

Santé, bien-être et mieux-être : promesses et génération de valeur dans la publicité touristique

Santé, bien-être, mieux-être sont les concepts qui sous-tendent les enjeux principaux de cette forme de tourisme, le tourisme de santé, dénomination générique intégrant des offres touristiques d'habitude classées en deux groupes : d'un côté le tourisme médical, de l'autre, le tourisme de bien-être, auxquels l'Association mexicaine de tourisme de santé (De la Rosa 2012) ajoute le tourisme MAC (qui comprendrait des prestations liées aux médecines alternatives complémentaires, c'est-à-dire celles non reconnues par la médecine conventionnelle) tout en soulignant que la délimitation de ces trois axes du tourisme de santé dépend de la législation locale.

Les frontières qui pourraient circonscrire ces formes de tourisme se brouillent aussi si nous tenons compte de la définition du mot « santé », une composante du bonheur des peuples, établie par L'Organisation mondiale de la santé (2014 : 1) : « La santé est un état de complet bien-être physique, mental et social, et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». Santé et bien-être deviennent synonymes dans cette perspective holistique où le concept de bien-être se rapporte à des composantes intrinsèques –le physique et le mental, le corps et l'esprit– et extrinsèques –le social, la vie en communauté, le rapport à l'autre–. Les moyens employés en vue de maintenir la santé dans ce sens large sont, selon l'OMS (2014 : 1), « les connaissances acquises par les sciences médicales, psychologiques et apparentées », ce qui n'exclut pas les médecines alternatives.

Mais comment conceptualiser le bien-être en contexte touristique ? Tout d'abord il s'agirait d'un sentiment –c'est le dictionnaire (TLFi) qui classe le bien-être parmi les sentiments– éprouvé lors de « la rencontre avec l'altérité, constitutive des pratiques touristiques, avec un autre soi-même, d'autres lieux, d'autres personnes, d'autres temps, un ailleurs » (Géoconfluences). Un sentiment lié à un processus de prise en charge de soi qui comprend le bien-être physique, émotionnel, mental et spirituel, où le social –tisser de nouveaux liens sociaux– et la nature –un environnement autre– jouent un rôle fondamental (Bugnot et al. 2010 : 104). Bien que tout déplacement touristique soit censé déclencher ce processus menant au sentiment de bien-être (Proulx 2005), cette prise en charge de soi se révèle plus patente dans les pratiques touristiques liées à la santé, dont nous nous occupons dans ce colloque.

Corpus, objectif, méthodologie

Ceci dit, c'est cette perspective holistique sur la santé menant au bien-être que j'ai adoptée dans l'observation et le tri effectué dans le but d'établir mon corpus d'étude. Celui-ci comprend la période située entre 2000 et 2012 du magazine mensuel français *Grands reportages*, un déclencheur de voyages selon sa présentation. Je dirai tout de suite que, durant la période observée, ce magazine n'inclut pas de publicités concernant le tourisme médical, ce qui ne veut pas dire que les troubles de santé en soient tout à fait bannis. Nous y trouvons en fait quelques-unes liées aux offres concernant les médecines alternatives (MAC).

Mon objectif consiste à déterminer comment la promesse publicitaire se manifeste dans la matérialité discursive. Pour ce faire, la méthodologie utilisée est l'analyse du discours linguistique et visuel.

La promesse. Hypothèses théoriques

En tant que terme du domaine de la profession publicitaire, la promesse est une composante essentielle de la publicité, présente déjà dans le processus de création et, en amont, dans les documents tels que la copy stratégie ou ses évolutions postérieures contenant les instructions créatives. Mais comment prend-elle corps dans la matérialité discursive ?

Avant d'essayer de répondre à cette question, voyons la définition de promesse établie dans le domaine de la pragmatique linguistique, depuis les travaux des philosophes de la théorie des actes de langage, Austin (1988) et Searle (1972, 1997) : l'acte de langage promissif engage le locuteur à réaliser une action future qu'il devra accomplir lui-même à la faveur du destinataire de cette promesse, qui, à son tour attend qu'elle soit tenue.

S'accordent de cette définition traditionnelle et communément acceptée les promesses objectives telles que les prix, promotions ou prestations quand elles sont énoncées sans équivoque, sans ambiguïté (Jupille 1998). Elles peuvent être considérées comme des précontrats. Mais cette conception s'avère inefficace pour aborder la plupart des formulations promissives à l'œuvre dans la publicité. En fait, l'emploi du verbe promettre est un hapax dans notre corpus.

