

Entre objectivité et subjectivité, le tourisme de santé et de bien-être sur le web

Carmen Cortés Zaborras
Université de Malaga

Le voyage est de plus en plus considéré comme un mode de connaissance de soi et comme un moyen qui permet d'expérimenter des styles de vie différents. Il est senti comme une forme de se retrouver et de retrouver l'énergie, de se remettre, ce n'est plus un produit de luxe réservé uniquement aux plus riches, mais une nécessité de tout un chacun, un droit démocratique. Ceci est spécialement vrai pour le tourisme de bien-être au sens large et même plus radicalement pour le tourisme médical au sens étroit.

Je ne définirai pas le bien-être dans le sens ironique et provocateur d'Ambrose Bierce, écrivain américain oublié, comme l'état d'esprit produit par la contemplation des ennuis d'autrui, mais au contraire comme un processus de prise en charge de soi qui comprend les domaines mental, spirituel, émotionnel tout aussi bien que physique.

Quant à la santé, je reprends ici la définition recueillie dans le portail lexical du CNRTL comme l'état physiologique normal de l'organisme d'un être vivant, en particulier d'un être humain qui fonctionne harmonieusement, régulièrement, dont aucune fonction vitale n'est atteinte, indépendamment

d'anomalies ou d'infirmités par lesquelles le sujet peut être touché. Mais nous parlons de tourisme de santé, et le syntagme acquiert une valeur fondamentale, puisque le nœud est constitué par le terme tourisme, dont je ne mets pas en doute le caractère profondément hédoniste. Historiquement, cette construction composite renvoie à ce qui conserve, entretient ou rend la santé, comme le potage de santé, et pour reprendre en écho ma collègue Mme Bugnot, nous la retrouvons au début du XIXe siècle dans le journal de Maine de Biran, philosophe et psychologue sensualiste et plus tard spiritualiste, dans ce que je vais appeler une proto-expression de celle qui nous concerne : « J'ai été le matin avec ma femme aux bains de santé, à un petit quart de lieue de la ville ».

Cette étude veut montrer comment certains composants verbaux appartenant aux niveaux grammatical, lexico-sémantique et rhétorique, aussi bien que les signes paraverbaux et les composants iconiques et plastiques utilisés sur le site web d'Auvergne Thermale et le blog de Thermalies, le Salon de l'eau et du bien-être, essayent de soulever des émotions chez leurs clients ou leurs clients potentiels.

Le groupe Auvergne Thermale gère 11 stations thermales, toutes présentes sur le même site web. Pour sa part, le Salon biennuel Les Thermalies édite un blog depuis le mois de novembre 2011. Mon corpus est constitué par toutes

les pages web décrivant les différentes stations et tous les posts du blog depuis sa création jusqu'au mois de février 2017.

Je pars de l'hypothèse que l'étude des informations objectives et des contenus subjectifs, inclus dans les discours visuels (linguistiques, iconiques et plastiques), tous les trois complémentaires, indissociables, sur les documents web tout comme dans les messages publicitaires traditionnels peut permettre de comprendre, d'une part comment l'émetteur collectif se construit, de l'autre quelles sont les implications pragmatiques qui en dérivent. Celles-ci apparaissent explicitement dans le discours purement commercial, lorsqu'on affiche les prix ou on propose des promotions, la promesse au premier degré, telle qu'elle a été énoncée par ma collègue Mme Turci, mais restent sous-jacents lors de la présentation des caractéristiques des produits et des services.

En ce qui concerne la méthodologie, le fait que les données sous forme de textes puissent rendre un grand nombre de renseignements concernant les attitudes, les volontés, les évaluations, etc. a eu comme conséquence que l'analyse des sentiments, l'un des multiples modes d'interrogation des contenus, soit devenu un développement fondamental de nos jours dans le champ de l'analyse textuelle.

