

**La subjectivité et les fonctions syntaxiques des
adjectifs qualificatifs utilisés dans des textes de
promotion touristique publiés par Visit Finland**

Romaanisen filologian pro gradu –tutkielma

joulukuu 2015

Jyväskylän yliopisto

Eeva Leino

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen tiedekunta	Laitos – Department Kielten laitos
Tekijä – Author Eeva Leino	
Työn nimi – Title La subjectivité et les fonctions syntaxiques des adjectifs qualificatifs utilisés dans des textes de promotion touristique publiés par Visit Finland	
Oppiaine – Subject Romaaninen filologia	Työn laji – Level Pro gradu
Aika – Month and year Joulukuu 2015	Sivumäärä – Number of pages 73
Tiivistelmä – Abstract <p>Työssäni tarkastelen ranskankielisissä matkailumarkkinointimateriaaleissa käytettyjen Suomea kuvaavien adjektiivien syntaktisia funktioita ja semanttisia piirteitä. Aineisto koostuu Visit Finlandin yhdestä esitteestä ja kuudesta artikkelista vuosilta 2011-2015.</p> <p>Adjektiivit on jaettu luokkiin Catherine Kerbrat-Orecchionin subjektiivisuusteorian mukaan; ensin objektiivisiin ja subjektiivisiin. Jälkimmäiset jakautuvat edelleen aksiologisiin, ei aksiologisiin ja affektiivisiin adjektiiveihin. Samanaikaisesti tarkastellaan adjektiivien syntaktisia funktioita</p> <p>Työssä on kutakin adjektiivien alaryhmää tarkasteltu aihepiireittäin (Suomi, suomalaiset, Helsinki, Lappi ja Suomen luonto). Näin ollen on saatu hahmoteltua sitä, millaiset adjektiivit liittyvät mahdollisesti mihinkin aihepiiriin.</p> <p>Tutkimuksesta selviää, että Visit Finlandin käyttämät Suomea kuvaavat adjektiivit ovat suurimmaksi osaksi subjektiivisia. Vain Lappia kuvaavissa adjektiiveissa objektiivisten määrä on suurempi kuin subjektiivisten. Tulos johtunee siitä, että subjektiivisia adjektiiveja käyttämällä, Visit Finland pystyy luomaan positiivista Suomi-kuvaa. Korpuksessa aksiologiset adjektiivit ovat yleisimpiä, kun taas tunnepitoisia, eli affektiivisia, adjektiiveja on vähiten. Syntaktisesti aihepiirien välillä ei ole suuria eroja; pääsanana jälkeen sijoittuvat adjektiiviattribuutit ovat yleisimpiä.</p> <p>Kokonaisuudessaan analyysi osoittaa, että Visit Finlandin luoma Suomi-kuva on positiivinen.</p>	
Asiasanat – Keywords adjektiivit – subjektiivisuus – markkinointi – Suomikuva	
Säilytyspaikka – Depository Kielten laitos	
Muita tietoja – Additional information	

Table des matières

<u>1. INTRODUCTION.....</u>	<u>4</u>
<u>1.1. But, corpus, méthode et hypothèses.....</u>	<u>4</u>
<u>1.2. Destination Finlande.....</u>	<u>5</u>
<u>1.2.1. La Finlande en tant que pays touristique.....</u>	<u>5</u>
<u>1.2.2. Visit Finland du point de vue du marketing touristique finlandais</u>	<u>5</u>
<u>1.2.3. Les Français clientèle cible du marketing de Visit Finland.....</u>	<u>5</u>
<u>1.3. L'adjectif.....</u>	<u>7</u>
<u>1.3.1. Définition.....</u>	<u>7</u>
<u>1.3.2. L'adjectif épithète, l'épithète détachée et l'attribut.....</u>	<u>7</u>
<u>1.3.3. Classement des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni.....</u>	<u>8</u>
<u>1.4. Classement du corpus.....</u>	<u>9</u>
<u>2. ANALYSE.....</u>	<u>10</u>
<u>2.1. Remarques préliminaires.....</u>	<u>10</u>
<u>2.2. Analyse des adjectifs par thème.....</u>	<u>39</u>
<u>2.2.1. Les adjectifs renvoyant à la Finlande.....</u>	<u>39</u>
<u>2.2.1.1. Remarques préliminaires.....</u>	<u>39</u>
<u>2.2.1.2. Adjectifs objectifs.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2.1.3. Adjectifs affectifs.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2.1.4. Adjectifs évaluatifs non-axiologiques.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2.1.5. Adjectifs évaluatifs axiologiques.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2.2. Les adjectifs renvoyant aux Finlandais.....</u>	<u>42</u>
<u>2.2.2.1. Remarques préliminaires.....</u>	<u>42</u>
<u>2.2.2.2. Adjectifs affectifs.....</u>	<u>42</u>

2.2.2.3. Adjectifs évaluatifs non axiologiques.....	44
2.2.2.4. Adjectifs évaluatifs axiologiques.....	44
2.2.3. Les adjectifs renvoyant à Helsinki.....	45
2.2.3.1. Remarques préliminaires.....	45
2.2.3.2. Adjectifs objectifs.....	45
2.2.3.3. Adjectifs affectifs.....	46
2.2.3.4. Adjectifs évaluatifs non axiologiques.....	46
2.2.3.5. Adjectifs évaluatifs axiologiques.....	46
2.2.4. Les adjectifs renvoyant à la Laponie.....	48
2.2.4.1. Remarques préliminaires.....	48
2.2.4.2. Adjectifs objectifs.....	48
2.2.4.3. Adjectifs évaluatifs non-axiologiques.....	49
2.2.4.4. Adjectifs évaluatifs axiologiques.....	49
2.2.5. Les adjectifs renvoyant à la nature.....	49
2.2.5.1. Remarques préliminaires.....	50
2.2.5.2. Adjectifs objectifs.....	50
2.2.5.3. Adjectifs affectifs.....	51
2.2.5.4. Adjectifs évaluatifs non axiologiques.....	51
2.2.5.5. Adjectifs évaluatifs axiologiques.....	51
2.3. Comparaison des groupes thématiques.....	53
2.4. Conclusions préliminaires.....	55
3. CONCLUSION.....	56
Bibliographie.....	57

1. INTRODUCTION

1.1. But, corpus, méthode et hypothèses

Le but de ce travail est d'examiner les adjectifs utilisés par l'organisation Visit Finland (v. p. 10-11) dans un corpus de textes s'adressant aux touristes francophones. Pour établir la façon dont Visit Finland décrit la Finlande dans sa publicité, nous examinerons aussi bien la subjectivité des adjectifs que les fonctions syntaxiques.

Le corpus est constitué par 7 textes publiés par Visit Finland de 2011 à 2015, à savoir :

- le *Guide des Amoureux de la Finlande* (1483 mots environ),¹ qui porte sur les souvenirs et les images que les visiteurs et les touristes potentiels associent à la Finlande, et
- 6 articles (15 607 mots environ) différents qui portent sur la Finlande.²

La méthode consiste à relever les adjectifs et de les soumettre à une double analyse linguistique (v. p. 23-67). Pour ne pas trop élargir le corpus, n'y ont été inclus que les adjectifs renvoyant directement à la Finlande, aux Finlandais, à Helsinki, à la Laponie et à la nature.³ Ces adjectifs ont été repérés par un

1 Anonyme, *Guide des Amoureux de la Finlande*. s. l. 2011.

2 V. la bibliographie.

3 Ces groupes thématiques permettent d'établir la façon dont Visit Finland décrit la Finlande. Les locaux, dans ce cas les finlandais, jouent un rôle très important dans l'image du pays. Helsinki et la Laponie sont les destinations le plus fréquemment visitées en Finlande. Le choix du groupé thématique *nature* est justifié d'une part par la fréquence de références à la nature dans les textes de Visit Finland, de l'autre par le fait que parmi les Français la Finlande est souvent associée avec la nature (v. p. 16).

dépouillement systématique du corpus. Les adjectifs relevés, qui sont au nombre de 67, se rencontrent un total de 106 fois. Le sens de chaque adjectif a été vérifié dans les dictionnaires consultés.⁴ Les adjectifs seront soumis à une analyse sémantique selon la catégorisation relative à la subjectivité des adjectifs élaborée par C. Kerbrat-Orecchioni (v. p. 18-22). Selon la catégorisation les adjectifs seront répartis en adjectifs objectifs et subjectifs, ces derniers en affectifs et évaluatifs ; les adjectifs évaluatifs, enfin, seront répartis en adjectifs non axiologiques et axiologiques. Enfin, les adjectifs seront aussi soumis à une analyse syntaxique (fonctions d'épithète et d'attribut).

Le choix du sujet est justifié d'une part par l'importance de la publicité dans les médias modernes, de l'autre par l'importance du tourisme pour la Finlande. Le choix du corpus est justifié par le rôle crucial de Visit Finland dans la création de l'image touristique de la Finlande.

Nos hypothèses de départ sont les suivantes : 1) le pourcentage des adjectifs subjectifs sera supérieur à 80,0 % ; 2) les adjectifs évaluatifs axiologiques seront les plus nombreux dans la catégorie des adjectifs subjectifs, avec une proportion supérieure à 50,0 % ; 3) le pourcentage des adjectifs épithètes postposés sera supérieur à 60,0 %. Ces hypothèses se fondent sur une analyse préliminaire du corpus.

⁴ Dendien, J., éd. P. Imbs – Quémada, B., eds. *Trésor de la langue française informatisé* (= TLFi), <http://www.atilf.fr>, le 20 novembre 2015 ; Rey-Debove, J. – Rey, A. *Le Nouveau Petit Robert*⁴ (= NPR). Paris 2009.

1.2. Destination Finlande

1.2.1. La Finlande en tant que pays touristique

L'industrie du tourisme, qui représente 9,0 % du PIB mondial,⁵ est le secteur industriel le plus important au niveau mondial.⁶ Pour la première fois en 2012 le nombre des touristes dépassa un milliard.⁷ Dans la même année 7.6 million touristes, dont la plus grande partie (47 %) fut originaire de la Russie,⁸ visitèrent la Finlande,⁹ vraisemblablement influencés par le marketing du tourisme finlandais. En 2013 l'industrie du tourisme, qui représente 2,7 % du PIB national, occupait 140 000 personnes en Finlande.¹⁰

Parmi les atouts de la Finlande pays touristique, citons le voisinage de la Russie, plusieurs régions touristiques d'un attrait considérable (notamment Helsinki, la Laponie, l'archipel de Turku et la région des grands lacs), la diversité des services disponibles et la sécurité. Les faiblesses en sont l'emplacement périphérique, l'ignorance de la part du grand public mondial, les prix élevés et

5 Anonyme, 'About UNWTO', *World Tourism Organization (UNWTO)* 6/2013, <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoennomarc.pdf>, le 20 novembre 2015.

6 Raju, G.P. *Tourism marketing and management*. Delhi 2009, 1-2.

7 Anonyme, 'About UNWTO'.

8 Anonyme, 'Border interview survey – Foreign visitors in Finland in 2012', http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf, 7, le 20 novembre 2015.

9 Anonyme, 'Border interview survey – Foreign visitors in Finland in 2012', 7.

10 Anonyme, 'Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle - Matkailun luvut kuvina', *Työ- ja elinkeinoministeriö et Visit Finland* 1/2015, https://www.tem.fi/files/35515/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf, le 20 novembre 2015.

la situation économique. Au niveau international la Finlande est principalement concurrencée par la Suède et la Norvège.¹¹

1.2.2. Visit Finland du point de vue du marketing touristique finlandais

Le marketing vise à satisfaire les besoins des consommateurs et de nouer des relations durables avec eux afin d'en bénéficier en retour.¹² Les organisations touristiques essaient de créer une image de marque de la destination promue.¹³ Une image positive, créée et développée au moyen du marketing direct, de la publicité, de la présence web etc.,¹⁴ contribue à la croissance économique d'un pays en attirant les touristes.¹⁵

À l'étranger la Finlande est promue par plusieurs institutions officielles, dont les ambassades de Finlande, des organismes sous tutelle du TEM, le ministère de l'Emploi et de l'Économie, (par ex. Finpro)¹⁶ et les instituts de culture et de recherche.¹⁷ Organisme national spécialisé dans l'industrie du tourisme, Visit

11 Kalb, I., 'It's time to Discover the World's Best Kept Secret – Finland', *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret_b_7280648.html, le 20 novembre 2015 et Anonyme, 'Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä', *Työ- ja elinkeinoministeriön raportti*, http://www.tem.fi/files/27141/Matkailustrategia_020610.pdf, 3 et 14, le 20 novembre 2015.

12 Kotler, P. – Armstrong, G. – Harris, L. C. – Piercy, N. *Principles of marketing*⁶. England 2013, 5.

13 Ryan, C. 'Destination marketing and technology: the case of web-based data mining', Pender, L. – Sharpley, R. éd. *The Management of Tourism*. London 2005, 247.