Nous pouvons avancer l'hypothèse que cette absence pourrait obéir à des stratégies d'évitement étant donné que la formulation d'une promesse ainsi conçue engage l'annonceur. En dehors des promesses objectives dont nous venons de parler et qui s'adaptent bien à la définition traditionnelle de cet acte

de langage, les textes publicitaires sont empreints d'une tonalité promissive, dépendante de la création publicitaire, difficile à saisir si nous restons dans les limites de la théorie des actes de langage. Comment conceptualiser ces autres promesses qui se dégagent des textes publicitaires ?

Une vision différente est possible si nous tenons compte d'une autre acception du dictionnaire qui figure sous la vedette « promesse » : « Assurance ou espérance que semblent donner certaines choses, certains événements » (TLFi). Ceci me conduit à faire l'hypothèse que la promesse ainsi conçue, bien consolidée dans les usages de la langue, dans la parole, permet au discours publicitaire de soulever des émotions positives qui annoncent un vécu intense, tout en se dérochant de l'engagement, dont l'annonceur serait responsable.

Quels seraient donc les agencements à valeur promissive ? Avant d'aborder cet aspect, je voudrais signaler qu'il s'agit d'un procès syntagmatique (Bertrand/Estay Stange 2015) la valeur se faisant dans et par le discours. Cette dernière se déploie dans le temps, puisque tout discours est temporel, et dans l'espace pour ce qui est du discours visuel (Floch 1985), dans ses composantes iconique et plastique.

Relayant certains travaux provenant du domaine de la sémiotique (Biglari 2015), je considère trois dispositifs de production de sens, narrativité, esthésie et affectivité (Bertrand/Estay Stange 2015), capables de construire la valeur de l'objet touristique et de soulever une interprétation promissive. Il s'agit d'une division analytique puisque ces trois procédés agissent en symbiose. J'analyse ici plus particulièrement les phénomènes liés à la narrativité tout en faisant référence à d'autres aspects saillants dans les textes publicitaires que je présente par la suite.

L'agencement du sens

Dans la première publicité que je propose, consacrée à un hôtel spa situé sur l'île de Hvar en Croatie (*Grands reportages* 2009, 327 : 7) il faut souligner la cohérence et la complémentarité de la promesse qui se dégage de la lecture des images et de celle véhiculée par le discours linguistique.

Tout d'abord, la photo principale présente le point de vue de la consommatrice, que le destinataire observe à son tour. Seule, en posture méditative, depuis les installations de l'hôtel, lui-même situé sur une île, face à la mer, face à une autre île, elle représente un état de parfait bien-être, acquis grâce à l'interaction avec le produit annoncé. Ce sentiment, qui se dégage de l'agencement spatial, s'articule sur la métaphore de l'île, renforcée par son itération au niveau non seulement de la représentation objectale, comme j'essaierai de montrer par la suite. En fait, les deux photos présentées sur la gauche de la page rendent explicite un processus narratif, qui est resté implicite dans la photo principale représentant, elle, l'étape culminante, résultative, celle de la jouissance du bien-être absolu. Elle implique, en amont et du point de vue spatial, la traversée de plusieurs espaces, tout d'abord la mer, ensuite le territoire de l'île représenté par la photo située dans le quart supérieur gauche, et le passage dans le spa faisant partie des installations de l'hôtel, que nous observons dans la photo qui occupe le quart inférieur gauche de la page publicitaire. Cet agencement spatial en cercles concentriques situe la femme au centre, jouissant, elle-même une île, puisqu'isolée du monde et de ses contraintes, installée au cœur du bien-être.

Voici le texte de cette publicité, d'abord le slogan, le rédactionnel et la *base line* :

« Revigorez vos sens sur l'île la plus ensoleillée de l'Adriatique...

Ce printemps, emmitoufflez-vous de plaisir au *Sensori spa* de l'hôtel Adriana, hvar marina hotel & spa

Toute une gamme de soins directement inspirés par l'authenticité de l'île de Hvar dont la nature préservée regorge de plantes et d'essences méditerranéennes aux vertus exceptionnelles se mêlant aux bienfaits revivifiants de l'air marin. L'excellence de l'Adriana marina hotel & spa, un éveil tout en douceur de vos sens pour faire renaître votre beauté au cœur d'un paradis de nature, Hvar, la destination la plus exclusive de Croatie.