Le sentiment, dans ce contexte, est défini comme une pensée, un jugement, une attitude qui peut être décelé au moyen de certaines techniques analytiques que l'on connaît aussi sous le nom de *opinion mining*. Ces techniques ont été utilisées pour étudier le comportement, les désirs ou l'opinion du client, du touriste. Mais elles peuvent l'être aussi en amont pour analyser quelles sont les stratégies mises en œuvre par les producteurs de services pour présenter et vendre leurs produits, d'autant plus dans le monde du tourisme où l'on a peu étudié jusqu'ici les procédés discursifs.

L'analyse des données lexicales a été faite au moyen du programme Lingmotif, développé par le groupe de recherche Tecnolengua de l'Université de Malaga et des participants externes au groupe qui y collaborent dans le cadre d'un projet de recherche multilingue, parmi lesquels je me trouve en tant que responsable du développement des bases de données permettant l'analyse des textes en langue française, et qui se trouve encore en phase expérimentale.

Les textes étudiés contiennent au total environ 89500 mots, dont 60100 sont des termes lexicaux (substantifs, verbes, adjectifs et adverbes de manière), ceux que j'ai considéré lors de l'analyse.

Les autres données linguistiques et paralinguistiques ont été définies et analysées sous la perspective générale de l'analyse textuelle : valeur

paradigmatique des modes verbaux, rôle expressif des signes de ponctuation, usage de la typographie, éléments de rhétorique, parmi d'autres.

Les images, elles, sont étudiées sous le prisme proposé par le groupe Mu qui définit les axes aussi bien du message iconique (le cadre, les figures, etc.) que du message plastique (les formes, les couleurs, la composition et la texture) et leurs valeurs rhétoriques en fonction des choix paradigmatiques et des agencements syntagmatiques, tous deux d'ordre culturel.

Ce n'est pas une étude quantitative, bien qu'on ait des résultats quantifiables qui sont en fait une première approche au problème mais pas du tout exhaustive.

Pour définir le comportement et le rôle des différents agents intervenant dans cette situation de communication il nous faut d'abord déterminer quelles sont les fonctions des textes et des images. La fonction référentielle ou épistémique est constituée par l'apport d'informations, concernant notamment les maladies, les éléments curatifs d'ordre chimique, qui sont néanmoins beaucoup moins abondants que dans les descriptions traditionnelles étudiées par ma collègue Mme Bugnot, les traitements et bien sûr les prix. Celle-ci est surtout présente dans les textes verbaux mais aussi dans les images représentant des bâtiments et certaines cures. La fonction esthétique, spécialement véhiculée par les images a pour but principal d'attirer et de retenir l'attention du récepteur, mais aussi de le faire rêver, désirer, en lui

proposant par le biais de la perception visuelle et des jeux synesthésiques d'arriver au domaine des émotions. La fonction émotive, en troisième lieu, qui ne concerne dans le schéma de Jakobson que l'émetteur, interpelle plutôt aussi le destinataire, suscitant chez lui des sentiments positifs, qui correspondent ici à la cure, au bien-être personnel. Finalement la fonction conative qui dès l'origine touche aussi le destinataire, le client que l'on veut attirer aux thermes et au Salon, à qui l'on demande de rester en contact, de connaître les soins, et parfois même l'on exige d'agir en touriste.

Les sentiments dans ce contexte font référence donc aux émotions exprimées ou suggérées par les textes et les images. Elles peuvent être positives, négatives ou neutres, celles-ci suggérant plutôt l'objectivité, qui est présente fondamentalement dans le discours verbal scientifique ou pseudo-scientifique. Du point de vue strictement linguistique et après une analyse basée sur un lexique à base générale, qui devrait être nuancé par la création d'un lexicon spécifique pour les textes de ce domaine dans un deuxième temps, l'expression des sentiments positifs atteint en moyenne 10,74 %, les sentiments négatifs apparaissent dans 2,95 % des cas, et l'expression neutre, qui domine le discours, dans 85,36 %, les différences dans les résultats obtenus dans chacun des médias étant très faibles, comme vous pouvez l'apprécier sur le diagramme. On pourrait conclure, je vous le dis tout de suite, précipitamment, à des discours objectifs, mais loin de là, le récepteur ne

les ressent pas comme cela. Pourquoi ? Il y a plusieurs raisons, mais je ne vais pas les dévoiler tout de suite.

