour presque tous les mouvements possibles, par exemple, pour les droits de l'homme, pour la nature et les animaux. (Brunel 2002 : 113). Le message ou le slogan peut être porté sous forme de texte ou sous forme de photo universelle. De plus, plusieurs entreprises ont utilisé les t-shirts pour promouvoir leurs produits.

Dans notre corpus nous n'avons pas de t-shirts avec des slogans d'entreprises, mais certaines phrases peuvent être vues comme des slogans personnels, comme, par exemple, le « Fauteur de troubles », qui peut être un reflet de soi-même pour exprimer le rôle que la personne pense avoir dans la vie. C'est la même chose pour le texte « Avenue des Champs-Élysées Paris N°15 Parfum Capitale de la mode » : cela pourrait être le slogan d'un parfum imaginaire, ou une publicité des Champs Élysées ou de Paris. De même, le t-shirt avec « Mon petit-atelier Perfume (*sic*) Paris N°25 » pourrait être une publicité.

³ La phrase originale : « Who's afraid of John Galliano? » traduction non-officielle.

⁴ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/slogan/73057?q=slogan#72230> 11/03/2016

1.1.3 Le t-shirt aujourd'hui

La forme du t-shirt varie beaucoup, il peut être dans sa forme originale, c'est-à-dire en forme de T et à manches courtes. Néanmoins, les maillots sans manche sont également des t-shirts, de même que ceux à manches longues en sont aussi. Ces pièces de vêtements sont seulement des variations de la forme de base du t-shirt. (Collin 2002 : 8) Nous pouvons donc dire que le t-shirt a beaucoup de formes différentes, mais il reste toujours un t-shirt, qu'il soit à manches courtes ou longues. Le t-shirt blanc est resté à la mode depuis les années 1930. Même si les formes, les couleurs et les décorations peuvent varier selon les saisons, le t-shirt blanc est toujours présent (Brunel 2002 : 250).

Brunel (2002 : 242) cite le grand designer français, Christian Lacroix, qui a dit que le t-shirt aujourd'hui a plusieurs fonctions ; il est un standard, une banderole, un sous-titre, presque une carte d'identité. Selon lui, le t-shirt n'est jamais porté inconsidérément, mais les gens veulent un t-shirt parfait pour leur corps, et pour exprimer leurs pensées. Le t-shirt est un vêtement de base qu'on peut acheter pour quelques euros, mais, les marques de haute couture vendent aussi des t-shirts fabriqués en coton de haute qualité. Ce vêtement est donc porté par tous, sans considération de classe sociale.

Après ce bref aperçu sur l'histoire du t-shirt, nous allons maintenant nous intéresser aux concepts de stéréotype et du cliché avant de présenter les impressions des Finlandais à l'égard des Français et de la France.

1.2 Le stéréotype, le cliché et les impressions de la France

Dans cette partie, nous traiterons et définirons deux concepts, celui de stéréotype et celui de cliché. Notre recherche tente de trouver le lien possible entre les t-shirts et une possible présentation stéréotypée de la culture française, ces concepts doivent donc être bien cernés. Nous regarderons rapidement aux opinions et impressions que les Finlandais ont de la France et de sa culture. Pour étudier cela, nous avons examiné les textes du livre *Suomalaisten Ranska – Kaunis tuntematon* (édité par Clerc et Ranki 2008) où la France est décrite comme une belle inconnue, ce que nous donne déjà une idée de la relation que la plupart des Finlandais ont avec la France.

1.2.1 Stéréotype

Comment pouvons-nous définir *un stéréotype* ? Larousse, le dictionnaire en ligne, le définit ainsi :

Cliché obtenu par stéréotypie. Expression ou opinion toute faite, sans aucune originalité, cliché. Caractérisation symbolique et schématique d'un groupe qui s'appuie sur des attentes et des jugements de routine. ⁵

Comme nous pouvons voir, *le cliché* que nous définissons plus bas, est souvent associé au stéréotype. Amossy et Herschberg Pierrot (2011) mentionnent que ces deux concepts ne peuvent pas être définitivement séparés. Elles citent plusieurs chercheurs et sources pour donner des définitions différentes pour le stéréotype et le cliché. L'un de ceux qui sont cités, est Walter Lippmann (1922) qui est le premier à présenter le stéréotype en psychologie moderne. Il a présenté le stéréotype comme un emblème tout fait : il s'agit de schèmes qui sont rattachés à la culture de l'individu. Les stéréotypes aident les gens à filtrer le monde autour d'eux et ils nous aident dans la vie en société parce que sans eux, il serait difficile de séparer le réel et l'irréel. (Lippmann 1922, cité d'après Amossy et Herschberg Pierrot 2011 : 29)

Amossy et Herschberg Pierrot donnent plusieurs définitions de chercheurs différents, mais ce qui unit les définitions est la tendance du stéréotype à former des généralisations ou catégories qui peuvent être schématiques ou injustes. Amossy et Herschberg Pierrot (*ibid.*) disent que l'une des fonctions du stéréotype est de catégoriser et de généraliser tout ce qu'on voit pour le sélectionner et le simplifier.

Hanse (2008 : 9) décrit l'importance des impressions entre deux cultures différentes et comment elles sont soumises aux changements. Les changements peuvent transformer les impressions, souvent stéréotypées, en direction de la vérité et les approfondir ou donner des nouvelles perspectives à des opinions préalables qui peuvent parfois être viscérales. Hanse souligne que sans ces impressions de l'autre, les relations entre les cultures ne peuvent pas se développer. Donc, comme nous l'avons signalé plus haut, nous pouvons encore dire que les stéréotypes et les impressions sont sans doute essentiels pour une

⁵<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/st%C3%A9r%C3%A9otype/74654?q=stereotype#73807> 08/01/2016

personne quand elle essaie de comprendre une culture étrange. Une personne commence à connaître une culture par l'intermédiaire de stéréotypes, mais quand il entre en contact avec la culture elle-même, ses pensées peuvent se modifier en direction d'une forme plus authentique avec le temps.

Le stéréotype est une généralité que l'on utilise pour former une image simple de quelqu'un ou de quelque chose, ils peuvent être négatifs ou positifs, mais ils sont nécessaires pour comprendre la complexité du monde (Dervin 2008 : 85). Dervin donne deux différents types de stéréotypes, *un auto-stéréotype* et *un hétéro-stéréotype*. L'auto-stéréotype est le stéréotype qu'on a de notre propre communauté de référence et l'hétéro-stéréotype concerne les autres communautés. Dans notre étude nous aurons donc recours aux hétéro-stéréotypes.