14 Morgan, N. – Pritchard, A. 'Meeting the destination branding challenge', Morgan, N. – Pritchard, R. – Pride, R. éd. *Destination Branding*². Oxford 2004, 59.

15 Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. 'Introduction', Morgan – Pritchard – Pride 14.

16 Finpro est une organisation soutenant l'internationalisation des petites et moyennes entreprises finlandaises ; en plus elle attire des investissements étrangers et promeut le tourisme international en Finlande, Anonyme, 'Visit Finland', *Finpro*, <http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>, le 20 novembre 2015.

Finland, institution sous tutelle de Finpro, répond de la promotion du tourisme orienté vers la Finlande. Les activités de Visit Finland sont financées par l'État (10 millions d'euros pour 2015). En plus, l'industrie du tourisme (par ex. TEM, les entreprises touristiques et les organisations régionales) contribue un million d'euros au marketing.¹⁸

Les fonctions principales de Visit Finland s'articulent comme suit : 1) développer l'image de la Finlande dans le monde, 2) rassembler et analyser l'information relative au tourisme et 3) développer des produits de bonne qualité en collaboration avec les ministères et différents acteurs du tourisme.¹⁹

Diagramme 1. L'articulation des mesures de promotion de Visit Finland²⁰

Comme l'indique le diagramme 1, les mesures de promotion de Visit Finland comptent les campagnes de publicité (essentiellement sur Internet), le

17 La Finlande est représentée par 16 instituts de culture et de recherche situés à l'étranger. La fonction principale en est de promouvoir la Finlande dans le monde au moyen de la coopération avec les institutions académiques et les instituts d'autres pays, Anonyme, 'Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit'. *Suomen kulttuuri- ja tiedeinstituutit*, <http://www.instituutit.fi/fi>, le 10 mars 2015; Anonyme, 'Tehtävä Suomelle – Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia', *Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti*, <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=206379&contentlan=1&culture=fi-FI>, le 20 novembre 2015.

18 Anonyme, 'Visit Finland' et Anonyme, 'Yhdessä enemmän kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun', *Työ- ja elinkeinoministeriö*, http://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf, le 20 novembre 2015, 9.

19 Anonyme, 'Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>, le 20 novembre 2015.

20 Anonyme, 'Toimenpiteet vaihtelevat markkinoiden mukaan', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointitoimenpiteet/>, le 20 novembre 2015.

marketing B2B (les salons du tourisme comme ITB), les relations publiques ainsi que la présence web (visitfinland.com) et médias sociaux. Dans tout le marketing les canaux de Visit Finland,²¹ jouent un rôle crucial. Les mesures varient de pays en pays.²²

Le site *visitfinland.com*, le canal le plus important de Visit Finland,²³ comporte des articles présentant la Finlande. Il est publié en neuf langues, à savoir anglais, espagnol, italien, japonais, chinois, français, suédois, allemand et russe. Son objectif est d'informer et d'inspirer les touristes à la recherche de nouvelles destinations.²⁴

1.2.3. Les Français clientèle cible du marketing de Visit Finland

Les marchés de Visit Finland sont classés en trois catégories : 1) les pays où la Finlande est connue en tant que pays touristique (la Russie, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Suisse), 2) les pays où la Finlande est connue mais non pas en tant que pays touristique (la Grande-Bretagne, la France, l'Italie et l'Espagne) et 3) les marchés lointains (la Chine, le Japon et les États-Unis).²⁵ La clientèle cible générique de Visit Finland est formée des 15,0 % de touristes internationaux

21 Notons visitfinland.com, Instagram, Facebook, YouTube et flickr entre autres.

22 Anonyme, 'Toimenpiteet vaihtelevat markkinoiden mukaan'.

23 Anonyme, 'Toimenpiteet vaihtelevat markkinoiden mukaan'.

24 Anonyme, 'Visitfinland.com – Markkinoinnin kotipesä', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/visit-finland-kanavat/visit-finland-verkkopalvelu/>, le 20 novembre 2015.

25 Anonyme, 'Visit Finlandin markkinat on jaettu kolmeen eri kategoriaan', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinat/>, le 20 novembre 2015.

(surtout originaires des pays de la catégorie 2)²⁶ que les textes de l'organisme qualifient d'humanistes modernes.²⁷ Il s'agit d'un public écologiquement et socialement responsable, curieux de nouveautés culturelles et personnelles, attentif aux prix et à la qualité. Ce public s'informe auprès des médias sociaux et sur Internet. Les textes de l'organisme le répartissent en deux groupes, 1) les familles actives et 2) les individus s'intéressant à la culture. Les pays voisins de la Finlande s'adressent au même public.²⁸

L'objectif de Visit Finland est d'accroître les revenus touristiques jusqu'à 16 milliards d'euros en 2018.²⁹

Schéma 1. Le nombre total de touristes en Finlande³⁰

Comme l'indique le schéma 1, malgré les mesures de promotion en cours depuis quelques années visant le public qualifié d'humanistes modernes, le nombre de touristes ne semble pas évoluer. En 2012 le nombre total de touristes

26 Anonyme, 'Visit Finlandin markkinat on jaettu kolmeen eri kategoriaan'.

27 Anonyme, 'Avoimet ja maailmaa nähneet matkailijat ovat valmiimpia valitsemaan Suomen', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/kohderyhmat/>, le 10 mars 2015.

28 Wakonen, K. 'Miksi Suomeen matkustetaan?', *Matkailusilmä* 04/2012, 14.

29 Anonyme, 'Visit Finland Strategia 2015-2018', Matkailun edistämiskeskus, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/VisitFinland_strategia2015_2018.pdf, le 20 novembre 2015.

30 Les voyageurs qui passent par la Finlande sans y séjourner ne priment pas en compte, Anonyme, 'Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012', *Tilastokeskus*, http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html, le 20 novembre 2015 et Anonyme, 'Visit Finland Matkailijatutkimus 2014', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf>, 8, le 20 novembre 2015.

était en hausse tandis qu'en 2014 il était en baisse.³¹ Si, en 2011, 7 260 000 touristes visitèrent la Finlande, en 2012 le chiffre fut de 7 636 000 (soit une hausse de 5,2 %) tandis qu'en 2014 il fut de 7 396 000 (soit une baisse de 3,1 %).³²

En France les mesures de promotion de Visit Finland comptent la collaboration avec les tour-opérateurs français, la participation aux différents événements et salons du tourisme, des campagnes de publicité et une présence web (visitfinland.com, Facebook etc.). Visit Finland est aussi présente dans les médias sociaux, par ex. Flickr, Instagram et YouTube.³³

31 En 2013 l'étude ne réalisait pas.

32 Anonyme, 'Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012' et Anonyme 'Visit Finland Matkailijatutkimus 2014', 8.

33 Tuononen, S. 'Ajankohtaista markkinoilta – Ranska', *Visit Finland*, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Ranska_2014-1.pdf, 5, le 20 novembre 2015.

Schéma 2. Le nombre de touristes français³⁴

Comme l'indique le schéma 2, le nombre de touristes français ne sont pas en corrélation avec le nombre total de touristes. Si, en 2011, 145 000 français visitèrent la Finlande, en 2012 le chiffre fut de 127 000 (soit une baisse de 12,4 %).³⁵ Enfin, en 2014 il fut de 156 000 (soit une hausse de 22,8 %).³⁶

Selon un rapport publié par Visit Finland, 59,0 % de Français s'intéressent à la Finlande comme destination touristique, la considérant comme caractérisée par la sécurité, le calme, l'authenticité, l'exotisme et la simplicité.³⁷ Parmi les Français la Finlande est souvent associée avec la nature, le froid, la neige, le

34 Anonyme, 'Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012' et Anonyme 'Visit Finland Matkailijatutkimus 2014', 9.

35 En 2011, 3 261 000 Russes (décalage de 2011 à 2012 : +10 %), 708 000 Estoniens (décalage de 2011 à 2012 : +7 %), 399 000 Allemands (décalage de 2011 à 2012 : -14 %) visitèrent la Finlande. En 2012, un total de 127 000 Français, dont 38 % originaires de Paris, visitèrent la Finlande. Sur ces visites 59 % furent des visites touristiques et 25 % des voyages d'affaires. La même année les Français dépensèrent 59 millions d'euros en Finlande, Anonyme 'Rajahaastattelututkimus 2011', *Tilastokeskus*, http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_fi.pdf, 1, le 20 novembre 2015, Anonyme, 'Markkinakatsaus Ranska – Profiili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Ranska.pdf>, le 20 novembre 2015, Anonyme 'Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012' et Anonyme, 'Border interview survey – Foreign visitors in Finland in 2012', 7.

36 Les voyageurs qui passent par la Finlande sans y séjourner ne prirent pas en compte, Anonyme 'Visit Finland Matkailijatutkimus 2014', 9.

37 Anonyme, 'Suomen tunnettuus ja mielikuva – Iso-Britannia, Ranska, Saksa 2011', *Visit Finland*, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf, le 20 novembre 2015 et Tuononen 4.

sauna, la forêt, le nord et la Scandinavie.³⁸ Pour leurs vacances, les Français apprécient aussi bien différentes activités que la culture et la gastronomie.³⁹

1.3. L'adjectif

1.3.1. Définition

L'adjectif, l'un des éléments essentiels du discours, varie en genre et en nombre qu'il emprunte au nom ou au pronom auxquels il se rapporte. Il est apte à servir soit d'épithète soit d'attribut (v. p. 17).⁴⁰ Du point de vue sémantique, l'adjectif exprime une manière d'être (*Marie est heureuse*), une qualité de l'être (*Marie est belle*) ou de la chose désignés par le nom auquel il se rapporte (*J'ai vu trois hommes*). Puisque le rôle syntaxique et la sémantique de l'adjectif qualificatif diffèrent de ceux de l'adjectif déterminatif, ce travail ne tiendra compte que des adjectifs qualificatifs, appelés ici *adjectifs*.

Les adjectifs varient généralement en degrés de comparaison (par ex. *un chien très/plus petit*). Un adjectif peut être composé, par ex. *aigre-doux*.⁴¹

38 Saraniemi, S. – Komppula, R. *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. MEK A: 132, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A132-Spontaani-Suomikuva_haastattelututkimus.pdf, le 30 novembre 2015, 38-39 et 46.

39 Tuononen 3.

40 Grevisse, M. – Goosse, A. *Le Bon Usage*¹⁵. Grammaire française (= BU), <http://lebonusage.com/>, le 20 novembre 2015, 141.

41 BU 539.

Le participe présent (*un homme charmant*) et le participe passé (*une fleur parfumée*) peuvent prendre les fonctions de l'adjectif. Alors qualifiés d'adjectifs verbaux,⁴² ils expriment un état plus ou moins permanent.

1.3.2. L'adjectif épithète, l'épithète détachée et l'attribut

L'adjectif qualificatif peut s'associer aussi bien aux noms qu'aux pronoms, soit directement (épithète, par ex. *J'habite dans une grande ville* ou épithète détachée, par ex. *la jeune fille, plus ravissante que jamais*) soit indirectement (attribut, par ex. *Sa maison est rouge*).⁴³

L'épithète est un adjectif ou un participe subordonné soit à un nom (*Le moment horrifié était arrivé*) soit à un pronom (*Toi seule peux répondre*).⁴⁴ Il peut précéder immédiatement le nom (*Il voyait un grand chien*) (antéposition), ou le suivre immédiatement (*C'est un endroit merveilleux*) (postposition).⁴⁵ Une épithète apportant une indication complémentaire, descriptive ou explicative, souvent séparée du nom, est qualifiée d'**épithète détachée**. Soit elle suit le nom (*Le visage, rejeté en arrière*), séparée au moyen d'une pause à l'oral et d'une virgule à l'écrit, soit elle prend place en tête de la phrase (*Malheureux cependant, Luc traversait la rue*).⁴⁶ Les adjectifs épithètes peuvent soit être susceptibles de

42 BU 921.

43 La fonction des adjectifs déterminatifs est différente : ils ne peuvent être attributs (sauf *quel* et les numéraux), BU 539 et 571.

44 BU 321 et 358.

45 BU 325.

46 BU 332.

fonctionner comme attribut (*J'ai acheté une **petite** chaise - La chaise est petite*), soit ne pas l'être (*une grammaire **française** - * Cette grammaire est française*).⁴⁷

Sémantiquement, un attribut exprime la manière d'être.⁴⁸ Il est rattaché au sujet par la copule, aussi appelé verbe attributif, par ex. *être* (*Jean **est** triste*) et *sembler* (*Jean **semblait** triste*). La copule soit présente un sens neutre (*être*), soit exprime un état (*sembler*).⁴⁹ L'adjectif attribut, tout comme l'adjectif épithète, s'accorde en genre et en nombre avec le mot auquel il se rapporte (*Les filles sont **belles***).⁵⁰ La place usuelle de l'attribut est à la suite du verbe (*Juliette est **heureuse***), dont il peut être séparé seulement par certains adverbes (*Juliette est toujours **heureuse***). Dans certains contextes l'attribut peut précéder le verbe, par ex. pour rattacher la proposition au contenu d'une proposition précédente (***Différent** est le cas d'une œuvre comme le Roman de la Rose*).⁵¹

1.3.3. Classement des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni

47 Ces derniers sont soit des épithètes de relation (*l'autorité **paternelle***) soit des épithètes par transfert (*maladie **imaginaire** – malade **imaginaire***), BU 323.