Passons plutôt à une analyse plus fine. Quels sont les expressions négatives dans les textes ? Je ne vais faire référence qu'aux termes les plus répétés :

Maladies, la plupart du temps au pluriel dans le site web, a en principe une valeur générale, qui ne concernerait pas un curiste en particulier. Au singulier il est précédé du possessif « sa » qui se rapporte certes à un individu mais dans un sens abstrait.

Douleurs, *pathologies*, *accidents*, *obstacles* *problèmes* et *troubles* apparaissent aussi systématiquement au pluriel dans le site, au singulier dans le blog, beaucoup plus orienté vers les problèmes liés au stress, tandis que *déséquilibre*, *complication*, *accident*, *perte*, *surcharge pondérale* ou *surpoids*, parmi quelques autres bien plus minoritaires, le font au singulier, ainsi que *stress* et ses avatars, *angoisse* et *anxiété*, à leur tour presque omniprésents dans les contextes négatifs qui préparent à l'intervention promotionnelle.

Pour ce qui est des adjectifs, ils sont moins fréquents et ne caractérisent pas les termes dont je viens de parler, mais plutôt des dénominations de troubles mineurs ou des références à la vie quotidienne, notamment *mauvais(e)*, *difficile(s)*, *lancinantes*, *défectueux* ou *indésirables*. Pour ce qui est des verbes, seuls *souffrir* et *subir* sont quelque peu présents. Aucun adverbe de

manière n'y a de valeur négative. Ces aspects négatifs sont là pour renforcer les contenus positifs des discours, ceux-ci n'acquérant leur valeur que par opposition.

Quant aux termes positifs, ils sont plus abondants, nous l'avons vu, mais surtout ils sont beaucoup plus variés et expressifs, se multipliant, apparaissant par grappes, et sous des formes grammaticales alternatives, les adjectifs parfois renforcés par des adverbes qui consolident le sens déjà valorisant des termes ainsi modifiés : *très bons, très positives, très efficace*.

On y décèle plusieurs champs lexico-sémantiques qui servent à regrouper les substantifs, les adjectifs et les verbes, tels la découverte, la confiance, la beauté, la liberté, le confort, l'équilibre, l'énergie, la sérénité, la santé, le bénéfique, du côté du curiste.

L'expertise, le soutien, la pureté, le dynamisme, la qualité des soins, voire l'excellence, l'aide, la vérité, la rareté, l'harmonisation, la capacité d'écoute et d'adaptation aux besoins du client, la convivialité pour ce qui est des services proposés ainsi que l'extrême élégance, voire la somptuosité concernant le cadre, les espaces d'accueil.

Ce que nous retrouvons aussi dans les quelques adverbes et locutions adverbiales apparaissant dans le corpus, tels : *en douceur, délicatement, de qualité* ou *en synergie*.

L'observation des contenus lexico-sémantiques permet de déceler d'autres éléments relevant d'une volonté d'objectivation du discours : les appellations techniques et les abréviations correspondantes, les listes des maladies ou des troubles passibles d'être guéris ou soignés dans les stations, la description très sommaire des éléments chimiques qui entrent dans la composition des eaux, la description des cures, dont le rappel se fait aussi au moyen de termes abrégés ou plus simples, dans le discours promotionnels sous une forme familière : « Offres anti-mal de dos », la description du patrimoine naturel ou artistique.

D'un autre côté, l'utilisation de l'infinitif dans les titres des posts met l'accent aussi sur le vécu partagé et donc objectivé.