1.2.2 Cliché

Comme nous pouvons le voir avec ce qui vient d'être présenté, le stéréotype est souvent associé au mot cliché et ils sont souvent utilisés comme des synonymes. Le Larousse en ligne donne la définition suivante : « Lieu commun, banalité qu'on redit souvent et dans les mêmes termes ; poncif »⁶

Amossy et Hersberg Pierrot (2011 : 14-15) ont couvert l'histoire et l'origine du cliché dans leur livre et elles disent que le terme du cliché s'est développé au XIX^e siècle quand une suite d'expressions, comme les lieux communs et les idées reçues, sont devenues carrément péjoratives. Amossy et Hersberg Pierrot citent la définition du cliché de Pierre Larousse en 1869 (*ibid.*) : « une phrase toute faite que l'on répète dans les livres ou dans la conversation » ou « une pensée devenue banale ».

On peut voir que la définition du cliché n'a pas beaucoup changé avec le temps, sauf qu'au XIX^e siècle c'étaient les livres, les journaux et les conversations qui étaient considérés fréquemment comme la source des clichés. Aujourd'hui le cliché apparaît surtout dans les interprétations de la personne qui l'entend ou le lit. Donc, le locuteur repère le cliché et le renvoie à du déjà-dit. C'est ainsi à l'individu qui reçoit les paroles de juger si le style est banalisé ou s'il s'agit d'une figure de style (Amossy et Hersberg Pierrot 2011 : 73).

⁶ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/clich%C3%A9/16515?q=cliche#16381> 08/01/2016

Amossy et Hersberg Pierrot (2011 : 16) condensent un exemple de Gourmont (1899 : 284) en disant qu'en plus d'être une formule banale, le cliché est également décrit comme une expression figée qui se répète sous la même forme. Le cliché, comme le stéréotype, a suscité l'intérêt des sociologues aussi, et non seulement des stylisticiens. Le cliché vu par les sociologues a conduit au développement de la notion du stéréotype au XX^e siècle. Intéressons-nous maintenant aux impressions stéréotypées et clichées des Finlandais de la France et de sa population au fil des ans.

1.2.3 Les impressions des Finlandais de la France

Ce paragraphe se fonde sur la lecture de deux livres : *Ranskalaiset korot* (Petäistö 2001) et *Suomalaisten Ranska – Kaunis tuntematon* (édité par Clerc et Ranki 2008). Petäistö s'est inspirée de ses expériences de vie en France. Ces présentations sont d'un côté stéréotypées et décrites d'un point de vue d'une Finlandaise, comme Dervin le note dans son article (2008 : 84). *Suomalaisten Ranska – Kaunis tuntematon* est une collection des textes qui tentent de former une image de la relation que les Finlandais ont eue avec la France au fil du temps. Pour ce faire ont été rassemblés plusieurs textes écrits par des professionnels finlandais et français de différents domaines. On doit être conscient du fait que pour les Finlandais, la France réelle est insaisissable et que les images que les Finlandais ont de la France reflètent plutôt les pensées des Finlandais que la France elle-même. Ces images sont créées plus d'un point de vue finlandais que par l'influence de la France ou des Français. (Clerc & Ranki 2008 : 14) Pour comprendre la relation d'aujourd'hui entre ces deux nationalités, on doit se tourner vers l'histoire et examiner comment les Finlandais ont vu les Français avant. Le livre donne une image des relations des habitants des deux pays du XIX^e siècle au XXI^e siècle.

Ranki (2008 : 64) fait des remarques sur les impressions du XIX^e siècle ; elles étaient le plus souvent formées sur l'idéologie des caractéristiques nationales, populaires en Europe pour décrire les différents nationaux. Au peuple français on a rattaché des qualités comme l'intelligence, la finesse d'esprit, le caractère superficiel, l'étourderie et l'humeur versatile. Des traits qui étaient considérés contraires au caractère des Finlandais. Les traits positifs des Français vu par les Européens au XIX^e siècle étaient les réjouissances légères, l'amabilité, la politesse, soient le contraire des traits associés aux Finlandais (Malikan cité d'après Ranki 2008 : 69).

En Finlande, la France a une réputation d'un pays troublé car elle a eu plusieurs révolutions, elle a régulièrement des grèves des syndicats et des émeutes dans les grandes villes. (Clerc & Ranki, 2008 : 14) En outre, les Français sont souvent vus comme un peu trop nationalistes et trop fiers de leur pays : ils ne veulent pas apprendre d'autres langues (Dervin, 2008 : 89, 90, 92). Petäistö note aussi cette attitude de supériorité des Français à l'égard aux autres pays, et la fierté qu'ils ont de leur pays. (2001 : 19, 33, 58) Cependant, Petäistö mentionne que l'amitié réelle avec un Français est un honneur (*id.*, p.9) et qu'un Français est gentil, serviable et obligeant avec ses amis, même si avec les inconnus, il peut paraître bourru. (*id.*, p. 19-20) Cela peut conduire à penser que les Français sont arrogants. Petäistö affirme que l'amitié et les amis sont importants pour les Français et qu'ils leur sacrifient beaucoup de leur temps et de leur énergie sous forme de dîner ou d'aide en cas de problème. (*id.*, p. 105)

À propos de Paris, Clerc et Ranki mentionnent que pour les Finlandais la ville a été un symbole de l'Europe, l'endroit d'où vient le pouvoir culturel (2008 : 15). Dans notre corpus l'une des catégories contient les t-shirts avec la référence à Paris. Donc, on peut noter l'importance de Paris comme symbole de la France pour les Finlandais, même si là encore c'est stéréotypé. La France, et surtout sa capitale Paris, vue comme un pouvoir culturel, n'est pas seulement une illusion : les coutumes françaises ont servi de modèle aux pays d'Europe pendant plusieurs siècles. Le français a été la langue de la diplomatie en Europe pendant des siècles avant la domination de l'anglais (Petäistö 2001 : 69). Au XIX^e siècle l'aristocratie en Europe a été influencée par la francité et par les coutumes françaises. La mode, la gastronomie, la musique et le théâtre, par exemple, portaient la marque de la France, mais la propagation de la nouvelle littérature française à Saint-Pétersbourg a aussi diffusé le style de vie des Français. (Norrback 2008 : 22)