48 BU 239.

49 BU 243.

50 BU 248.

51 BU 247.

En 1980 Catherine Kerbrat-Orecchioni,⁵² linguiste française, s'intéressant aux usages individuels du code commun,⁵³ présenta un classement des adjectifs selon la subjectivité.⁵⁴ D'après la savante française, la présence d'aptitudes communes à tous les humains permet de postuler l'existence d'une forme de subjectivité universelle.⁵⁵

Schéma 3. Le classement des adjectifs selon Kerbrat-Orecchioni⁵⁶

Le sujet d'énonciation peut choisir un discours soit objectif soit subjectif. Si le premier s'efforce d'éliminer toute trace d'un énonciateur individuel, le second porte un jugement sur l'objet dénoté.⁵⁷

Les **adjectifs objectifs**, par ex. *célibataire, femelle*, et les adjectifs de couleur ne portent aucun jugement sur l'objet dénoté.⁵⁸ Les **adjectifs subjectifs**, par contre, expriment un jugement subjectif, soit explicite (*je trouve ça moche*), soit implicite

52 Kerbrat-Orecchioni est professeur émérite à l'Université Lyon II depuis septembre 2006, où elle fait partie du laboratoire ICAR (Interactions, Corpus, Apprentissage, Représentations), Anonyme, 'Catherine Kerbrat-Orecchioni', ICAR, <http://icar.univ-lyon2.fr/membres/ckerbrat/index.htm>, le 20 novembre 2015.

53 Kerbrat-Orecchioni, C. *L'Énonciation*⁴. De la subjectivité dans le langage (= Kerbrat-Orecchioni). Collection U Linguistique. Paris 2009, 79.

54 Kerbrat-Orecchioni, C. *L'Énonciation*. De la subjectivité dans le langage (= *Énonciation*). Collection linguistique. Paris 1980.

55 Kerbrat-Orecchioni 79.

56 Kerbrat-Orecchioni 94.

57 Kerbrat-Orecchioni 80.

58 Kerbrat-Orecchioni 80 et 94.

(*c'est moche*).⁵⁹ La distinction entre les deux catégories n'est pas dichotomique mais graduelle. Par conséquent, l'adjectif *célibataire* est plus objectif que l'adjectif de couleur *jaune*, en principe objectif.⁶⁰



Schéma 4. L'axe d'opposition objectif/subjectif⁶¹

La catégorie des adjectifs subjectifs est divisée en **adjectifs affectifs** et **adjectifs évaluatifs** selon la sémantique. Les adjectifs affectifs renvoient à une propriété de l'objet à propos de laquelle ils expriment une réaction émotionnelle (par ex. *un film effrayant*). Cette réaction peut être indiquée indirectement (par ex. *petit* dans *mon petit chou*) ou l'affectivité peut être intrinsèque à l'adjectif (par ex. les adjectifs *heureux*, *étonné* et *découragé*). La valeur affective peut être attachée à un signifiant prosodique, typographique ou syntaxique. Par ex. l'antéposition d'un adjectif peut souvent le charger d'affectivité, par ex. *le petit cadavre*.⁶²

Les **adjectifs subjectifs évaluatifs** impliquent une évaluation d'après la norme personnelle du locuteur relative à une catégorie d'objets donnée. Cette norme dépend des systèmes d'évaluation, esthétique et éthique, de l'individu.⁶³ La

⁵⁹ Kerbrat-Orecchioni 80.

⁶⁰ Kerbrat-Orecchioni 81.

⁶¹ Kerbrat-Orecchioni 81.

⁶² Kerbrat-Orecchioni 94-95.

⁶³ *Énonciation* 90-91.

proposition *Cette ville est grande* signifie en fait 'cette ville est plus grande que la norme de grandeur pour une ville d'après l'idée que je m'en fais'.⁶⁴ Ce groupe d'adjectifs est divisé en deux sous-classes, c.-à-d. en adjectifs axiologiques⁶⁵ et non axiologiques.⁶⁶

La classe des **adjectifs évaluatifs non axiologiques** comprend les adjectifs impliquant une évaluation soit qualitative (*Une ville estivale*) soit quantitative (*Ils sont nombreux*),⁶⁷ de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, sans impliquer de jugement de valeur ni d'engagement affectif du locuteur, par ex. *Il fait chaud*. Cette évaluation renvoie à l'expérience personnelle du locuteur. Ces adjectifs présentent un caractère graduable (*cette maison était chère/ très/ chère/ plus chère que l'ancienne*). Selon le contexte, les adjectifs évaluatifs non axiologiques peuvent se colorer affectivement (*mon petit chou*), ou axiologiquement (*elle est froide*).⁶⁸

Les **adjectifs évaluatifs axiologiques** présentent un caractère plus subjectif que les non axiologiques.⁶⁹ Ils portent un jugement de valeur soit positif soit négatif sur l'objet dénoté par le substantif déterminé (par ex. *cet arbre est beau*).⁷⁰

64 Kerbrat-Orecchioni 97.

65 *TLFI s.v.* 'axiologique' et 'axiologie' (1927) : dér de *axiologie* (du grec *axios* 'qui vaut'), suff. *-ique*.

66 Kerbrat-Orecchioni 94.

67 *Qualitatif* 'qui concerne la qualité, la nature des choses' et *quantitatif* 'dont la propriété est d'être mesurable', *TLFI s.v.* 'qualitatif' et 'quantitatif'.

68 Kerbrat-Orecchioni 96-97. Notons que certains adjectifs objectifs, comme les adjectifs de couleur, sont également graduables.

69 Kerbrat-Orecchioni 106.

70 Kerbrat-Orecchioni 102.

Quelques adjectifs sont intrinsèquement axiologiques, par ex. *bon* (*c'est un bon film*), tandis que la valeur axiologique d'autres adjectifs est liée au contexte. C'est le cas de *beau* (*Jean est beau*), un adjectif typiquement axiologique, qui présente un sens plutôt faible dans l'expression *il fait beau temps*.⁷¹

Puisque les catégories des adjectifs affectifs et des adjectifs axiologiques se chevauchent, certains adjectifs peuvent être rattachés à toutes les deux. Par ex. dans l'expression *notre douce France* aussi bien l'adjectif axiologico-affectif *doux* que l'adjectif possessif *notre* énoncent un jugement de valeur positif et un engagement émotionnel vis-à-vis de l'objet dénoté. L'exemple en question souligne la nécessité de tenir compte de l'ensemble de la proposition dans l'analyse de la subjectivité.⁷² Kerbrat-Orecchioni elle-même souligne le caractère flou du découpage des catégories des adjectifs subjectifs.⁷³

1.4. Classement du corpus

Les textes du corpus ont été intégralement dépouillés. Y ont été relevés 67 adjectifs pertinents, qui se rencontrent un total de 106 fois. Les adjectifs seront répartis d'abord en cinq groupes thématiques.

1. Finlande
2. Finlandais
3. Helsinki

⁷¹ Kerbrat-Orecchioni 103 et 107.

⁷² Kerbrat-Orecchioni 80 et 96.

⁷³ Kerbrat-Orecchioni 94.

4. Laponie et

5. nature.

Les adjectifs retenus renvoient aux groupes thématiques soit explicitement soit implicitement. Ils seront soumis à une analyse double : 1) analyse sémantique selon la catégorisation de Kerbrat-Orecchioni et 2) analyse des fonctions syntaxiques.

2. ANALYSE

2.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs	renvoyant à la Finlande	renvoyant aux Finlandais	renvoyant à Helsinki	renvoyant à la Laponie	renvoyant à la nature	total
1. accueillant		1				1
2. adapté			1			1
3. adorable		1				1
4. animé			3			3
5. attractif			1			1
6. authentique	1					1
7. beau		4				4
8. blanc				1		1
9. bougon		1				1
10. calme		3				3
11. chaleureux		1				1
12. charmant			1			1
13. civilisé		1				1
14. commode			1			1
15. communicatif		1				1
16. compact			1			1
17. connu		1				1
18. conscient		1				1
19. côtier	1					1
20. doté			1			1
21. entouré			1			1
22. estival			1			1
23. extraverti		1				1
24. fantastique	1					1
25. fier	1					1
26. finlandais			4	10		14
27. fonctionnel			1			1
28. future			1			1
29. grand		1	1			2

30. hivernal				1		1
31. idéal	1					1
32. incontesté		1				1
33. incroyable	1					1
34. introverti		2				2
35. joli		1				1
36. lapon					1	1
37. majestueux					1	1
38. maritime	1					1
39. meilleur	2			2		4
40. merveilleux					1	1
41. moderne			1			1
42. modeste		1				1
43. mystérieux				1		1
44. natal	2					2
45. omniprésent					1	1
46. ouvert		1	1			2
47. plein					4	4
48. portuaire			1			1
49. proche					1	1
50. propice	1					1
51. renfermé		1				1
52. renommé	1					1
53. réservé		3				3
54. riche	2					2
55. sauvage					6	6
56. seul	1					1
57. sincère		1				1
58. septentrional				1		1
59. spécial		1				1
60. sociable		1				1
61. sûr	1					1
62. taciturne		1				1
63. taiseux		1				1
64. timide		1				1
65. verdoyant			1			1
66. vierge					1	1
67. vrai	1			1		1

total	18	33	22	17	16	106
pourcentage	17,0 %	31,1%	20,8 %	16,0 %	15,1 %	100,0 %

Tableau 1. Les adjectifs du corpus

Le tableau 1 présente tous les adjectifs du corpus. Les adjectifs relevés, qui sont au nombre de 67, se rencontrent un total de 106 fois. Le tableau 1 indique aussi la répartition des occurrences des adjectifs dans les cinq groupes thématiques. Les adjectifs renvoyant aux Finlandais sont les plus nombreux, à titre de 33, c'est-à-dire de 31,1 % des adjectifs. Le deuxième en importance est le groupe des adjectifs renvoyant à Helsinki : il comporte 22 occurrences, soit 20,8%, de tous les adjectifs. La distribution du reste des adjectifs est la suivante : ceux renvoyant à la Finlande (18 occurrences, 17,0 %), ceux renvoyant à la Laponie (17 occurrences, 16,0%) et, enfin, ceux renvoyant à la nature (16 occurrences, 15,1 %). Ces résultats indiquent les tendances thématiques de la publicité de Visit Finland, qui semble porter en premier lieu sur les Finlandais et Helsinki (v. p. 15-16).

Les adjectifs utilisés par Visit Finland sont pratiquement tous positifs (par ex. *ouvert, calme et riche*). Il n'y a que quelques adjectifs négatifs (par ex. *timide, introverti, bougon et réservé*), tous renvoyant aux Finlandais.⁷⁴

Les adjectifs les plus fréquents du corpus sont *finlandais* (14 occ.), *sauvage* (6 occ.), *plein* (4 occ.), *meilleur* (4 occ.) et *beau* (4 occ.). La majorité écrasante des adjectifs, au nombre de 54, ne sont attestés qu'une seule fois. Les termes sont donc variés.

	Les adjectifs
--	---------------

⁷⁴ Pour savoir plus sur les adjectifs portant un jugement de valeur positif soit négatif, voir diagramme 2 p. 28.

	objectifs	subjectifs		
		affectifs	évaluatifs	
			non axiologiques	axiologiques
Nombre	26	9	12	59
Pourcentage	24,5 %	8,5 %	11,3 %	55,7 %
Total	26	80		
Pourcentage	24,5 %	75,5 %		

Tableau 2. Les occurrences et pourcentages des adjectifs du corpus

Le tableau 2 indique les occurrences et pourcentages des adjectifs selon la catégorisation sémantique de Kerbrat-Orecchioni. Sur les 106 adjectifs 26 (soit 24,5 %) sont des adjectifs objectifs, alors que 80 (soit 75,5 %) sont subjectifs.

Parmi les adjectifs subjectifs les adjectifs évaluatifs axiologiques sont nettement majoritaires, au nombre de 59 (55,7 %). Les adjectifs affectifs et les adjectifs évaluatifs non axiologiques se concurrencent de près, les affectifs étant au nombre de 12 (11,3 %) et les non axiologiques de 9 (8,5 %). Les occurrences des adjectifs subjectifs, au nombre de 80, forment donc 75,5 % de l'ensemble des occurrences. En général les textes de Visit Finland présentent donc une prise de position subjective.