Du côté des procédés rhétoriques, l'appel à l'argument d'autorité devient fondamental dans le cas du blog, on donne la parole au docteur, explicitement, et on affiche sa photo. Mais, surtout, on reprend d'autres médias, plus ou moins conventionnels : des magazines people ou féminins, des chaînes TV, des journaux et des radios, des sites web et des blogueuses qui racontent leurs merveilleuses expériences à la première personne, ce qui est devenu une pratique généralisée dans tous les domaines du tourisme et dans bien d'autres parcelles de la vie sociale sur le web. Ces médias sont

repris pour valoriser les bienfaits du thermalisme en général, mais aussi les produits concrets offerts par les stations thermales.

L'autoréférentiel correspond aussi à cette catégorie conférant de la valeur par le truchement du pouvoir, lorsqu'on cite les rapports du Conseil National des Exploitants Thermaux (C.N.E.Th), ainsi que dans les contenus en écho du blog Thermalies et du site des thermes.

L'ellipse s'ajoute à ces procédés par le biais de l'utilisation des points de suspension pour intensifier la quantité des procédés de cure, ce qui nous ramène à nouveau à une modalité particulière de l'argument d'autorité.

En ce qui concerne les images, les axes plastiques, notamment les couleurs bleues et grises des bâtiments modernes faisant pendant à l'eau des bassins, dont la froideur n'empêche pas la perception de la douceur de vivre et de se faire soigner, ou au contraire les couleurs dorées des bâtiments anciens qui ressuscitent la valeur historique, appuient la connotation positive du savoir-faire.

Les compositions aussi, quelles soient fragmentées ou présentent des prises de vues générales, renforcent lorsqu'elles ont été prises en plongée ou à hauteur d'homme l'effet de réalité. La texture, les effets de transparence et de lumière sur l'eau contribuent aussi à créer cette sensation.

Cet effet objectivant se produit toujours lorsque des personnages apparaissent dans les lieux des soins, d'habitude des femmes, celles-ci le plus souvent vues

en plongée ; et de plus en plus des hommes, parfois en contre-plongée, à hauteur d'homme, ou en très légère plongée, ce qui magnifie leur importance dans l'espace. Cependant, ces points de vue si différents contredisent l'objectivité quoiqu'ils cadrent bien avec une vision genrée qui domine encore notre façon de concevoir le monde, tout en étant au service de la promotion des espaces de soins.

Toujours dans le domaine de la subjectivité, la nature vierge est rarement représentée, et l'angle de prise de vue est toujours en plongée totale, ce qui donne au spectateur l'impression de dominer complètement le paysage et les forces de la nature, plaçant de ce fait symboliquement aussi bien les eaux que les volcans au service de la santé et du bien-être de l'humain. L'espace humain, celui des soins, est souvent perçu de l'intérieur, en contre-plongée, ce qui suggère que le sujet se trouve immergé dans le bassin, dépaysé spatialement mais aussi temporellement, d'ailleurs certains angles extrêmes et des constructions en trompe-l'oeil proposent une lecture imaginaire où ciel et eau ne peuvent plus être distingués, trempés dans le bleu absolu, qui devient l'indice d'un bonheur partagé.

Du point de vue linguistique, la modalité injonctive véhiculée par l'utilisation de l'impératif renvoie aussi bien à la fonction conative tout en formulant de façon explicite la nécessité, suggérée par le manque préalable ou par

l'abondance, le bien-être subséquent, qu'à la fonction émotive, forçant le récepteur à assumer et les carences de sa vie quotidienne et les bienfaits dont il devrait être le sujet de désir.

Elle peut être renforcée par le biais de typographies inhabituelles qui en fait essaient de transcrire le discours oral, comme « RES-PI-REZ ! », en majuscule et aux syllabes séparées par des tirets.