L'écrivain finlandais Zacharias Topelius (cité d'après Norrback 2008 : 25-26) a fait des voyages à Paris au XIX^e siècle, mais il ne décrit pas la ville sous un jour favorable dans tous les domaines ; elle est raffinée, mais elle peut aussi donner des influences immorales et révolutionnaires. De même, Topelius la décrit comme une ville qui propageait la doctrine d'irréligion et d'immoralité. Néanmoins, les descriptions et les impressions de Paris sont souvent stéréotypées, exagérées ou idéalistes. (Norrback 2008 : 26)

La culture française en Finlande est souvent rattachée au luxe matériel (Clerc et Ranki 2008 : 14, Petäistö 2001). Ces rattachements stéréotypés au luxe matériel sont quand même pertinents et peut-être même renforcés chaque année par la semaine des défilés à Paris. Tout le monde peut se tenir au courant de la mode à venir, et en même temps imaginer que tous les Français, ou au moins les Parisiens, sont élégants et favorisent des marques de luxe. Petäistö note que les Françaises ont une certaine élégance par rapport aux autres femmes européennes et que les Françaises sont toujours chics. (2001 : 107-108, 114) Bertel Gripenberg, Finlandais de langue suédoise (cité d'après Ranki 2008 : 78-79) a écrit un poème « Parisienne » en 1903 et dans son poème il s'appuie sur les clichés rattachés aux Parisiens et aux Français au début du XX^e siècle. Il donne une image stéréotypée de la France et de Paris avec le luxe, la joie et le caractère superficiel. Il décrit une femme qui s'est habillée de parfum, de dentelle et de poudre.

Ce que nous intéresse dans cette description, est le focus sur le luxe, qui était une image de la francité déjà pendant l'Ancien Régime, mais qu'il vit encore aujourd'hui dans une certaine mesure. On y trouve des références dans notre corpus. De même trouve-t-on des t-shirts avec des références à la mode et des t-shirts où on utilise des mots exagérés (magnifique, fantastique), au moins d'un point de vue finlandais.

Petäistö montre la liaison entre l'amour et les Français et que surtout les hommes ont une réputation de bons amants. Elle continue en disant que l'amour pour les Français est l'art ; les sentiments sont exprimés par des poèmes, des roses et des petits noms particuliers. Elle dit que la vie érotique en France est restée amusante et raffinée et que l'amour en France est passionné et romantique. Petäistö ajoute que quelques historiens notent que l'amour romantique a été popularisé par les Français dans les autres pays européens par la romance des chevaliers et des chansons des troubadours. (2001 : 9, 236-238, 240, 242)

Dervin (2008 : 90-92, 94) mentionne aussi des hétéro-stéréotypes venant d'autres nationalités sur les Français : la bonne nourriture et la culture de la cuisine, l'élégance, le sens de la culture, l'art de vivre, une histoire magnifique et le fait qu'ils soient des séducteurs. Ils sont aussi décrits comme ouverts, hospitaliers, individualistes et ils parlent beaucoup, comparé aux Finlandais. La diplomatie et la démocratie sont mentionnés aussi (*id.*, p. 89). Les hétéro-stéréotypes des étrangers en général sur les Français sont plus ou moins les mêmes que les auto-stéréotypes présentés par les Français : les Français sont fiers de leur

pays, ne connaissent pas bien les langues étrangères (*id.*, p. 91). Cependant, Dervin note que ces stéréotypes des Français sont distribués dans les médias, dans les publicités et dans ce que les touristes disent. (*id.*, p. 91-92) Ainsi, on peut supposer que ces stéréotypes ici présents, sont dans la plupart des cas ceux qui sont rattachés aux Français aussi en Finlande.

Comme nous l'avons vu, les impressions que les Finlandais ont des Français, ont toujours été plus ou moins stéréotypées ; les Français sont arrogants et trop fiers de leur pays, ils sont des bons amants, des séducteurs, on leur associe l'amour passionné et romantique. En outre, Paris est le symbole de l'Europe et de la France, la mode et le luxe matériel sont rattachés aux Français, et notamment aux Parisiens. Les adjectifs qui se répètent aux descriptions des Français : élégants, chics, ouverts et individualistes. La nourriture et l'art de cuisine se sont souvent mentionnés comme la culture et le pouvoir culturel aussi.

Dans la partie suivante, nous présenterons l'analyse du discours que nous utiliserons pour analyser les textes sur les t-shirts trouvés. Par cette analyse nous tentons de savoir si les t-shirts de notre corpus renforcent cette impression stéréotypée ou non.

2 Approches théoriques

2.1 L'analyse du discours

En *analyse du discours* la réalité est vue comme une interaction sociale où la langue et les signes sémiotiques ont un rôle important. Pour cette raison, la langue doit être étudiée, car elle a un rôle important dans la construction et la reformation de la réalité. Du point de vue de l'analyse du discours, la langue est un composant qu'on peut remanier et utiliser de différentes façons et ainsi obtenir des résultats différents. (Pietikäinen et Mänty-nen 2014 : 12) L'analyse du discours est utilisée pour la langue écrite et pour la langue orale, mais on peut aussi analyser les images et les textes joints aux images.

L'une des fonctions de l'analyse du discours est d'examiner différents événements et la réalité et de voir comment ils sont signifiés et avec quelles conséquences. Le focus est sur les sens qui prédominent, sur ceux qui sont marginaux, et sur ceux qui manquent et pourquoi. Si bien que l'utilisation de la langue n'est pas seulement une action de la langue, mais également une action sociale. (*id.*, p. 13) Le sociolinguiste Dell Hymes a souligné l'importance du contexte du langage et la valeur de la situation de parole, et ce faisant a contribué aux idées fondamentales de l'analyse du discours. De ce point de vue, la langue est un système discursif et social en plus d'être linguistique. Quand on étudie la langue, on peut également comprendre quelque chose d'essentiel de la société, de la culture et du temps et de l'espace où elle paraît. (*ibid.*)

Selon Maingueneau (2014 : 8-9), quand on analyse des textes ou des phrases de communication, il est important de considérer l'énoncé. Ce dernier a une source énonciative, dont la fonction est de donner au destinataire un certain sens. Maingueneau souligne que le lieu où l'énoncé apparaît est important pour comprendre sa fonction. Le lieu et la forme selon laquelle il est présenté sont des moyens de signaler sa valeur pragmatique et son statut, ce qui est essentiel pour pouvoir l'interpréter soigneusement.