	Les adjectifs subjectifs		
	affectifs	évaluatifs	
		non axiologiques	axiologiques
Nombre	9	12	59
Pourcentage	11,3 %	15,0 %	73,7 %
Total	9	71	
Pourcentage	11,3 %	88,7 %	

Tableau 3. Les occurrences et pourcentages des adjectifs subjectifs

Le tableau 3 indique les occurrences et pourcentages des adjectifs subjectifs. La majorité absolue consiste en adjectifs axiologiques (59 occurrences, soit 73,7 %). Si la proportion des adjectifs non axiologiques est de 15,0 %, celle des adjectifs affectifs n'y est que peu inférieure, à titre de 11,3 %.

Les adjectifs subjectifs utilisés par Visit Finland présentent donc une prise de position génériquement évaluative (71 occurrences, soit 88,7 %). Dans quelques cas (9 occurrences, soit 11,3 %) il s'agit même d'adjectifs affectifs.

Diagramme 2. Les occurrences et pourcentages des adjectifs évaluatifs axiologiques portant un jugement de valeur positif ou négatif

Comme l'indique le diagramme 2, les adjectifs évaluatifs axiologiques, qui portent toujours un jugement de valeur soit positif, soit négatif (v. p. 21), sont au nombre de 59. Dans le corpus une majorité absolue consiste en adjectifs portant un jugement de valeur positif, au nombre de 49 (83,1 %).

Enfin, huit adjectifs (*réserve*, *taciturne*, *bougon*, *renfermé*, *introverti*, *taiseux* et *timide*), qui se rencontrent un total de 10 fois (soit 16,9 %), portent un jugement de valeur négatif. Tous ces huit adjectifs renvoient aux Finlandais. Dans l'ex. 1 l'adjectif *timide* signifie 'qui manque de hardiesse'⁷⁵ et *introverti* 'qui entraîne à se détourner du monde extérieur'. Ils déterminent le pronom *eux-mêmes*, renvoyant aux Finlandais. Tous les deux sont des adjectifs axiologiques portant un jugement de valeur négatif.

1. Les Finlandais pratiquent avec maestria l'autodérision et l'art de se déprécier, n'hésitant pas à se présenter eux-mêmes comme **timides** et **introvertis**.⁷⁶

D'après le texte, l'un de ces huit adjectifs, l'adjectif *réserve* (l'ex. 2), signifiant 'qui fait preuve de réserve',⁷⁷ est utilisé par les Finlandais à propos d'eux-mêmes.

2. Les Finlandais se voient comme **réservés**, même si l'adjectif "calme" leur correspond certainement bien mieux en règle générale.⁷⁸

⁷⁵ TLFi s.v. 'timide'.

⁷⁶ Anonyme, 'Finlandais' = Anonyme, 'Tout sur les Finlandais', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/article/tout-sur-les-finlandais/>, le 20 novembre 2015.

⁷⁷ TLFi s.v. 'réserve'.

⁷⁸ Anonyme, 'Finlandais'.

Le nombre des adjectifs axiologiques portant un jugement de valeur négatif dans le groupe thématique *Finlandais* est quelque peu surprenant. Normalement les organisations touristiques essaient de créer une image positive (v. p. 10). Dans quelques cas (par ex. l'ex. 3) les adjectifs portant un jugement de valeur négatif ne servent cependant pas à transmettre une image négative. Dans l'ex. 3 le texte nie en effet la taciturnité, signifiant 'caractère d'une personne taciturne',⁷⁹ des Finlandais.

3. S'il vous est déjà arrivé de rencontrer un Finlandais, il vous aura [...] parlé de

la nature réservée de ses compatriotes : ne vous inquiétez pas pour autant, car les Finlandais n'ont en réalité rien de brutes **taciturnes**.⁸⁰

⁷⁹ Ses synonymes sont 'morosité et mutisme'. *Taciturne* signifie 'qui, par tempérament, parle peu', *TLFI s.v.* 'taciturnité' et 'taciturne'.

⁸⁰ Anonyme, 'Finlandais'.

	Les adjectifs		
	faisant fonction d'attribut	faisant fonction d'épithète	faisant fonction d'épithète détachée
total	20	86	-
pourcentage	18,9 %	81,1 %	-

Tableau 4. Les occurrences et pourcentages des fonctions syntaxiques (attribut, épithète et épithète détachée)

Le tableau 4 indique les occurrences et pourcentages des fonctions syntaxiques. La majorité absolue consiste en adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 86 (81,1 %). Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont au nombre de 20 (18,9 %). Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

Les adjectifs	faisant fonction d'épithète	pourcentage
postposés	62	72,1 %
antéposés	24	27,9 %
total	86	100,0 %

Tableau. 5 Les occurrences et pourcentages des fonctions syntaxiques (postposition et antéposition des épithètes)

Comme l'indiquent les tableaux 4 et 5, les adjectifs faisant fonction d'épithète sont au nombre de 86. Le tableau 5 indique aussi les occurrences et

pourcentages des épithètes postposées et antéposées. Les épithètes postposées sont majoritaires (62 occurrences, soit 72,1 %). Les épithètes antéposées sont au nombre de 24 (soit 27,9 %).

Diagramme 3. Les occurrences et pourcentages des fonctions syntaxiques (postposition et antéposition des épithètes)

Comme l'indique le diagramme 3, la postposition est l'ordre le plus fréquent. Les adjectifs subjectifs épithètes postposés sont les plus nombreux, à titre de 43,0 % (soit 37 occ.), alors que la proportion des adjectifs subjectifs épithètes antéposés ne monte qu'à 26,7 % (soit 23 occ.).

Sur les 26 adjectifs objectifs faisant fonction d'épithète 25 sont des adjectifs épithètes postposés. Les adjectifs objectifs épithètes antéposés ne se rencontrent qu'une fois dans le corpus, constituant 1,2 % de tous les adjectifs épithètes. Autrement dit, dans les textes de Visit Finland l'épithète antéposée apporte pratiquement toujours (23 fois sur 24) une information nouvelle sur l'objet : l'adjectif est subjectif quand elle précède (par ex. *la charmante ville*)⁸¹. Lorsque l'épithète suit le nom, elle peut être objective ou subjective.

Diagramme 4. Les occurrences et pourcentages des fonctions syntaxiques (susceptibilité de fonctionner comme attribut)

81 Anonyme, 'Helsinki' = Anonyme, 'Destinations – Helsinki', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/helsinki/>, le 20 novembre 2015.

Comme l'indique le diagramme 4, dans les textes du corpus, Visit Finland favorise nettement les adjectifs épithètes susceptibles de fonctionner comme attribut, c'est-à-dire les adjectifs qui peuvent exprimer la manière d'être (v. p. 18).

Les adjectifs faisant fonction d'épithète sont au nombre de 86,⁸² dont 60 (soit 69,8 %) sont susceptibles de fonctionner comme attribut (*C'est un pays incroyable- Ce pays est incroyable*).⁸³ 26 adjectifs (soit 30,2 %) ne peuvent pas fonctionner comme attribut (*L'été, la Laponie finlandaise prend un bain de soleil 24 heures sur 24 sur près de trois mois*).⁸⁴

Les copules	Total	Pourcentage
1. être	11	55,0 %
2. sembler	3	15,0 %
3. se voir	2	10,0 %
4. se présenter	2	10,0 %
5. coller	1	5,0 %
6. représenter	1	5,0 %
Total	20	-
Pourcentage	-	100,0 %

Tableau 6. Les occurrences et pourcentages des copules

Comme l'indique le tableau 6, les copules relevées, qui sont au nombre de six, se rencontrent un total de 20 fois. Le verbe *être* en est le plus fréquent ; il se

⁸² Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

⁸³ Anonyme, *Guide* 45.

⁸⁴ Anonyme, 'Laponie' = Anonyme, 'Destinations – La Laponie', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/laponie/>, le 20 novembre 2015.

rencontre un total de 11 fois (soit 55,0 %). La grande quantité peut s'expliquer par le fait que le verbe *être* ne perd pas sa valeur temporelle, il est un pur lien.⁸⁵

4. En réalité, les Finlandais **sont** tout à fait civilisés et sociables, même s'ils le manifestent avec une certaine espièglerie.⁸⁶

Les adjectifs en fonction d'adjectif attribut sont aussi introduits par des copules exprimant un état : *se voir* (2 occ. soit 10,0 %), *sembler* (3 occ. soit 15,0 %), *se présenter* (2 occ. soit 10,0 %), *coller* (1 occ. soit 5,0 %) et *représenter* (1 occ. soit 5,0 %).

5. La réputation de "**taiseux**" qui colle aux Finlandais s'explique peut-être le code de communication assez particulier en usage en Finlande.⁸⁷

Ces résultats indiquent que Visit Finland utilise aussi bien des copules présentant un sens neutre que celles exprimant un état.

⁸⁵ BU 243.

⁸⁶ Anonyme, 'Finlandais'.

⁸⁷ Anonyme, 'Helsinki'.

2.2. Analyse des adjectifs par thème

2.2.1. Les adjectifs renvoyant à la Finlande

2.2.1.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs renvoyant à la Finlande	objectifs	subjectifs			total	pourcentage
		affectifs	non axiologiques	axiologiques		
faisant fonction d'épithète	natal (2) côtier maritime	incroyable fantastique	seul	vrai authentique idéal meilleur (2) propice sûr	14	77,8 %
faisant fonction d'épithète détachée					-	-
faisant fonction d'attribut		fier		renommé riche (2)	4	22,2 %
total	4	3	1	10	18	-
pourcentage	22,2 %	16,6 %	5,6 %	55,6 %	-	100,0 %

Tableau 7. Catégorisation des adjectifs renvoyant à la Finlande

Comme l'indique le tableau 7, nous avons repéré un total de 18 adjectifs renvoyant à la Finlande dans le corpus : *natal* (attesté deux fois), *côtier*, *maritime*, *incroyable*, *fantastique*, *fier*, *seul*, *vrai*, *authentique*, *idéal*, *meilleur* (attesté deux fois), *propice*, *sûr*, *renommé* et *riche* (attesté deux fois). Les adjectifs objectifs sont au nombre de quatre (22,1 %). La majorité (55,6 %) consiste en adjectifs évaluatifs axiologiques, au nombre de 10. Les adjectifs affectifs sont au nombre de trois

(16,6 %), chacun attesté une fois. Le corpus ne présente qu'un adjectif évaluatif non axiologique (5,6 %).

La majorité absolue (77,8 %) consiste en adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 14. Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont au nombre de quatre (22,2 %). Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

Diagramme 5. Les adjectifs renvoyant à la Finlande par type syntaxique (antéposition, postposition)

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs renvoyant à la Finlande, faisant fonction d'épithète, sont au nombre de 14 (v. le tableau 7 p. 35). Comme l'indique le diagramme 5, Visit Finland favorise les épithètes postposées ; sur les 14 adjectifs 10 (soit 71,4 %) sont des épithètes postposées, alors que les épithètes antéposées se rencontrent 4 fois (soit 28,6 %).

2.2.1.2. *Adjectifs objectifs*

Le groupe thématique présente trois adjectifs objectifs différents (*natal*, *côtier* et *maritime*). L'adjectif *natal* est attesté deux fois. Dans l'ex. 6 cet adjectif, signifiant 'relatif à la naissance',⁸⁸ détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *pays*, renvoyant à la Finlande. Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

6. Comme si le Père Noël ne suffisait pas, la Finlande est aussi le pays **natal** de ces petites créatures énigmatiques mais non moins attachantes que sont les Moumines.⁸⁹

L'ex. 7 comporte deux adjectifs objectifs différents renvoyant à la Finlande. L'adjectif *côtier* signifie 'qui a rapport aux côtes du littoral',⁹⁰ et *maritime* 'qui a rapport à la mer'.⁹¹ Tous les deux font fonction d'épithète (postposition). Ils ne sont pas susceptibles de fonctionner comme attribut.

7. La Finlande **côtière** et **maritime** est fière de son archipel le plus vaste du monde.⁹²

2.2.1.3. *Adjectifs affectifs*

88 *TLFI s.v.* 'natal'.

89 Anonyme, 'Finlande' = Anonyme, '21 Raisons d'aimer la Finlande', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/article/21-raisons-d-aimer-la-finlande/>, le 20 novembre 2015.

90 *TLFI s.v.* 'côtier'.

91 *TLFI s.v.* 'maritime'.

92 Anonyme, 'Finlande'.

Le groupe thématique présente trois adjectifs affectifs (*incroyable*, *fier* et *fantastique*). Dans l'ex. 8, l'adjectif affectif *incroyable*, signifiant 'qui possède un caractère extraordinaire',⁹³ détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *pays*, renvoyant à la Finlande. Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il exprime une réaction émotionnelle du locuteur vis-à-vis de l'entité en question. L'affectivité est intrinsèque à l'adjectif *incroyable*.

8. C'est un pays **incroyable**.⁹⁴

Dans l'ex. 9 l'adjectif affectif *fier*, signifiant 'qui se respecte',⁹⁵ fait fonction d'attribut. Il exprime une réaction émotionnelle positive de la part de la Finlande personnifiée. Il est rattaché au sujet par la copule *être*.