Laissez-nous vous initier à un art de vivre qui conjugue bien-être et détente absolue, une expérience unique pour vos sens au cœur d'un véritable temple de la beauté, *Sensori spa*, premier et unique membre des Leading spas en Croatie. »

Si nous passons au linguistique, nous trouvons la référence aux mêmes espaces observée dans le discours visuel, la mer, l'île de Hvar, l'hôtel et son spa, une complémentarité qui renforce mutuellement et message linguistique et message iconique. La modalité appréciative est particulièrement engagée pour ancrer les lieux présentés dans les photos :

- la mer et ses « bienfaits revivifiants » ;
- l'île de Hvar : « la plus ensoleillée de l'Adriatique », « l'authenticité de l'île de Hvar dont la nature préservée regorge de plantes et d'essences méditerranéennes aux vertus exceptionnelles », « la destination la plus exclusive de Croatie », « un paradis de nature » ;
- l'hôtel : situé au cœur de ce paradis, son excellence ;
- le spa : un espace sacralisé, « un véritable temple de la beauté », « premier et unique Membre des Leading spas en Croatie ».

Outre ces éléments d'appel qui ancrent et mettent en valeur ce qui est vu, nous trouvons dans la *base line* une injonction qui présuppose un sujet passivé face aux soins et leurs effets. C'est l'objet touristique qui prend le devant de la scène : « Laissez-nous vous initier à un art de vivre », celui-ci se composant de bien-être et détente absolue.

Si les photos montrent un processus spatial qui conduit au bien-être et représente son comble, le linguistique contribue à lancer le destinataire dans le récit prospectif d'un vécu au cœur de ce temple de beauté, le spa, où aura lieu la transformation évoquée dans la photo centrale. Une transformation qui implique la composante esthétique : rendre de la vigueur aux sens qui en feront l'expérience. Le préfixe « re- » dans le verbe employé dans le slogan d'accroche, « Revigorez vos sens... », laisse présupposer un manque préalable que le produit touristique comblera, un *topos* dépendant de la *doxa* inhérente à la sémiosphère touristique.

Dans la publicité que nous venons de voir, le narratif reste sous-entendu, esquissé. Celle que nous abordons tout de suite intègre bel et bien un récit, celui d'une étape d'un voyage. Il s'agit en particulier du quatrième jour dans le processus temporel d'appropriation subjective de l'espace destination, comme le souligne le syntagme « My Israël / après- midi : spa entre amis », énoncé à la première personne. Voici le texte qui compose le pavé rédactionnel de cette publicité institutionnelle de l'Office de tourisme israélien (*Grands reportages* 2012, 374 : 4) :

« Ici c'est tous les jours l'heure du bain, et il est toujours à la même température. Confortablement assis entre ciel et mer, je nage en pleine physique-alchimie, bercé par les lois d'Archimède. Porté par la « Mer de sel », le corps ne pèse pas plus que l'âme. Loin du monde, hors du temps,

lavé de tout, je m'abandonne aux mille bienfaits du plus vieux spa du monde. Demain ce sera un nouveau bain, demain ce sera un autre voyage. »

Nous sommes face à un récit testimonial qui, en tant que genre textuel, porte en soi la caution de l'authenticité. C'est le procédé esthésique, prioritaire dans ce récit au présent, qui traduit le vécu du corps percevant, ressentant, ici, maintenant. Dans cette publicité comme dans la précédente c'est l'objet, « la Mer de sel », dénomination habituelle en hébreu de la Mer morte, qui agit sur le sujet passivé. Il s'abandonne, se laisse bercer, porter par les eaux, où « le corps ne pèse pas plus que l'âme », livré à l'objet, isolé de tout –de nouveau la métaphore de l'île– dans la dimension spatiale et temporelle. Une isotopie qui est, toutefois, contrebalancée par l'allusion, fonctionnelle puisqu'elle pourrait contribuer au ciblage du public, à des connaissances intellectuelles concernant l'interaction du corps et de l'eau, les lois d'Archimède.