Dans notre étude nous utilisons le point de vue fonctionnel de l'analyse du discours pour analyser notre corpus. Cela veut dire que le sens langagier est lié à la situation et il naît dans l'interaction sociale. Le discours est ainsi contrôlé par son utilisateur, celui qui parle peut choisir le langage qu'il utilise dans cette situation exacte. La langue est comprise

comme une ressource flexible et polyvalente, néanmoins, cette ressource a des limitations. (Pietikäinen et Mäntynen 2014 : 14-15)

Nous faisons des choix de langue à chaque fois qu'on utilise la langue : nous pouvons utiliser des moyens différents quand nous parlons, le choix entre la langue parlée et la langue soutenue est influencé par la situation. Les choix de langue construisent notre réalité et le monde autour de l'individu est dans une certaine mesure construit et produit avec le langage. Ces choix participent donc à la formation des systèmes de connaissances et de croyances, et ils construisent les identités des communautés et les relations sociales. Pour cela, on peut dire que le langage a du pouvoir et qu'il est organisé socialement. (*id.*, p. 17) Dans notre recherche nous tentons de savoir si les phrases sur les t-shirts fonctionnent de cette manière et s'ils construisent ou changent les identités des communautés sous le rapport de stéréotypes notamment.

2.2 Phrases sans texte

Nous pouvons dire que les phrases que nous trouvons sur les T-shirts sont des « phrases sans texte », qui sont par tout selon Maingueneau qui a écrit un ouvrage du même nom. Nous pouvons appliquer le concept de *l'aphorisation* de Maingueneau (2012) sur ces énoncés détachés. Il dit que les énoncés peuvent être divisés en deux types ; *l'énonciation aphorisante* et *l'énonciation textualisante*. La première, selon Maingueneau, est détachée du genre du discours, la seconde groupe des textes en genres de discours. Cependant, entre les deux types d'énonciation se trouve une dissymétrie, l'énonciation aphorisante est insérée dans l'énonciation textualisante.⁷

Maingueneau définit l'aphorisation comme « une phrase « sans texte » » non suivie par d'autres phrases et qui n'est donc pas une totalité textuelle. Cependant, l'aphorisation n'est pas sans contexte, mais le contexte dépend du caractère primaire ou secondaire de l'aphorisation (Maingueneau 2012 : 25). Maingueneau explique que les aphorisations secondaires ont un contexte source, mais qu'elles n'ont pas un contexte d'accueil. Donc, « l'aphorisation ne fait l'objet d'aucune appropriation par un locuteur inscrit dans un lieu et un moment singuliers » (*id.*, p. 26)

⁷ <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Apho> 10/02/2016

Le concept d'aphorisation peut être appliqué sur les textes détachés d'un texte vers un nouveau texte, ce type d'aphorisation s'est appelé *aphorisation secondaire*. Maingueneau mentionne aussi *les aphorisations primaires*, que sont les proverbes, adages ou devises. Cette distinction n'est pas toujours claire car, par exemple, des proverbes ont été détachés d'un texte original (aphorisation secondaire) avant de devenir des proverbes, donc aphorisation primaire. (Maingueneau 2012 : 23)

Nous relèverons surtout les aphorisations primaires dans notre mémoire, car nous ne pouvons pas dire de tous les phrases et textes trouvés sur les t-shirts s'ils sont détachés d'un texte ou non. Nous relèverons aussi quelques aphorisations secondaires, parce que nous avons des phrases comme « Non, je ne regrette rien » dans notre corpus, phrase que nous pouvons facilement reconnaître comme la chanson très connue d'Edith Piaf du même nom. De même, la locution « La vie est belle » est connue en Finlande, et dans les autres pays, comme le nom d'une eau de parfum de Lancôme, une maison de cosmétiques et de produits de luxe. Cette locution peut être trouvée à la fin de la présentation de la maison Lancôme sur son site internet.⁸ C'est en 2015, après 80 ans d'histoire que « la vie est belle » a été adoptée comme slogan.⁹ Cependant, le focus de cette recherche n'est pas sur l'origine des locutions, mais sur l'analyse des reflets de la culture française qu'elles projettent.

⁸ <http://www.lancome.fr/maison-lancome/maison/maison.html#!/ 23/02/2016>

⁹ <http://www.lancome.fr/maison-lancome/maison/maison.html#!/since/2015 23/02/2016>

3 Analyse

3.1 Corpus

Citations/ proverbes/ locutions/ expressions	Référence à la mode	Référence à l'amour	Référence à Paris et à la France
La vie est --BELLE--	MAISON DE LA CRÉATION ----- MAISON DE RÊVE édition limitée	AMOUR TU M'AS VOLÉ L'ETE AMOUR Sentiment fort de tendresse et d'affec- tion entre deux personnes ou envers une divinité ou un idéal ¹⁰	--JOIE DE VIVRE-- MAGNIFIQUE ----- FANTASTIQUE et MERVEILLEUX ----- TOUT EST POSSIBLE ET C'EST LA VIE MAISON des ARTS PARIS-Atelier 68 Rue de L'Amour des Amis PARIS
LA VIE EST BELLE	C'est chic le style	l'amour l'amour l'amour toujours toujours toujours ¹¹	RUE DES ROSIERS PARIS FRANCE SAINT-GERVAIS
très fabuleuse	TOUR POUR LA MODE	L'AMOUR C'EST COOL	PARIS C'EST MOI
LA VIE EST FAITE DE PETITS BONHEURS		L'amour N'a Pas De Prix	LA MAISON Bon jour.... CHAMPS-ÉLYSÉE Oh là là !
LA VIE EST FAITE DE PETITS BONHEURS LE MARAIS PARIS LA VIEEST BELLE			LA VIE EST FAITE DE PETITS BONHEURS LE MARAIS PARIS LA VIEEST BELLE
FAUTEUR DE TROUBLES	mon petit-atelier PERFUME Paris N°25		mon petit-atelier PERFUME Paris N°25
PARDONNEZ MON FRANÇAIS			LOIRE Nièvre FRANCE