9. La Finlande côtière et maritime est **fière** de son archipel le plus vaste du monde.⁹⁶

Dans l'ex. 10 l'adjectif *fantastique*, signifiant 'qui paraît extraordinaire, fabuleux',⁹⁷ détermine le nom *endroit*, renvoyant à la Finlande. Épithète (postposition), il exprime une réaction émotionnelle positive vis-à-vis de la Finlande. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

10. Aujourd'hui nous voulons retourner avec nos enfants pour leur faire découvrir cet endroit **fantastique**.⁹⁸

93 TLFi s.v. 'incroyable'.

94 Anonyme, *Guide* 45.

95 TLFi s.v. 'fier'.

96 Anonyme, 'Finlande'.

97 TLFi s.v. 'fantastique'.

98 Anonyme, *Guide* 56.

2.2.1.4. *Adjectifs évaluatifs non-axiologiques*

Le groupe thématique ne présente qu'un seul adjectif évaluatif non-axiologique (l'ex. 11), *seul*, signifiant 'unique'.⁹⁹ Il implique une évaluation qualitative de la Finlande sans énoncer de jugement de valeur ni d'engagement affectif. Il détermine en tant qu'épithète (antéposition) le nom *endroit*, qui renvoie à la Finlande. Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

11. La Finlande est le **seul** endroit au monde où vous pourrez rencontrer le vrai Père Noël.¹⁰⁰

2.2.1.5. *Adjectifs évaluatifs axiologiques*

Les adjectifs évaluatifs axiologiques, renvoyant à la Finlande, sont au nombre de sept. Les sens de deux adjectifs, *vrai* (ex. 12) et *authentique* (ex. 13), se ressemblent. *Vrai* signifie 'd'un caractère de vérité',¹⁰¹ *authentique* par contre 'quelque chose dont la forme et le contenu ne peuvent être mis en doute'.¹⁰² Tous les deux adjectifs portent un jugement de valeur positif sur l'objet dénoté, la Finlande. Faisant fonction d'épithète (antéposition), l'adjectif *vrai* n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut, tandis que l'adjectif *authentique*, fonctionnant comme épithète (postposition), l'est.

12. La **vraie** Finlande on la trouve dans un chalet d'été au bord d'un lac, sans électricité, avec des éco-toilettes et un sauna à l'ancienne, mais on la trouve

⁹⁹ TLFi s.v. 'seul'.

¹⁰⁰ Anonyme, 'Finlande'.

¹⁰¹ TLFi s.v. 'vrai'.

¹⁰² TLFi s.v. 'authentique'.

aussi dans le cœur d'un Finlandais au regard perdu dans la nature majestueuse.¹⁰³

13. Découvrez la Finlande **authentique** et laissez-vous porter par elle.¹⁰⁴

Dans l'ex. 14 l'adjectif *propice*, signifiant 'favorable ou idoine'¹⁰⁵, détermine le nom *endroit*, renvoyant à la Finlande. Faisant fonction d'épithète (postposition), il porte un jugement de valeur positif sur la Finlande. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

14. Il faut savoir que la Finlande est l'un des endroits du monde les plus **propices** à l'observation de ces phénomènes lumineux, puisqu'ils se produisent près de 200 nuits par an en Laponie finlandaise.¹⁰⁶

L'adjectif évaluatif axiologique *riche*, signifiant 'abondant',¹⁰⁷ est attesté deux fois. Dans l'ex. 15, portant un jugement de valeur positif sur la Finlande, il fait fonction d'attribut. Il est rattaché au sujet, *La Finlande*, par la copule *être*.

15. La Finlande est **riche** de tous ses contrastes passionnants, entre ses quatre saisons bien différenciées, le soleil de minuit et l'obscurité hivernale, la ville et la campagne, ou encore l'est et l'ouest du pays.¹⁰⁸

103 Anonyme, *Guide* 43.

104 Anonyme, *Guide* 3.

105 *TLFI s.v. 'propice'*.

106 Anonyme, 'Laponie'.

107 *TLFI s.v. 'riche'*.

108 Anonyme, 'Finlandais'.

2.2.2. Les adjectifs renvoyant aux Finlandais

2.2.2.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs renvoyant aux Finlandais	objectifs	subjectifs			total	pourcentage
		affectifs	non axiologiques	axiologiques		
faisant fonction d'épithète				bougon renfermé beau (4) joli calme réservé introverti extraverti chaleureux ouvert sincère grand incontesté taciturne spécial modeste	19	57,6 %
faisant fonction d'épithète détachée					-	-
faisant fonction d'attribut		adorable accueillant	connu	civilisé sociable communicatif calme (2) réservé (2) conscient timide introverti taiseux	14	42,4 %
total	-	2	1	30	33	-
pourcentage	-	6,1 %	3,0 %	90,9 %	-	100,0 %

Tableau 8. Catégorisation des adjectifs renvoyant aux Finlandais

Comme l'indique le tableau 8, le corpus présente 33 adjectifs renvoyant aux Finlandais : *adorable, accueillant, connu, bougon, renfermé, beau* (attesté quatre fois), *joli, calme* (attesté trois fois), *réservé* (attesté trois fois), *introverti* (attesté deux fois), *extraverti, chaleureux, ouvert, sincère, grand, incontesté, taciturne, spécial, modeste, sociable, communicatif, conscient, timide* et *taiseux*. Une majorité absolue (90,9 %) consiste en adjectifs évaluatifs axiologiques, au nombre de 30. Le corpus ne présente qu'un adjectif (3,0 %) non axiologique, *connu*, renvoyant aux Finlandais, rencontré une fois. Les adjectifs affectifs sont au nombre de deux (6,1 %). Les adjectifs objectifs sont complètement absents.

La majorité (57,6 %) des adjectifs renvoyant aux Finlandais consiste en adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 19. Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont au nombre de 14 (42,4 %). Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

Diagramme 6. Les adjectifs renvoyant aux Finlandais par type syntaxique (antéposition, postposition)

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs épithètes renvoyant aux Finlandais sont au nombre de 19 (v. tableau 8 p. 41). Comme l'indique le diagramme 6, la proportion des épithètes postposées (68,4 % soit 13 occ.) est de nouveau plus élevée que celle des antéposées (31,6 % soit 6 occ.).

2.2.2.2. Adjectifs affectifs

Le groupe thématique présente deux adjectifs affectifs (*adorable* et *accueillant*). L'adjectif *adorable* dans l'ex. 16, attribut du pronom personnel *ils*, renvoyant aux Finlandais, signifie 'personne qu'on aime ou admire extrêmement'.¹⁰⁹ Il exprime une réaction émotionnelle positive du locuteur vis-à-vis de l'entité en question. Rattaché au sujet par la copule *être*, il fait fonction d'attribut.

16. J'ai rencontré beaucoup de Finlandais et ils ont tous un grain – mais ils sont **adorables**.¹¹⁰

Dans l'ex. 17 l'adjectif *accueillant*, signifiant 'qui fait bon accueil aux personnes, chez qui on aime se trouver'¹¹¹, exprime une réaction émotionnelle positive du locuteur. Rattaché au sujet, *beaucoup de Finlandais*, par la copule *être*, il fait fonction d'attribut.

17. Même si dans les faits, les Finlandais sont communicatifs et **accueillants**, l'image de l'homme bougon et renfermé a la vie dure en Finlande même.¹¹²

109 TLFi s.v. 'adorable'.

110 Anonyme, *Guide* 13.

111 TLFi s.v. 'accueillant'.

112 Anonyme, 'Finlandais'.

2.2.2.3. Adjectifs évaluatifs non axiologiques

Le groupe thématique ne présente qu'un adjectif évaluatif non axiologique. L'adjectif *connu* (l'ex. 18), signifiant 'dont la réputation est étendue',¹¹³ fait fonction d'attribut. Il est rattaché au sujet par la copule *être*.

18. Les Finlandais sont **connus** pour leur imagination et fantaisie débridée dans l'organisation d'événements et compétitions souvent plus loufoques les uns que les autres.¹¹⁴

2.2.2.4. Adjectifs évaluatifs axiologiques

Dans l'ex. 19 l'adjectif *communicatif*, signifiant 'qui aime à communiquer avec ses semblables',¹¹⁵ fait fonction d'attribut. Il est rattaché au sujet par la copule *être*. Il porte un jugement de valeur positif. Les adjectifs *bougon*, signifiant 'qui grommelle, marmonne',¹¹⁶ et *renfermé*, signifiant 'qui ne s'extériorise pas',¹¹⁷ font fonction d'épithète (postposition) portant un jugement de valeur négatif. La véracité de ces adjectifs est cependant niée dans la phrase en question : les Finlandais sont en apparence bougons et renfermés mais en réalité ils sont communicatifs et accueillants. Les adjectifs *bougon* et *renfermé* ne sont pas susceptibles de fonctionner comme attribut.

113 TLFi s.v. 'connu'.

114 Anonyme, 'Finlande'.

115 TLFi s.v. 'communicatif'.

116 TLFi s.v. 'bougon' et 'bougonner'.

117 TLFi s.v. 'renfermé'.

19. Même si dans les faits, les Finlandais sont **communicatifs** et accueillants, l'image de l'homme **bougon** et **renfermé** a la vie dure en Finlande même.¹¹⁸

L'adjectif *grand*, un adjectif typiquement non axiologique, se colore axiologiquement dans l'ex. 20. Il désigne une autre qualité de l'objet que la taille. Signifiant 'qui présente à un degré élevé les qualités',¹¹⁹ il détermine en tant qu'épithète (antéposition) *les adeptes*, renvoyant aux Finlandais. Il est susceptible de fonctionner comme attribut mais serait dans ce cas non axiologique (*Les adeptes sont grands*). Il porte un jugement de valeur positif sur les Finlandais.

20. Il est [...] tout à fait vrai que les Finlandais ne sont pas de **grands** adeptes du "papotage", si bien qu'on ne considère jamais en Finlande comme incongru de marquer une pause [...] au milieu d'une conversation.¹²⁰

L'adjectif *modeste* (l'ex. 21), signifiant 'qui ne cherche pas à se mettre en valeur',¹²¹ détermine en tant qu'épithète (postposition) *les habitants*, renvoyant aux Finlandais. Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il porte un jugement de valeur positif sur les Finlandais.

21. Et aussi... les habitants les plus **modestes** du monde!¹²²

118 Anonyme, 'Finlandais'.

119 *TLFI s.v. 'grand'*.

120 Anonyme, 'Finlandais'.

121 *TLFI s.v. 'modeste'*.

122 Anonyme, 'Finlande'.

2.2.3. Les adjectifs renvoyant à Helsinki

2.2.3.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs renvoyant à Helsinki	objectifs	subjectifs			total	pourcentage
		affectifs	évaluatifs			
			non axiologiques	axiologiques		
faisant fonction d'épithète	finlandais (4) futur estival portuaire entouré	charmant attractif	verdoyant grand ouvert adapté	fonctionnel compact moderne animé (3) commode	21	95,5 %
faisant fonction d'épithète détachée					-	-
faisant fonction d'attribut				doté	1	4,5 %
total	8	2	4	8	22	-
pourcentage	36,4 %	9,1 %	18,1 %	36,4 %	-	100,0 %

Tableau 9. Catégorisation des adjectifs renvoyant à Helsinki

Comme l'indique le tableau 9, nous avons repéré un total de 22 occurrences de 17 adjectifs différents renvoyant à Helsinki dans le corpus : *finlandais* (attesté quatre fois), *futur*, *estival*, *portuaire*, *entouré*, *charmant*, *attractif*, *verdoyant*, *grand*, *ouvert*, *adapté*, *animé* (attesté trois fois), *fonctionnel*, *compact*, *moderne*, *commode* et *doté*. Toutes les catégories de Kerbrat-Orecchioni sont présentes. Les adjectifs objectifs et axiologiques sont tous les deux au nombre de huit (soit 36,4 %). La proportion des occurrences des adjectifs non axiologiques est de 18,1 % et celle des affectifs 9,1 %.

Une majorité absolue (95,5 %) consiste en adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 21. Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont qu'à nombre d'un (4,5 %).

Diagramme 7. Les adjectifs renvoyant à Helsinki par type syntaxique (antéposition, postposition)

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs épithètes renvoyant à Helsinki sont au nombre de 22. Comme l'indique le diagramme 7, Visit Finland favorise nettement les épithètes postposés. La proportion des épithètes postposées est de 66,6 % (soit 14 occ.), alors que les épithètes antéposées représentent 33,3 % (soit 7 occ.) des adjectifs.