Le rôle assumé dans ce processus de subjectivation par le web 2.0 est majeur car il ratifie la proximité et la nécessité, en se combinant à l'impératif, « Suivez ce blog », et sollicite la participation active, même à l'infinitif universalisant renvoyant à la possibilité, mais aussi aux bénéfiques : « S'inscrire au blog des Thermalies pour recevoir toutes nos actus et bons plans ». Les « Thermatwitts », proches et entraînants, immédiats et éphémères sont contrecarrés par les « Nuages de bien-être » qui en résultent et qui rappellent les informations fournies, précieuses et à la portée de la main. Les réseaux sociaux deviennent ainsi l'espace privilégié du métadiscours auto-référencé et exo-référencé. À nouveau, la fonction conative y est prépondérante, elle représente ici les valeurs relationnelles, d'interpellation, de relance des échanges.

De plus, l'intertextualité intègre certains messages promotionnels sur les pages web lorsqu'on fait appel aux émoticônes, notamment des petits cœurs

qui, dans l'exemple que je reproduis, reproduisent différemment les paroles, pour être plus tard repris en écho dans un sens figuré au deuxième degré: « IDÉE WEEK-END EN AMOUREUX ♥ , À PARTIR DE 1 JOUR & 1 NUIT ! [...] au cœur de la célèbre station thermale de Vichy».

Les points d'exclamation accompagnent souvent les modes expressifs que nous avons mentionnés suggérant des sens diverses : la surprise, l'urgence, le besoin, l'intérêt.

Du point de vue rhétorique, l'utilisation des personnifications arrive facilement à transgresser les règles de la vraisemblance pour plonger le discours dans le domaine de la subjectivité. C'est le cas pour les stations thermales, dans un tour déjà habituel dans le langage du tourisme et plus généralement de la publicité, et qui dérive en fait d'un raisonnement métonymique : « Bourbon-l'Archambault vous propose de bénéficier de son savoir-faire thermal », mais aussi pour les cures en leur octroyant et un nom propre et la fonction sujet de verbes à sujet humain, « Les cures Detox repensent l'équilibre alimentaire ». L'hyperbole et la généralisation vont souvent ensemble, consolidant les valeurs négatives attribuées à la vie moderne incarnée par le stress.

En guise de conclusion



Les images nuancent les contenus verbaux et renforcent la vision positive de l'ensemble pour conduire le récepteur à bien se sentir et à désirer le séjour dans les stations thermales.

Les femmes y sont toujours, ou presque, soit focalisées individuellement soit de plus en plus souvent en groupe, partageant le plaisir des soins, mais les tendances égalitaires ont déjà marqué le discours du tourisme médical, et ce n'est plus rare que les hommes y soient interpellés.

Les composants lexicaux que nous avons étudié modèlent un éthos de l'émetteur objectif, scientifique, situé dans le domaine de l'épistémologie et qui est inévitablement concerné par les aspects chrématistiques, mais qui lors de la mise en contexte du linguistique dévoile un agencement tout autre, persuasif par le biais de l'esthétique, des émotions et des sentiments. D'ailleurs, la modalité appréciative teint toutes les classes grammaticales et l'expression de la subjectivité s'appuie sur des procédés diverses qui relèvent et réalimentent l'hyperhédonisme dominant le tourisme et tout particulièrement le tourisme de santé et de bien être.

En fait, les discours sur Internet, au moins ceux que nous avons analysés, à caractère descriptif mais aussi prescriptif, ne se différencient pas trop des discours publicitaires formulés dans la presse magazine tourisme et voyage. Il existe néanmoins des différences saillantes, mais pas dans la présentation discursive des services et des produits, ce qui répond toujours à une sémiosphère relativement stable. C'est dans la possibilité d'interaction entre

les émetteurs et les récepteurs que presque tout se joue. Intervient aussi le fait que dans certains scénarios, tels les sites web, deux étapes fondamentales du voyage peuvent s'enchaîner facilitant ainsi et la vente et le voyage. D'autre part, les webmédias adaptent leurs contenus aux découvertes technologies servant à peaufiner les services offerts aux clients.