¹⁰ Des feuilles vertes

¹¹ Ces deux mots sont répétés sur 8 lignes

j'en ai fini avec toi	AVENUE DES CHAMPS ELYSÉES PARIS N°15 PARFUM CAPITALE DE LA MODE ¹²		AVENUE DES CHAMPS ELYSÉES PARIS N°15 PARFUM CAPITALE DE LA MODE
j'aime l'automne		BON VOYAGE Oh la la ! PARIS MON AMOUR oui c'est moi Champs de Mars Avenue Anatole France Paris, France	BON VOYAGE Oh la la ! PARIS MON AMOUR oui c'est moi Champs de Mars Avenue Anatole France Paris, France ¹³
MERCI ! BEAUCOUP	C'est L'amour - L'IMPORTANT C'EST LA HAUTE COUTURE-	C'est L'amour -L'IMPORTANT C'EST LA HAUTE COUTURE-	
Je Ne Regrette Rien	OUI C'EST MOI je t'aime PARIS MON AMOUR N°8 GLAMOUR. CHIC. MAGNIFIQUE -TOUJOURS—	OUI C'EST MOI je t'aime PARIS MON AMOUR N°8 GLAMOUR. CHIC. MAGNIFIQUE -TOUJOURS— ¹⁴	OUI C'EST MOI je t'aime PARIS MON AMOUR N° 8 GLAMOUR. CHIC. MAGNIFIQUE -TOUJOURS—
NON je ne regrette rien			DANS LE MONDE ENTIER NEW YORK USA BEAUTÉ REMARQUABLE TOUJOURS PARIS FRANCE

Tableau 1 : présentation du corpus

Le corpus de notre recherche a été trouvé sur les sites internet finlandais des magasins de vêtements suivants : Cubus (1 t-shirt), Esprit (1 t-shirt), Gina tricot (7 t-shirts), H&M (1 t-shirt), KappAhl (5 t-shirts), Lindex (2 t-shirts), Mango (10 t-shirts), Seppälä (2 t-shirts) et Zara (1 t-shirt). Nous avons ainsi choisi 30 t-shirts pour l'analyse plus précise.

¹² Des roses sur le t-shirt

¹³ Une photo de la Tour Eiffel

¹⁴ Une bouteille de parfum avec un nœud

Les magasins des vêtements n'ont pas d'importance dans notre étude, mais nous les indiquons pour montrer que ces t-shirts ont été vendus en Finlande. Les t-shirts sélectionnés dans notre corpus devaient contenir des phrases entières, ou au moins plus qu'un mot. Nous avons donc éliminé les t-shirts qui contenaient juste un mot et nous avons choisi ceux qui avaient au moins une phrase écrite. Nous avons choisi de nous consacrer aux t-shirts pour femmes et ne pas faire attention aux t-shirts pour enfants que nous avons trouvés également.

Les t-shirts ont ensuite été divisés en quatre catégories différentes, comme indiqué dans le tableau 1. La division est faite selon leur contenu et chaque boîte contient le texte d'un t-shirt. Dans la première catégorie nous avons 12 t-shirts, dans la seconde catégorie nous en avons 6 plus 1 qui apparaît aussi dans une autre catégorie, dans la troisième catégorie nous en avons 5 plus 2 d'une autre catégorie et dans la dernière catégorie nous avons 7 t-shirts et 4 t-shirts d'une autre catégorie. Les t-shirts marqués avec la couleur brune sont ceux qui appartiennent à plusieurs catégories, mais la catégorie principale est marquée avec la couleur noire.

3.2 Analyse des phrases

3.2.1 Le groupe des citations/proverbes/locutions/expressions

Dans ce groupe on trouve la plupart des t-shirts de notre corpus, 12 exemplaires. Nous pouvons nous poser la question de savoir si cette catégorie est la plus grande grâce à la popularité de ces expressions. Petäistö note que pour les Français tout doit être beau, sentir et être bon (2001 : 115) peut-être c'est pour cette raison que sont mentionnées la beauté et la vie plusieurs fois dans cette catégorie.

On peut voir que le mot vie est présent dans quatre de ces phrases d'exemples. Deux t-shirts ont la même phrase « la vie est belle ». Dans les deux autres, on trouve « la vie est faite de petits bonheurs » complétée dans le quatrième exemple par la phrase « la vie est (*sic*) belle » et la référence au Marais à Paris. Comme nous l'avons noté dans la partie aphorisation, la phrase « la vie est belle » est un slogan célèbre de la maison Lancôme qui a un parfum du même nom. En partie nous pouvons dire que c'est une représentation clichée car la phrase se répète plusieurs fois. On peut dire que ces deux phrases ont pro-

bablement leur origine dans des aphorisations secondaires, et qu'elles sont devenues ensuite des expressions ou petites phrases, si bien qu'elles sont maintenant plutôt des aphorisations primaires.

L'autre phrase qui se répète est la phrase « je ne regrette rien » sauf que dans la seconde phrase on trouve le mot « non » au début. Comme nous l'avons indiqué plus haut, cette phrase est à l'origine une chanson d'Édith Piaf, chanteuse française, qui était très connue déjà pendant sa vie mais aussi après sa mort. Le titre original de cette chanson est « Non, je ne regrette rien », par conséquent, la seconde phrase de notre corpus est le nom exact de la chanson. De cette phrase nous pouvons dire qu'elle est une aphorisation secondaire, et pour cette raison dans son analyse, pour la mieux comprendre, nous devons prendre en compte le contexte et le texte original où elle est parue.

La chanson commence par les mots suivants : « Non ! Rien de rien / Non ! Je ne regrette rien / Ni le bien qu'on m'a fait / Ni le mal tout ça m'est bien égal ! » Si nous regardons la phrase de notre t-shirt à la lumière de la chanson, nous voyons que ce t-shirt peut également être une manifestation de l'attitude de la personne qui le porte. Le t-shirt peut déclarer que « importe ce que j'ai fait dans ma vie, ou qu'on m'a fait, je ne regrette rien et personne ne peut me dire que je dois le regretter. » La chanson se termine avec ces mots : « Non ! Rien de rien/ Non ! Je ne regrette rien / Car ma vie, car mes joies / Aujourd'hui, ça commence avec toi ! » Ce qui donne la perspective de ne pas perdre confiance, mais de regarder vers le futur. Cette phrase donne-t-elle une image stéréotypée de la culture française ou non ? On peut voir que la chanson est présentée par une chanteuse française, il y a donc référence à la culture française. De même, l'attitude de ce t-shirt peut faire référence à l'assurance et confiance qu'ont les Français, vu la grandeur de leur histoire et sa manifestation encore aujourd'hui. (Petäistö 2001 : 32, 41)

Une autre phrase qui a éveillé notre intérêt est « Pardonnez mon français » ce qui est une traduction de la locution célèbre « Pardon my French »¹⁵ dans les pays anglophones. Cette phrase est souvent utilisée pour s'excuser d'utiliser des mots vulgaires, on prétend que le langage grossier est vraiment du français et donc que l'on n'a pas proféré de jurons, mais en même temps, aussi bien le locuteur que le récepteur savent que ces mots ne sont

¹⁵ <http://www.phrases.org.uk/meanings/130800.html> 02/03/2016

pas du français, mais de l'anglais grossier. Nous pouvons dire de cette phrase qu'elle a des traces de stéréotype liés avec le français. Ce stéréotype n'est pas clairement lié à la France ou à la culture française, mais c'est une histoire drôle, une tentative de déguiser les gros mots et en même temps de les associer avec le français. En outre, nous pouvons voir que cette phrase peut porter la référence à ce que la langue française est difficile et pour quelqu'un qui ne parle pas le français, il paraît facilement incompréhensible. En même temps, ce t-shirt peut être une référence au stéréotype que les Français ne parlent que français, de sorte que, par exemple, un touriste se peut sentir forcé à parler le français même s'il le parle ou non.