2.2.3.2. Adjectifs objectifs

Le groupe thématique présente un total de sept adjectifs objectifs différents (*finlandais, futur, estival, portuaire, et entouré*) dans le corpus. L'adjectif *finlandais* est attesté quatre fois. Dans tous les cas, il s'agit d'un adjectif objectif. L'adjectif *finlandais* dérive du nom de pays *Finlande*.¹²³ Dans l'ex. 22 il détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *capitale*, renvoyant à Helsinki. L'adjectif *portuaire*, signifiant 'qui se trouve dans une région portuaire',¹²⁴ est lui aussi un adjectif objectif. Il détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *métropole*, renvoyant à Helsinki. Les deux adjectifs ne sont pas susceptibles de fonctionner comme attribut.

123 *TLFI s.v. 'finlandais'*.

124 *TLFI s.v. 'portuaire'*.

22. Helsinki, la capitale **finlandaise**, est une métropole **portuaire** très animée entourée de jolies petites îles et de très beaux espaces verts.¹²⁵

L'adjectif objectif *futur* (l'ex. 23), signifiant 'qui sera',¹²⁶ détermine en tant qu'épithète (antéposition) le nom *capitale* renvoyant à Helsinki. Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

23. Enfin, des événements culturels [...] sont organisée dans les musées et églises de la ville, ainsi que sur le site historique de la paroisse d'Helsing, qui a vu naître la **future** capitale finlandaise.¹²⁷

2.2.3.3. Adjectifs affectifs

Le groupe thématique présente un total de deux adjectifs affectifs (*charmant* et *attractif*). Dans l'ex. 24, l'adjectif affectif *charmant*, signifiant 'qui plaît extrêmement et qui exerce un attrait puissant sur les sens, l'affectivité ou l'esprit',¹²⁸ détermine en tant qu'épithète (antéposition) le nom *ville*, renvoyant à Helsinki. Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il exprime une réaction émotionnelle positive du locuteur vis-à-vis de l'entité en question.

24. Dès les premières chutes de neige, la **charmante** ville estivale qu'est Helsinki change du tout au tout, offrant aux amateurs d'activités hivernales de formidables opportunités de détente et de sport.

Dans l'ex. 25 l'adjectif *attractif*, signifiant 'qui a pour propriété d'attirer',¹²⁹ exprime une réaction positive émotionnelle du locuteur. Il détermine en tant

125 Anonyme, 'Helsinki'.

126 TLFi s.v. 'futur'.

127 Anonyme, 'Helsinki'.

128 TLFi s.v. 'charmant'.

129 TLFi s.v. 'attractif'.

qu'épithète (postposition) le nom destination renvoyant à Helsinki. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

25. Outre ces galeries commerciales et les grands magasins du centre, de nombreux magasins indépendants et boutiques font d'Helsinki une destination particulièrement **attractive** pour le shopping.

2.2.3.4. *Adjectifs évaluatifs non axiologiques*

Le groupe thématique présente un total de quatre adjectifs non axiologiques : *verdoyant*, *grand*, *ouvert* et *adapté*, chacun attesté une fois. Dans l'ex. 26 l'adjectif *verdoyant*, signifiant 'qui se maintient dans un état constant de fraîcheur végétale',¹³⁰ implique une évaluation qualitative de Helsinki sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif. Il détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *capitale*, renvoyant à Helsinki, mais il est susceptible de fonctionner aussi comme attribut.

26. Une capitale **verdoyante**¹³¹

L'adjectif non axiologique *grand* (l'ex. 28), signifiant 'qui en raison de ses dimensions dépasse la norme ou la mesure ordinaire',¹³² détermine en tant qu'épithète (antéposition) le nom *ville*, renvoyant à Helsinki.¹³³ Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif, il implique une évaluation qualitative de Helsinki. L'ex. 28 peut être paraphrasé en

¹³⁰ TLFi s.v. 'verdoyant'.

¹³¹ Anonyme, 'Helsinki'.

¹³² TLFi s.v. 'grand'.

¹³³ compare à l'ex. 20 p. 45.

27. Helsinki est plus grande que la norme de grandeur pour une ville d'après l'idée que je m'en fais (elle-même fondée sur mon expérience personnelle des villes).

28. Helsinki est une **grande** ville au mode d'emploi vraiment très commode.¹³⁴

L'adjectif *ouvert* (l'ex. 29), signifiant 'ouvert de toute sa grandeur',¹³⁵ détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *ville* renvoyant à Helsinki. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

29. À Helsinki, depuis des décennies, le design a été déterminant dans la construction d'une ville **ouverte**.¹³⁶

2.2.3.5. Adjectifs évaluatifs axiologiques

Le groupe thématique présente un total de six adjectifs différents (*animé, fonctionnel, commode, modern, compact* et *doté*). L'adjectif *animé*, signifiant 'qui est doué de vie',¹³⁷ est attesté trois fois. Dans l'ex. 30 l'adjectif *animé* détermine le nom *métropole*, renvoyant à Helsinki. Faisant fonction d'épithète (postposition), il énonce un jugement de valeur positif. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

30. Une métropole très **animée**¹³⁸

134 Anonyme, 'Week-end' = Anonyme, 'Un week-end entre amis à Helsinki', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/article/un-week-end-entre-amis-a-helsinki/>, le 20 novembre 2015.

135 TLFi s.v. 'ouvert'.

136 Anonyme, *Guide* 8.

137 TLFi s.v. 'animé'.

138 Anonyme, 'Helsinki'.

Les sens de deux adjectifs axiologiques, *fonctionnel* et *commode* (l'ex. 31 et 32), se ressemblent. *Fonctionnel* signifie 'dont l'aspect pratique résulte d'une juste adaptation à une fonction déterminée' et ses synonymes sont 'commode est pratique'.¹³⁹ *Commode* par contre signifie 'qui est particulièrement bien adapté à l'usage que l'on peut en attendre'.¹⁴⁰ Tous les deux adjectifs déterminent en tant qu'épithète (postposition) le nom *ville*, renvoyant à Helsinki. Ils portent un jugement de valeur positif. Ils sont tous les deux susceptibles de fonctionner comme attribut.

31. Helsinki, la capitale finlandaise, est une ville **fonctionnelle** et aux dimensions raisonnables qui se parcourt sans difficulté à pied.¹⁴¹

32. Helsinki est une grande ville au mode d'emploi vraiment très **commode**.¹⁴²

L'adjectif *moderne* (l'ex. 33), signifiant 'qui innove, qui est en vogue',¹⁴³ détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *ville*, renvoyant à Helsinki, mais est susceptible de fonctionner comme attribut. Il implique un jugement de valeur positif personnel.

33. Ville **moderne** et de taille humaine, Helsinki est connue pour son design et ses technologies de pointe.¹⁴⁴

139 TLFi s.v. 'fonctionnel'.

140 TLFi s.v. 'commode'.

141 Anonyme, 'Helsinki'.

142 Anonyme, 'Week-end'.

143 TLFi s.v. 'modern'.

144 Anonyme, 'Week-end'.

2.2.4. Les adjectifs renvoyant à la Laponie

2.2.4.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs renvoyant à la Laponie	objectifs	subjectifs			total	pourcentage
		affectifs	évaluatifs			
			non axiologiques	axiologiques		
faisant fonction d'épithète	blanc finlandais (10) septentrional		hivernal	meilleur (2) vrai	16	94,1 %
faisant fonction d'épithète détachée					-	-
faisant fonction d'attribut				mystérieux	1	5,9 %
total	12	-	1	4	17	-
pourcentage	70,5 %	-	5,9 %	23,6 %	-	100,0 %

Tableau 10. Catégorisation des adjectifs renvoyant à la Laponie

Comme l'indique le tableau 10, nous avons repéré un total de 17 occurrences de sept adjectifs différents renvoyant à la Laponie dans le corpus : *blanc*, *finlandais* (attesté 10 fois), *septentrional*, *hivernal*, *meilleur* (attesté 2 fois), *vrai* et *mystérieux*. La seule catégorie absente est celle des adjectifs affectifs. Une majorité absolue (70,5 %) consiste en adjectifs objectifs, au nombre de 12. Le corpus présente quatre (23,6 %) adjectifs axiologiques

La majorité absolue (94,1 %) consiste en adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 16. Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont qu'à nombre d'un (5,9 %), l'adjectif évaluatif axiologique *mystérieux*. Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

Diagramme 8. Les adjectifs renvoyant à la Laponie par type syntaxique (antéposition, postposition)

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs épithètes renvoyant à la Laponie sont au nombre de 16 (v. tableau 10 p. 52). La proportion des épithètes postposées est de 81,3 % (soit 13 occ.), alors que les épithètes postposées représentent 18,7 % (soit 3 occ.) des adjectifs.

2.2.4.2. Adjectifs objectifs

Le groupe thématique présente un total de 12 occurrences de trois adjectifs objectifs différents (*blanc*, *finlandais* et *septentrional*) renvoyant à la Laponie dans le corpus. Dans l'ex. 34 l'adjectif typiquement objectif *blanc*, renvoyant entre autres à la couleur de la neige,¹⁴⁵ détermine en tant qu'épithète (postposition) le mot *paradis*. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

34. Le printemps illumine le paradis **blanc**¹⁴⁶

¹⁴⁵ TLFi s.v. 'blanc'.

¹⁴⁶ Anonyme, 'Terre de magie' = Anonyme, 'La Laponie, terre de magie et de mythes', Visit Finland, <http://www.visitfinland.com/fr/article/la-laponie-terre-de-magie-et-de-mythes/>, le 20 novembre 2015.

L'adjectif objectif *finlandais* est attesté 10 fois.¹⁴⁷ Dans l'ex. 35, comme dans tous les cas, il fait fonction d'épithète (postposition). Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

35. Il faut savoir que la Finlande est l'un des endroits du monde les plus propices à l'observation de ces phénomènes lumineux, puisqu'ils se produisent près de 200 nuits par an en Laponie **finlandaise**.¹⁴⁸

Dans l'ex. 36 l'adjectif *septentrional*, signifiant 'qui est situé au nord',¹⁴⁹ détermine en tant qu'épithète (postposition) le mot *province*, renvoyant à la Laponie. Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il implique une évaluation qualitative sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur.

36. Dans la tradition populaire finlandaise, la Laponie, la province la plus **septentrionale** du pays, représente toujours quelque chose de mystérieux.¹⁵⁰

2.2.4.3. Adjectifs évaluatifs non-axiologiques

Le groupe thématique ne présente qu'un adjectif évaluatif non axiologique renvoyant à la Laponie. Dans l'ex. 37 l'adjectif *hivernal*, signifiant 'qui est propre à l'hiver',¹⁵¹ implique une évaluation qualitative du concept de *paradis*, renvoyant à la Laponie. Il fait fonction d'épithète (postposition), et est susceptible de fonctionner comme attribut.

147 Pour la signification v. p. 48.

148 Anonyme, 'Laponie'.

149 *TLFI s.v.* 'septentrional'.

150 Anonyme, 'Terre de magie'.

151 *TLFI s.v.* 'hivernal'.

37. La Laponie finlandaise ressemble en tous points à nos rêves d'enfant de paradis **hivernal**.¹⁵²

2.2.4.4. Adjectifs évaluatifs axiologiques

Le groupe thématique présente un total de quatre adjectifs évaluatifs axiologiques : *vrai*, *meilleur* (attesté deux fois) et *mystérieux*. Dans l'ex. 38 l'adjectif *vrai*,¹⁵³ déterminant en tant qu'attribut le nom *régal*, renvoyant à la Laponie, implique un jugement de valeur positif.

38. La Laponie finlandaise est un **vrai** régál pour les skieurs.¹⁵⁴

L'adjectif *meilleur* (l'ex. 39), signifiant 'qui est d'une qualité supérieure à celle de l'objet comparé',¹⁵⁵ est attesté deux fois. Il détermine en tant qu'épithète (antéposition) le nom *endroit*, renvoyant à la Laponie. Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il implique un jugement de valeur positif.

39. La Laponie en automne est le **meilleur** endroit de Finlande pour assister "ruska", ce mot désignant la brève période où les feuillages virent au rouge, au jaune et à l'orange.¹⁵⁶

Dans l'ex. 40 l'adjectif *mystérieux* signifie 'qui, par sa beauté, son étrangeté, a un caractère inexplicable'.¹⁵⁷ Rattaché à la Laponie par la copule *représenter*, il fait fonction d'attribut. Il implique un jugement de valeur positif sur la Laponie.

152 Anonyme, 'Laponie'.

153 Pour la signification v. p. 39.

154 Anonyme, 'Laponie'.

155 *TLFI* s.v. 'meilleur'.

156 Anonyme, 'Laponie'.

157 *TLVI* s.v. 'mystérieux'.