3.2.2 Le groupe avec la référence à la mode

Ce groupe est formé de t-shirts où nous avons trouvé des références à la mode. La référence vient par exemple par les mots comme *chic*, *mode* ou *haute couture*. La mode et l'élégance, souvent rattachés aux Français, est probablement dû aux couturiers fabriquant des vêtements haute couture et aux défilés saisonniers de mode à Paris. Dans ce groupe on voit aussi la référence à Paris, ce qui met en évidence le stéréotype : Paris, capitale de la mode. Ceci est aussi mentionné dans le t-shirt avec la phrase « Avenue des Champs Elysées Paris N°15 Parfum Capitale de la mode ». Bien sûr, Paris est l'une des capitales de la mode et elle a conservé sa position longtemps, mais elle n'est pas la seule.

Ce à quoi nous accordons beaucoup d'intérêt, ce sont les références aux parfums. Elles se trouvent sur 2 t-shirts, mais aussi dans le t-shirt « Oui c'est moi, je t'aime, Paris mon amour N°8, glamour. Chic. Magnifique. Toujours », qui fait partie du groupe avec la référence à l'amour, mais on y trouve une image d'une bouteille de parfum avec un nœud. Si nous regardons ce t-shirt d'un point de vue de l'intertextualité, nous y voyons une référence à la mode, et avec le N°8 le nom d'un parfum, sous l'inspiration du fameux Chanel N°5¹⁶, « une icône de XX^e siècle »¹⁷. Ce qu'on veut encore noter, est qu'avec toutes les phrases avec le mot parfum, on trouve la marque N° pour numéro. Est-ce l'influence de Chanel ou un pur hasard ? L'influence de Chanel paraît hautement probable, la maison

¹⁶ Le cinquième échantillon du parfum présenté à Coco Chanel a été choisi, ainsi le parfum a eu son nom. Le Chanel N°5 est resté le parfum le plus célèbre au monde. <http://inside.chanel.com/fr/no5/video 1 :44, 3 :50/4 :16 25/04/2016>

¹⁷ <http://inside.chanel.com/fr/no5/video 2 :26/4 :16 11/03/2016>

Chanel a eu un impact immense sur la mode féminine dès ses premières années, notamment avec la fondatrice de la maison, Coco Chanel, qui fut l'une des personnes qui a promu le succès de vêtements en jersey.

La présence de Paris et de la rue célèbre des Champs-Élysées donne une image stéréotypée à cette catégorie. Néanmoins, il est naturel qu'un t-shirt fasse référence à la mode, car un vêtement fait effectivement partie de la mode. Si un t-shirt arbore un texte en français, avec une référence à la mode, il est plus naturel qu'il réfère à la capitale de la mode qui se situe en France et non aux autres pays.

3.2.3 Le groupe avec la référence à l'amour

L'amour et la passion sont souvent liés aux Français, comme nous l'avons vu plus haut. Ainsi, il est évident qu'on trouve des références à l'amour sur les t-shirts. Dans ce groupe on a 5 t-shirts et 2 t-shirts des autres groupes. Ces t-shirts ont le mot « l'amour » associé à plusieurs autres mots comme, par exemple, Paris et la mode. On trouve aussi un t-shirt avec un cliché, « l'amour n'a pas de prix » et un t-shirt avec une locution « l'amour c'est cool » qui peut faire appel aux jeunes par les choix des mots.

Premièrement, nous voulons prêter attention au t-shirt « Amour tu m'as volé l'été (sic) Amour sentiment fort de tendresse et d'affection entre deux personnes ou envers une divinité ou un idéal » Quand nous avons fait des recherches sur internet, nous avons trouvé que la dernière partie est la première définition de l'amour que se trouve sur le site de Reverso¹⁸. Sur ce t-shirt se trouvent des feuilles vertes, une indication de l'été. Pourquoi l'amour est-il mentionné sur ce t-shirt et pourquoi y a-t-il une définition de l'amour en français ? C'est peut-être une référence aux liaisons amoureuses qui se forment en été plus qu'à l'ordinaire. Le fait que le français est utilisé, conduit à penser que c'est une référence à l'amour associé aux français et la langue française peut être considéré comme une langue d'amour. On peut aussi présumer que la définition est un renvoi au stéréotype que les Français sont volages en amour, donc il ne faudrait pas accorder trop de confiance à leurs manifestations de tendresse ou d'amour.

¹⁸ <http://dictionnaire.reverso.net/francais-definition/m'amour> 27/01/2016

La citation qui fait partie des aphorismes primaires, « l'amour n'a pas de prix », est un peu clichée. Elle donne une idée de l'amour comme de quelque chose qui ne s'achète pas. La phrase porte une trace de vérité, on ne peut pas aimer quelqu'un seulement pour les choses que la personne achète ou donne, mais pour des raisons plus compliquées. Ce t-shirt ne porte nécessairement un cliché de la culture française. Cependant, nous avons noté le stéréotype du luxe matériel lié aux Français. Cette phrase peut donc être une remarque que les produits donnés ne sont pas une marque d'amour réel et que l'amour véritable n'est pas montré par les produits de luxe donnés à l'autre, mais par les actions, faits et gestes d'une personne et par les manières polies vers l'autre.

3.2.4 Le groupe avec la référence à Paris et à la France

Dans cette catégorie nous étudions les t-shirts avec la référence à Paris et à la France. Paris est la capitale et donc le symbole de la France. Ainsi, Paris reflète la culture française à l'égard des autres pays. Elle est l'une des villes les plus visitées au monde et elle est souvent décrite comme la ville de l'amour. En outre, nous avons un t-shirt avec la référence à la Loire, mais aucun autre lieu n'est présent dans ce corpus. Cela nous montre la domination de Paris aux yeux des gens.

La phrase « Paris c'est moi » a attiré notre attention. Cette phrase porte la référence à la citation de Louis XIV qui a dit « L'État c'est moi » ainsi il a renforcé l'absolutisme sous l'Ancien Régime (Petäistö 2001 : 97). L'utilisation de l'aphorisme secondaire de la citation connue et sa transformation à une aphorisme primaire avec Paris, fait référence à l'Ancien Régime et la position supérieure que la France a eu, mais aussi la position de Paris et l'Île de France comme le centre de ce pouvoir. Néanmoins, on peut interpréter que la phrase donne l'idée que le luxe, l'amour, la culture et même l'arrogance liés à Paris, ce sont la personne qui porte ce t-shirt. Donc, si elle est Paris, elle est aussi ce que Paris est, et tout ce que Paris reflète.

Paris a beaucoup d'attractions, mais la plus connue d'entre elles est la Tour Eiffel qui sur son site internet est décrite comme « symbole de la France dans le monde ».¹⁹ Nous trouvons la Tour Eiffel dans notre corpus avec les mots suivants : « Bon voyage oh la la (sic) !

¹⁹<http://www.toureffel.paris/fr/tout-savoir-sur-la-tour-eiffel/la-tour-eiffel-en-chiffres.html>
21/03/2016

Paris mon amour oui c'est moi Champs de Mars Avenue Anatole France Paris, France ». On y trouve l'adresse de la Tour Eiffel et sa photo. La Tour Eiffel est probablement la curiosité touristique qu'on associe à Paris le plus souvent. Si bien que, quand elle apparaît sur les t-shirts, elle renforce l'image stéréotypée où la Tour Eiffel symbolise Paris ou même la France. La présentation sur le t-shirt est construite en trois parties, celle qui est plus notable est la partie du milieu avec l'expression « oh là là ! Paris mon amour oui c'est moi ». Pour nous, il semble que c'est une discussion entre un touriste et la Tour Eiffel, car au-dessus du texte on a une photo de la Tour Eiffel. Sans cette hypothèse, la phrase « oui c'est moi » peut paraître bizarre et interroger sur qui est ce moi mentionné.

Une autre chose que nous notons sur cette catégorie sont les adresses et les noms des rues à Paris. On a l'avenue des Champs-Élysées et l'avenue Anatole, la rue des Rosiers et une rue imaginaire, rue de l'Amour des Amis. L'avenue des Champs-Élysées est probablement la rue la plus célèbre à Paris, on y trouve des boutiques des marques de luxe et des cafés. Elle se termine à l'ouest par l'Arc de Triomphe et par la Place de la Concorde à l'est. Vu la célébrité de l'avenue des Champs-Élysées, ce n'est pas inattendu qu'on la trouve mentionnée aussi dans notre corpus. Le t-shirt avec la rue inventée, « rue de l'amour des amis » est porteuse de stéréotypes, non seulement avec le nom de la rue mais aussi avec les autres mots qu'on y trouve « Joie de vivre, magnifique, fantastique et merveilleux, tout est possible et c'est la vie, Maison des Arts ». Sur ce t-shirt on trouve presque toutes les autres catégories que nous avons, l'amour, la locution c'est la vie, et les références à la mode et à Paris.

3.3 Synthèse – une représentation stéréotypée ou non ?

Dans ce mémoire, nous avons noté plusieurs stéréotypes que les Finlandais ont des Français. En outre, nous avons mis en évidence quelques caractéristiques des Français qui, d'un côté, rendent possible la formation de stéréotypes et de clichés, et de l'autre côté, qui peuvent contribuer à leur annulation.

Les plus grands stéréotypes et qualités présentes que l'on s'attendait à trouver sur les t-shirts étaient les suivants : l'importance de la nourriture et l'art de cuisine, la culture, la mode, l'élégance et le luxe matériel, l'amour, la séduction et les réjouissances légères,

l'amitié, la politesse et les manières polies, la joie, Paris comme centre de la France, l'arrogance des Français et la fierté de leur pays, le nationalisme et la France comme un pays troublé par les grèves.

Dans notre analyse, nous avons trouvé que tout ce que vient d'être présenté n'est pas mentionné dans les t-shirts de notre corpus. Quelques-uns de ses stéréotypes s'y trouvent, comme les mentions de l'amour, de la mode et de Paris. On peut aussi dire que l'arrogance qui est si souvent rattaché au peuple Français, peut être vue indirectement dans ce corpus, par exemple par les t-shirts comme « fauteur de troubles », « Paris c'est moi » « très fabuleuse » « non, je ne regrette rien ». On note aussi que la phrase « c'est moi » est bien visible aux trois t-shirts, ce que peut exprimer l'arrogance aussi.

Le lien entre Paris et la mode est attesté dans ce corpus avec la présence des mots comme le style, chic, la haute couture et la mode. La présence de Paris et de l'avenue des Champs-Élysées sur les t-shirts n'est non plus surprenante ; Paris a un statut inégalé dans le monde de la mode, mais aussi comme symbole de la France. Ainsi, les t-shirts avec ses mentions favorisent l'image stéréotypée de Paris comme étant la France, ce que ne se conforme pas à la réalité. Dès lors, nous pouvons noter qu'en ce qui concerne à Paris, on voit des traces des stéréotypes, comme la présence de l'avenue des Champs-Élysées, de la Tour Eiffel et la présence de la mode.

Ce qui était inattendu, c'est qu'aucun t-shirt de notre corpus ne portait de référence à la nourriture ou à la cuisine française, qui sont réellement une partie essentielle de la vie française (Petäistö 2001). Certes, la nourriture ou l'art de cuisine ne vont pas de pair avec la mode, ce que le t-shirt représente. Donc, les phrases de ce type sur les t-shirts peuvent paraître bizarres.

Néanmoins la présence du mot *vie* est notable, elle est présente sur cinq t-shirts, mais elle n'est pas mentionnée dans les stéréotypes recensés sur les Français. Les expressions et les exclamations comme *bon voyage, merci beaucoup, oh là là !* et la tentative avortée de dire 'bonjour', mais écrite séparément, montrent des traces des stéréotypes aussi ; elles sont ceux qu'on entend souvent dans les discussions en français, mais elles n'indiquent pas de connaissance de la langue française.

Pour conclure cette partie d'analyse, nous pouvons dire que quelques stéréotypes liés aux Français apparaissent à ce corpus qui contient 30 t-shirts. Cependant, nous voulons indiquer que le corpus contient aussi des phrases que ne portent pas de rapport clair aux stéréotypes rattachés aux Français, à la France ou la culture française, mais qui sont plutôt juste des expressions ou des citations ou des mots en français, comme le t-shirt avec « j'aime automne » ou « j'en ai fini avec toi ».