40. Dans la tradition populaire finlandaise, la Laponie, la province la plus septentrionale du pays, représente toujours quelque chose de **mystérieux**.¹⁵⁸

2.2.5. Les adjectifs renvoyant à la nature

2.2.5.1. Remarques préliminaires

Les adjectifs renvoyant à la nature	objectifs	subjectifs			total	pourcentage
		affectifs	évaluatifs			
			non axiologiques	axiologiques		
faisant fonction d'épithète	omniprésent lapon	majestueux merveilleux	plein (4) proche	sauvage (6) vierge	16	100,0 %
faisant fonction d'épithète détachée					-	-
faisant fonction d'attribut					-	-
total	2	2	5	7	16	-
pourcentage	12,5 %	12,5 %	31,3 %	43,7 %	-	100,0 %

Tableau 11. Catégorisation des adjectifs renvoyant à la nature

Comme l'indique le tableau 11, nous avons repéré un total de 17 occurrences de huit adjectifs différents renvoyant à la nature dans le corpus : *omniprésent*, *lapon*, *majestueux*, *merveilleux*, *plein* (attesté quatre fois), *proche*, *sauvage* (attesté six fois) et *vierge*. Toutes les catégories sont présentes. Une majorité (41,1 %) consiste en adjectifs axiologiques, au nombre de sept. Les adjectifs non

¹⁵⁸ Anonyme, 'Terre de magie'.

axiologiques sont au nombre de six (35,3 %). Le corpus ne présente que deux (11,8 %) adjectifs objectifs et affectifs. Tous les adjectifs renvoyant à la nature font fonction d'épithète.

Diagramme 9. Les adjectifs renvoyant à la nature par type syntaxique (antéposition, postposition)

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs épithètes renvoyant à la nature sont au nombre de 16 (v. tableau 11 p. 56). La proportion des épithètes postposées est de 75,0 % (soit 12 occ.), alors que les épithètes antéposées représentent 25,0 % (soit 4 occ.) des adjectifs.

2.2.5.2. Adjectifs objectifs

Les adjectifs objectifs renvoyant à la nature sont au nombre de deux. L'adjectif *omniprésent* (l'ex. 41), signifiant 'qui est ou semble être constamment et partout présent',¹⁵⁹ détermine en tant qu'épithète (postposition) le nom *entité*, renvoyant à la nature. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

41. Tous ces mythes sont inspirés par l'entité **omniprésente** qui était déjà là avant l'homme et qui restera après son départ : la nature.¹⁶⁰

L'adjectif objectif *lapon* (l'ex. 42), lui aussi renvoyant à la nature, signifie 'qui est originaire de Laponie'.¹⁶¹ Il fait fonction d'épithète (postposition). Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

¹⁵⁹ *TLFI s.v.*, 'omniprésent'.

¹⁶⁰ Anonyme, 'Terre de magie'.

¹⁶¹ *TLFI s.v.* 'lapon'.

42. Les arbres morts, “kelo” en finnois, sont une caractéristique de la nature **lapone**, où ils mettent bien en évidence les conditions naturelles difficiles auxquelles sont confrontés les habitants de cette région.¹⁶²

2.2.5.3. *Adjectifs affectifs*

Les adjectifs affectifs (*majestueux* et *merveilleux*), renvoyant à la nature, sont au nombre de trois, chacun attesté une fois. L'adjectif *majestueux* (l'ex. 43), signifiant 'qui est d'une beauté empreinte de grandeur et de noblesse',¹⁶³ fait fonction d'épithète (postposition). Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il exprime une réaction émotionnelle positive.

43. La vraie Finlande on la trouve dans un chalet d'été au bord d'un lac [...] avec des éco-toilettes et un sauna à l'ancienne, mais on la trouve aussi dans le cœur d'un Finlandais au regard perdu dans la nature **majestueuse**.¹⁶⁴

Dans l'ex. 44 l'adjectif axiologique *merveilleux*, signifiant 'qui cause un vif étonnement par son caractère extraordinaire',¹⁶⁵ détermine le nom *recours*, renvoyant à la nature. Faisant fonction d'épithète (antéposition), il exprime une réaction émotionnelle positive. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

44. La nature est un **merveilleux** recours contre l'anxiété et la confusion qui parasitent l'esprit de l'être humain contemporain.¹⁶⁶

162 Anonyme, 'Terre de magie'.

163 TLFi s.v. 'majestueux'.

164 Anonyme, *Guide* 43.

165 TLFi s.v. 'merveilleux'.

166 Anonyme, 'Terre de magie'.

2.2.5.4. *Adjectifs évaluatifs non axiologiques*

Le corpus présente un total de cinq occurrences de trois adjectifs évaluatifs non axiologiques différents (*plein* et *proche*). L'adjectif *plein*, signifiant 'qui est au maximum, dans toute l'intensité de ses caractéristiques', est attesté quatre fois. Dans l'ex. 45, faisant fonction d'épithète (antéposition), il implique une évaluation qualitative de nature, sans impliquer de jugement de valeur ni d'engagement affectif. Il n'est pas susceptible de fonctionner comme attribut.

45. Baladez-vous en **pleine** nature¹⁶⁷

L'adjectif *proche* (l'ex. 46), signifiant 'qui est très près du lieu de référence',¹⁶⁸ fait fonction d'épithète (postposition). Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il implique une évaluation quantitative de la nature.

46. De même, le contraste est grand entre l'animation des petites villes et des stations de ski et la sérénité de la nature sauvage toujours toute **proche**.¹⁶⁹

2.2.5.5. *Adjectifs évaluatifs axiologiques*

Le corpus présente un total de sept occurrences de deux adjectifs évaluatifs axiologiques différents (*sauvage* et *vierge*), mais très similaires, renvoyant à la nature. L'adjectif *sauvage*, signifiant 'qui n'est pas marqué par l'intervention de l'homme ; qui a gardé l'aspect de la nature vierge',¹⁷⁰ est attesté six fois. Dans l'ex. 47, tout comme dans les autres cas, il fait fonction d'épithète (postposition),

¹⁶⁷ Anonyme, *Guide* 35.

¹⁶⁸ *TLFI* s.v. 'proche'.

¹⁶⁹ Anonyme, 'Laponie'.

¹⁷⁰ *TLFI* s.v. 'sauvage'.

portant un jugement de valeur positif sur la nature. Il est susceptible de fonctionner comme attribut.

47. L'idée de pouvoir se promener dans la nature **sauvage**, l'esprit vide de toutes pensées polluantes, est sans doute ce qui fait que tant de gens se sentent attirés par la Laponie.¹⁷¹

L'adjectif *vierge* (l'ex. 48), signifiant 'qui est à l'état pur, naturel',¹⁷² fait fonction d'épithète (postposition). Il est susceptible de fonctionner comme attribut. Il porte un jugement de valeur positif.

48. En Laponie, il ne faut que quelques minutes pour oublier l'effervescence des stations de ski et des villes et se laisser gagner par la paix et le silence de la nature **vierge**.

171 Anonyme, 'Terre de magie'.

172 TLVI s.v. 'vierge'.

2.3. Comparaison des groupes thématiques

Adjectifs	Subjectifs			Objectifs	Total (et %)
	Affectifs	Évaluatifs non axiologiques	Évaluatifs axiologiques		
Renvoyant à la Finlande	3 (16,6 %)	1 (5,6 %)	10 (55,6 %)	4 (22,2 %)	18 (100,0 %)
Renvoyant aux Finlandais	2 (6,1 %)	1 (3,0 %)	30 (90,9 %)	-	33 (100,0 %)
Renvoyant à Helsinki	2 (9,1 %)	4 (18,1 %)	8 (36,4 %)	8 (36,4 %)	22 (100,0 %)
Renvoyant à la Laponie	-	1 (5,9 %)	4 (23,6 %)	12 (70,5 %)	17 (100,0 %)
Renvoyant à la nature	2 (12,5 %)	5 (31,3 %)	7 (43,7 %)	2 (12,5 %)	16 (100,0 %)
Total (et pourcentage de tous les adjectifs)	9 (8,5 %)	12 (11,3 %)	59 (55,7 %)	26 (24,5 %)	100,0 %

Tableau 12. Les occurrences et pourcentages des adjectifs par thème et subjectivité

Comme nous l'avons signalé, les adjectifs subjectifs sont majoritaires dans le corpus, formant 75,5 % (soit 80 occ.) de tous les adjectifs analysés,¹⁷³ alors que les adjectifs objectifs sont au nombre 26 (soit 24,5 %). Le tableau 12 indique la distribution de tous les adjectifs selon la catégorisation de Kerbrat-Orecchioni dans les cinq groupes thématiques du corpus : Finlande, Finlandais, Helsinki, Laponie et nature.

La subjectivité des adjectifs varie par thème. Certaines tendances générales sont cependant à relever. La proportion des adjectifs évaluatifs axiologiques est la

¹⁷³ Voir tableau 2 p. 26.

plus importante, représentant 55,7 % des adjectifs. Ils sont majoritaires dans trois groupes thématiques ; Finlande, Finlandais et nature. Dans le groupe thématique Helsinki aussi bien la proportion des adjectifs objectifs et que des adjectifs axiologiques est de 36,4 %. Dans le groupe thématiques Laponie la proportion des adjectifs objectifs est la plus importante.¹⁷⁴ Les adjectifs objectifs relatifs aux autres groupes thématiques sont peu nombreux, à titre de 6 occurrences seulement.

En ce qui concerne les adjectifs évaluatifs non axiologiques et les adjectifs affectifs, les proportions ne montent qu'à 11,3% (soit 12 occ.) et à 8,5 % (soit 9 occ.). Dans les descriptions de la nature la proportion des adjectifs évaluatifs non axiologiques est cependant de 31,3 % (soit 5 occ.)

Les adjectifs évaluatifs se rencontrent dans tous les groupes thématiques, alors que les affectifs, d'une part, ne se rencontrent pas dans les descriptions de Laponie et que les adjectifs objectifs ne se rencontrent pas dans les descriptions des Finlandais, de l'autre.

174 Dans les groupes thématiques Helsinki et Laponie le nombre des adjectifs objectifs est plus élevé à cause de nombreuses attestations de l'adjectif objectif *finlandais* (v. p. 46 et 52).

Les adjectifs	faisant fonction d'épithète	faisant fonction d'épithète détachée	faisant fonction d'attribut	Total (et %)
renvoyant à la Finlande	14 (77,8 %)	-	4 (22,2 %)	18 (100,0 %)
renvoyant aux Finlandais	19 (57,6 %)	-	14 (42,4 %)	33 (100,0 %)
renvoyant à Helsinki	21 (95,5 %)	-	1 (4,5 %)	22 (100,0 %)
renvoyant à la Laponie	16 (94,1 %)	-	1 (5,9 %)	17 (100,0 %)
renvoyant à la nature	16 (100,0 %)	-	-	16 (100,0 %)

Tableau 13. Les occurrences et pourcentages des adjectifs par thème et fonction syntaxique

Syntaxiquement, les groupes thématiques sont assez similaires. Comme l'indique le tableau 13, les adjectifs faisant fonction d'épithète sont les plus nombreux dans chaque groupe thématique (57,6 % - 100,0 %). Le nombre des adjectifs en fonction d'attribut est le plus important parmi les adjectifs renvoyant aux Finlandais, la proportion en étant de 42,4 %. Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents. Les adjectifs renvoyant à la nature ne présentent que des adjectifs faisant fonction d'épithète.

Les adjectifs (faisant fonction d'épithète)	faisant antéposition	faisant postposition
renvoyant à la Finlande	4	10
renvoyant aux Finlandais	6	13
renvoyant à Helsinki	7	14
renvoyant à la Laponie	3	13
renvoyant à la nature	4	12
total (et %)	24 (27,9 %)	62 (72,1 %)
	86 (100 %)	

Tableau 14. Les occurrences et pourcentages des adjectifs par thème et fonction syntaxique

Sur les 106 adjectifs du corpus 86 sont des adjectifs faisant fonction d'épithète. Comme l'indique le tableau 14, parmi ces adjectifs la postposition est la tendance générale (62 occ. soit 72,1 %). Dans chaque groupe thématique les postposés sont les plus nombreux (10 - 14 occ.). Dans l'ex. 49 l'adjectif *compact* est un adjectif épithète postposé.

49. Helsinki est une ville **compacte** dans le meilleur sens du mot : alors que la neige enveloppe la capitale dans son manteau ouaté, vous n'aurez jamais à aller très loin de là où vous vous trouvez pour entrer en action!¹⁷⁵

Les adjectifs épithètes antéposés forment 27,9 % (soit 24 occ.) sur le total des épithètes. Dans chaque groupé thématique ils sont en minorité (3 – 7 occ.). L'adjectif *beau* (l'ex. 50) est l'un des adjectifs faisant fonction d'épithète antéposée.

¹⁷⁵ Anonyme, 'Helsinki'.

2.4. Conclusions préliminaires

Le but de ce travail est d'étudier les caractéristiques des adjectifs dans la publicité de Visit Finland. Nous avons rencontré 67 adjectifs différents, qui sont attestés un total de 106 fois, ce qui permet de considérer le corpus comme représentatif.

Dans le corpus Visit Finland choisit un discours en général subjectif ; sur les 106 adjectifs analysés 75,5 % sont subjectifs. Cela indique que Visit Finland ne présente pas la Finlande au moyen d'adjectifs informatifs ne portant aucun jugement sur le sujet (par ex. *La Finlande est un pays scandinave*). Grâce aux adjectifs axiologiques, qui représentant 55,7 % de tous les adjectifs du corpus, Visit Finland qualifie la Finlande de positive. Les adjectifs objectifs forment le deuxième groupe le plus important (24,5 %). La quantité des adjectifs non axiologiques (11,3 %) et affectifs (8,5 %) est modeste.¹⁷⁷ Par conséquent, les rédacteurs de Visit Finland ne se servent qu'exceptionnellement d'adjectifs affectifs. Malgré la prédominance d'adjectifs subjectifs les textes ne semblent donc pas émotionnellement chargés.

La subjectivité est visible surtout dans la description de la Finlande, des Finlandais et de la nature. Les thèmes comme l'authenticité et le calme, que les Français associent avec la Finlande (v. p. 15-16), sont représentés parmi les

¹⁷⁶ Anonyme, *Guide 23*

¹⁷⁷ Il faut se rappeler que l'interprétation de la subjectivité est liée aux systèmes d'évaluation, esthétique et éthique de l'individu (v. p. 20). En outre, il faut remarquer que notre analyse est aussi influencée par ces facteurs. Notre vision du monde et culture, c'est-à-dire la culture finlandaise, ont sûrement une influence sur la catégorisation des adjectifs du corpus.

adjectifs subjectifs de Visit Finland (v. tableau 1 p. 23-25). Visit Finland introduit cependant aussi d'autres thèmes comme la beauté et la supériorité. Les rédacteurs les considèrent probablement comme susceptibles d'intéresser les touristes étrangers.

Les adjectifs analysés donnent une image grosso modo positive de la Finlande. 83,1 % d'adjectifs axiologiques portent un jugement de valeur positif (v. diagramme 2 p. 28). Cette image créée par Visit Finland au moyen de la publicité et de la présence web est sans doute susceptible d'attirer les touristes français. Notons cependant que 16,9 % d'adjectifs axiologiques portent un jugement de valeur négatif. A part le fait que de tels commentaires peuvent contribuer à souligner l'authenticité et l'exotisme de la Finlande, il est à noter que dans la plupart des cas le contenu de ces adjectifs est nié. En somme Visit Finland tend à nier le bien-fondé des adjectifs négatifs souvent associés avec les Finlandais (v. p. 29 et 44).

Visit Finland favorise nettement les adjectifs faisant fonction d'épithète, au nombre de 86 (soit 81,1 %), dont 60 (soit 69,8 %) sont susceptibles de fonctionner comme attribut. Les adjectifs faisant fonction d'attribut sont au nombre de 20 (soit 18,9 %). Les adjectifs faisant fonction d'épithète sont les plus nombreux dans chaque groupe thématique (57,6 % - 100,0 %). Parmi les épithètes, et dans chaque groupe thématique, la postposition est la tendance générale, au nombre de 62 (soit 71,3 %).¹⁷⁸ Les résultats indiquent que l'épithète est objective ou subjective quand elle suit le nom, mais subjective quand elle le précède.

Visit Finland utilise assez équitablement les copules présentant un sens neutre ou exprimant un état (v. p. 33). Les adjectifs en fonction d'adjectif attribut sont

178 v. p. 30 et 63.

introduits par six copules différentes, dont le verbe *être* en est le plus fréquent ; il se rencontre un total de 11 fois (soit 55,0 %). Le verbe *être* est sans contenu sémantique tandis que les cinq autres copules ajoutent à la notion d'état une nuance (par ex. *Les Finlandais sont communicatifs* - *Les Finlandais semblent très conscients*)¹⁷⁹.

179 Anonyme, 'Finlandais'.

3. CONCLUSION

Dans ce travail nous avons examiné aussi bien la subjectivité que les fonctions syntaxiques des adjectifs dans la publicité officielle pour le tourisme en Finlande. Le corpus est constitué par sept textes en français publiés par Visit Finland. Les adjectifs ont été regroupés en cinq groupes thématiques,¹⁸⁰ d'une part, et en classes relatives à la subjectivité des adjectifs de Kerbrat-Orecchioni, de l'autre.

Le corpus présente un total de 106 occurrences de 67 adjectifs différents. Les adjectifs subjectifs sont majoritaires, représentant 74,8 % (soit 80 occ.) de tous les adjectifs analysés. Notre première hypothèse initiale ne s'est donc pas validée puisque selon elle plus de 80,0 % seraient des adjectifs subjectifs. Le nombre des adjectifs objectifs est plus important que prévu à cause de la fréquence de l'adjectif objectif *finlandais* (attesté 14 fois) dans les groupes thématiques Helsinki et Laponie. Dans ce dernier la proportion des adjectifs objectifs est même plus importante que celle des subjectifs.

La catégorie des adjectifs subjectifs ne comporte que neuf adjectifs affectifs (soit 11,3 %) et 12 adjectifs non axiologiques (soit 15,0 %), tandis que les adjectifs évaluatifs axiologiques y sont au nombre de 59 (soit 73,7 %). Notre deuxième hypothèse, selon laquelle les adjectifs axiologiques seraient les plus nombreux dans la catégorie des adjectifs subjectifs (avec une proportion supérieure à 50,0 %), s'est donc validée. Quant à l'ensemble des occurrences des adjectifs de tous les groupes thématiques, la classe des adjectifs axiologiques est la plus importante, à titre de 55,2 %. Les évaluatifs axiologiques sont majoritaires dans chaque groupe thématique.¹⁸¹

180 Les groupes thématiques: Finlande, Finlandais, Helsinki, Laponie et nature.

En ce qui concerne la syntaxe, sur les 106 adjectifs du corpus 86 sont des adjectifs faisant fonction d'épithète.¹⁸² Sur ces 86 adjectifs une majorité absolue (72,1 % soit 62 occ.) consiste en adjectifs épithètes postposés, tandis que les antéposés sont au nombre de 24 (soit 27,9 %). Notre dernière hypothèse, selon laquelle le pourcentage des adjectifs épithètes postposés sera supérieur à 60,0 %, s'est donc également validée. Syntactiquement, les groupes thématiques sont assez similaires : les postposés sont majoritaires dans chaque groupe thématique.

Le corpus présente donc une prise de position en général évaluative mais très rarement affective. En ce qui concerne l'image générale transmise par Visit Finlande de la Finlande, les adjectifs analysés permettent de la qualifier de positive.

La recherche pourrait être poursuivie au moyen d'un corpus élargi, en incluant d'autres articles, dépliants etc. En plus des adjectifs, l'analyse pourrait aussi porter sur les substantifs, ce qui permettrait sans doute d'arriver à des résultats plus représentatifs.

181 Parmi les adjectifs renvoyant à Helsinki les adjectifs axiologiques et objectifs sont majoritaires (v. p. 46).

182 Les adjectifs faisant fonction d'épithète détachée sont absents.

Bibliographie

Corpus

Anonyme, 'Finlande' = Anonyme, '21 Raisons d'aimer la Finlande', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/article/21-raisons-d-aimer-la-finlande/>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, 'Finlandais' = Anonyme, 'Tout sur les Finlandais', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/article/tout-sur-les-finlandais/>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, *Guide* = Anonyme, *Guide des Amoureux de la Finlande*. s.l. 2011.

Anonyme, 'Helsinki' = Anonyme, 'Destinations – Helsinki', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/helsinki/>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, 'Laponie' = Anonyme, 'Destinations – La Laponie', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/laponie/>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, 'Terre de magie' = Anonyme, 'La Laponie, terre de magie et de mythes', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/article/la-laponie-terre-de-magie-et-de-mythes/>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, 'Week-end' = Anonyme, 'Un week-end entre amis à Helsinki', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.com/fr/article/un-week-end-entre-amis-a-helsinki/>, le 20 novembre 2015.

Ouvrages consultés

Anonyme, 'About UNWTO', *World Tourism Organization (UNWTO)* 6/2013, <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtoennomarc.pdf>, le 20 novembre 2015.

Anonyme, 'Border interview survey – Foreign visitors in Finland in 2012', *Visit Finland*, http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/2013-A173-Raja_2012.pdf, le 20 novembre 2015.

- Anonyme, 'Catherine Kerbrat-Orecchioni', *ICAR*, <http://icar.univ-lyon2.fr/membres/ckerbrat/index.htm>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Markkinakatsaus Ranska – Profiili- ja trenditietoa majoitustilastoista ja Rajahaastattelututkimuksen tuloksista', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Markkinakatsaus-Ranska.pdf>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Visit Finland Matkailijatutkimus 2014', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/06/Visit-Finland-Matkailijatutkimus-2014.pdf>, 8, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Matkailu ulkomailta Suomeen kasvoi vuonna 2012', *Tilastokeskus*, http://tilastokeskus.fi/til/rajat/2012/rajat_2012_2013-05-30_tie_001_fi.html, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle - Matkailun luvut kuvina', *Työ- ja elinkeinoministeriö et Visit Finland 1/2015*, https://www.tem.fi/files/35515/Matkailun_luvut_infograafi_2015_fin.pdf, le 20 novembre 2015.
- Anonyme 'Rajahaastattelututkimus 2011', *Tilastokeskus*, http://www.stat.fi/til/rajat/2011/rajat_2011_2012-06-13_fi.pdf, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä', *Työ- ja elinkeinoministeriön raportti*, http://www.tem.fi/files/27141/Matkailustrategia_020610.pdf, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Suomen tunnettuus ja mielikuva – Iso-Britannia, Ranska, Saksa 2011', *Visit Finland*, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Tehtävä Suomelle – Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia', *Maabrändi- ja kulttuurivaltuuskunnan loppuraportti*, <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=206379&contentlan=1&culture=fi-FI>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Toimenpiteet vaihtelevat markkinoiden mukaan', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrandi/markkinointitoimenpiteet/>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Visitfinland.com – Markkinoinnin kotipesä', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/visit-finland-kanavat/visit-finland-verkkopalvelu/>, le 20 novembre 2015.

- Anonyme, 'Visit Finland', *Finpro*, <http://www.finpro.fi/palvelut/matkailun-edistaminen>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Visit Finland Strategia 2015-2018', *Matkailun edistämiskeskus*, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2014/04/VisitFinland_strategia2015_2018.pdf, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Visit Finlandin markkinat on jaettu kolmeen eri kategoriaan', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinat/>, le 20 novembre 2015.
- Anonyme, 'Visit Finlandin ydintehtävät pähkinänkuoressa', *Visit Finland*, <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mek-tehtavat/>, le 20 novembre.
- Anonyme, 'Yhdessä enemmän kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun', *Työ- ja elinkeinoministeriö*, http://www.tem.fi/files/41896/web_Matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf, le 20 novembre 2015.
- BU = Grevisse, M. – Goosse, A. *Le Bon Usage*¹⁵. Grammaire française, <http://lebonusage.com/>, le 20 novembre 2015.
- Énonciation = Kerbrat-Orecchioni, C. *L'Énonciation*. De la subjectivité dans le langage. Collection linguistique. Paris 1980.
- Kalb, I., 'It's time to Discover the World's Best Kept Secret – Finland', *The Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/ira-kalb/its-time-to-discover-the-worlds-best-kept-secret_b_7280648.html, le 20 novembre 2015.
- Kerbrat-Orecchioni = Kerbrat-Orecchioni, C. *L'Énonciation*⁴. De la subjectivité dans le langage. Collection U Linguistique. Paris 2009.
- Kotler, P. – Armstrong, G. – Harris, L. C. – Piercy, N. *Principles of marketing*⁶. England 2013.
- Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. éd. *Destination Branding*². Creating the unique destination proposition. Oxford 2004.
- Morgan, N. – Pritchard, A. 'Meeting the destination branding challenge', Morgan – Pritchard – Pride 57-78.
- Morgan, N. – Pritchard, A. – Pride, R. 'Introduction', Morgan – Pritchard – Pride 3-16.
- NPR = Rey-Debove, J. – Rey, A. *Le Nouveau Petit Robert*². Paris 2009.
- Pender, L. – Sharpley, R. éd. *The management of tourism*. London 2005.

- Raju, G. P. *Tourism marketing and management*. Delhi 2009.
- Ryan, C. 'Destination marketing and technology: the case of web-based data mining', Pender – Sharpley 246-258.
- Saraniemi, S. – Komppula, R. *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. MEK A: 132, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A132-Spontaani-Suomikuva_haastattelututkimus.pdf, le 30 novembre 2015.
- TLFI = Dendien, J., éd. P. Imbs – Quémada, B., eds. *Trésor de la langue française informatisé*, <http://www.atilf.fr>, le 20 novembre 2015.
- Tuononen, S. 'Ajankohtaista markkinoilta – Ranska', *Visit Finland*, http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/06/Ajankohtaista-markkinoilta_Ranska_2014-1.pdf, le 20 novembre 2015.
- Wakonen, K. 'Miksi Suomeen matkustetaan?', *Matkailusilmä* 4/2012, 14-15.