4 Conclusion

L'objectif de ce mémoire de licence était de rechercher si les t-shirts avec les mots en français avaient une référence aux stéréotypes liés aux Français, à la France ou à la culture française. Pour obtenir les résultats nous avons fait des recherches pour savoir les stéréotypes que sont souvent rattachés aux Français. Le focus était sur les impressions des Finlandais, mais nous avons eu des difficultés de trouver des sources sérieuses pour faire des hypothèses seulement d'un point de vue finlandais. Pour cette raison, nous avons aussi utilisés les stéréotypes des autres nationalités et inclus des descriptions des Français eux-mêmes (auto-stéréotypes).

Nous avons commencé par la présentation du t-shirt pour connaître son histoire et savoir pourquoi il est l'un des vêtements les plus populaires encore aujourd'hui. Nous avons essayé de savoir pourquoi les t-shirts avec des slogans ou phrases sont apparus, et quelle est la fonction de ce type de t-shirts. Ensuite, ce mémoire a tenté de trouver les possibles liens entre les stéréotypes et descriptions présentes et entre les phrases trouvées sur les t-shirts. Quelques stéréotypes ont été trouvés, comme, par exemple, le stéréotype de la Tour Eiffel à propos de Paris et les mentions de la mode et de la haute couture, stéréotypes reliés au peuple Français.

D'autres étaient absents de ce corpus, comme la nourriture, le vin et la cuisine. Cependant, nous avons trouvé d'autres thèmes, comme la vie et les noms des rues et les expressions françaises. Toutefois, les noms des rues sont visibles en France et souvent écrits sur de jolies plaques. Donc, peut-être ces thèmes promeuvent plutôt la réalité et les images réelles des Français et de la culture française à la comparaison de stéréotypes qui ne disent toujours la vérité d'une culture. On peut aussi supposer que ces thèmes soulevés sont quelque chose qu'une personne rencontre au premier voyage en France.

Les thèmes et les stéréotypes qu'on peut trouver dans les t-shirts de notre corpus sont faits d'un point de vue typiques et ils sont familiers à la plupart des gens. Si on met des locutions ou des expressions que personne ne connaît dans les t-shirts, ces t-shirts se vendront peut-être moins que les t-shirts avec des expressions plus ou moins connues. On doit tenir compte des raisons pour lesquelles ces t-shirts ont été fabriqués : pour se vendre dans les boutiques de vêtements. Autrement dit, les stéréotypes et la familiarité

se vendent. Pour voir la France autrement, cela peut prendre plus de temps et plus d'interaction entre les gens et les cultures.

Dans ce mémoire nous n'avons que des t-shirts pour femmes, mais il existe aussi des t-shirts pour enfants avec des phrases et des mots en français. Dans une éventuelle étude future, on pourrait inclure ces t-shirts pour enfants dans le corpus, et voir si des résultats différents seraient trouvés. De même, les t-shirts d'un mot, que nous avons éliminés de notre corpus, peuvent porter des mots plus stéréotypés. Une autre dimension intéressante est que les phrases et les mots en français que nous avons trouvés ici en Finlande étaient tous sur les t-shirts pour femmes ou pour filles. Une analyse des raisons pour lesquelles les phrases françaises se trouvent plutôt sur les vêtements pour femmes pourrait être intéressante. Les phrases en français sont-elles considérées plus souhaitables pour les femmes à cause des images stéréotypées comme « la femme fatale » ? Ou est-ce que la culture et le monde français sont considérés plus comme quelque chose de féminin ? Dernière idée pour de futures recherches sur les t-shirts avec des mots en français : faire une comparaison entre les t-shirts vendus en France et ceux vendus en Finlande.

Bibliographie

- Amossy R. et Herschberg-Pierrot A. (2011 [1997]). *Stéréotypes et clichés : Langue, discours, société*. Paris : Armand Colin.
- Brunel C. (2002). *The T-shirt book*. New York NY : Assouline.
- Clerc L., Ranki K., Haverinen M., Peltonen S. & Seppälä E. (2008). *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon*. Helsingissä : Ajatus.
- Clerc, L. & Ranki, K. (2008) « Kohti vivahteikasta Ranska-kuvaa Suomessa » dans *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon* Clerc, L., Ranki, K. (éds.) Helsingissä : Ajatus. 13-15
- Collin, B. (2002) « Foreword » dans *The T-shirt book*, Brunel, C. New York NY : Assouline. 6-9
- Dervin, F. (2008) « Vastavuoroisia virtuaalinäkemyksiä Ranskasta ja Suomesta » dans *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon* Clerc, L., Ranki, K. (éds.) Helsingissä : Ajatus. 83-100 [Traduction par Markku Haverinen]
- Hanse, P. (2008) « Mielikuvat ja todellisuus » dans *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon* Clerc, L., Ranki, K. (éds.) Helsingissä : Ajatus. 9-11 [Traduction par Sampsa Peltonen]
- Maingueneau D. (2012). *Les phrases sans texte*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau D. (2014). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- Norrback, M. (2008) « Aurora Karamzin ja Xavier Marmier – vaikutteita ja ystävyyttä » dans *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon* Clerc, L., Ranki, K. (éds.) Helsingissä : Ajatus. 19-46 [Traduction par Elina Seppälä]
- Petäistö, H. (2001 [1995]). *Ranskalaiset korot*. Helsinki : Tammi.
- Pietikäinen S. & Mäntynen A. (2014 [2009]). *Kurssi kohti diskurssia*. Tampere : Vastapaino.
- Ranki, K. (2008) « Suomalainen fin-de-siècle : frankofiliaa ja frankofobiaa » dans *Suomalaisten Ranska : Kaunis tuntematon* Clerc, L., Ranki, K. (éds.) Helsingissä : Ajatus. 63-82

Références sur internet :

- Chanel <http://www.chanel.com/fr_FR/> 11/03/2016
- Ethnologue, Languages of the world : <<https://www.ethnologue.com/>> 01/03/2016
- Maingueneau, D. <<http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/>> 10/02/2016
- Martin, G. Phrases, sayings, proverbs and idioms at The Phrase Finder : <<http://www.phrases.org.uk/meanings/130800.html>> 02/03/2016
- Lancôme <<http://www.lancome.fr/homepage>> 23/02/2016
- Larousse, le dictionnaire en ligne : <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>> 01/03/2016
- La Tour Eiffel : <<http://www.tou Eiffel.paris/fr.html>> 21/03/2016