Contrairement à la publicité précédente, ce texte est dépourvu de manifestations relevant de la modalité appréciative, celle-ci étant investie une seule fois dans sa dimension quantitative pour se référer aux bienfaits de ces eaux, au nombre de mille. La valeur de l'objet, sa capacité à procurer le bien-être, se construit dans le vécu esthésique. La valence positive de l'expérience touristique ainsi générée s'oppose à un quotidien dysphorique qui nécessite être lavé, effacé, oublié pour que le bien-être se fasse sentir, comme laisse présupposer l'expression terminative « lavé de tout ».

Dans ce contexte, quelle est la fonction de ce visuel qui fige à jamais la jouissance que l'espace montré procure ? Tout d'abord, il représente l'instant de la prise de photo, décalé dans le temps par rapport à l'expérience vécue par le « je » qui écrit. Une logique de sens commun qui fait que l'on ne puisse pas

être en même temps dans des lieux différents et qui renforce l'authenticité du témoignage. La prise de vue en plongée quasi verticale, très éloignée de l'objet photographié, laisse déduire qu'il s'agit d'un espace à ciel ouvert. Par ailleurs, seul l'encadrement de la caméra trace des limites à l'étendue illimitée du plan d'eau. La lecture du visuel annonce qu'il s'agit donc d'un spa non conventionnel, créant de ce fait une incitation à la lecture du pavé rédactionnel. D'autre part, il permet de déconstruire un *topos* lié à la Mer morte : il est un spa de par les propriétés bénéfiques de ses eaux mais aussi une mer, ou plutôt un lac. La valeur est assurée par l'unicité de l'objet.

Les ressources sémiotiques et rhétoriques mises en œuvre dans cette publicité configurent un objet de valeur actualisé pour le « je » qui raconte, prometteur pour le destinataire passible de la même expérience en fonction des sens communs (au pluriel), passible d'un nouveau voyage, d'un nouveau bain tout comme le « je » qui raconte.

Conclusion

La promesse publicitaire telle que nous l'avons présentée ici nous laisse entrevoir comment le discours construit la valeur de l'objet touristique. Celle-ci se tisse dans l'interaction avec le sujet, dans l'expérience qui le conduit au bien-être ou à son accroissement, le mieux-être. Ceci implique un processus narratif puisqu'un changement s'est produit. Comme nous l'avons vu, c'est le corps qui ressent, tous sens éveillés, qui amène à un sentiment de bien-être atteignant aussi l'esprit. La valeur se faisant dans le discours implique la négativité de celle-ci. Un manque à combler, ou un excès à réduire, rendu explicite ou resté présupposé dans les textes constitue le point de départ de l'évolution du sujet vers son appropriation de l'objet touristique. Dans ce sens,

les publicités ne sont que les reflets d'un réseau de sens topique plus ample, celui de la sémiosphère touristique régie par les mêmes valeurs et contrevaleurs. Dans ce contexte, la vie quotidienne reste dévaluée, désémantisée, source de tous les maux du corps et de l'esprit face aux pratiques touristiques et leur corollaire, le bien-être.

Références

Austin, John Langshaw (1988) : *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona : Paidós.

Bertrand, Denis/Estay Stange, Veronica (2015) : « Syntagmatique de la valeur ». In Amir Biglari (dir.), *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris : L'Harmattan, pp. 75-83.

Biglari, Amir (dir.) (2015) : *Valeurs. Aux fondements de la sémiotique*. Paris : L'Harmattan.

Bugnot, Marie-Ange/Cortés Zaborras, Carmen/Turci Domingo, Isabel (2010) : « Femmes, cœur de cible et construction d'un discours promotionnel. Le cas du tourisme de bien-être », *Téoros. Revue de Recherche en Tourisme*, vol. 29, n°22, pp. 103-111.

De la Rosa, Ramón (2012) : « Turismo de salud », Turespacio. Disponible sur : <<https://turespacio.com/turismo-de-salud/>> (consulté le 03 / 04 /2017).

Floch, Jean-Marie (1985) : *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris-Amsterdam : Hadès-Benjamin.

Géoconfluences : « Vocabulaire et notions générales ». Disponible sur : <<http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire?subject=Les%20nouvelles%20dynamiques%20du%20tourisme%20dans%20le%20monde>> (consulté le 03 / 04 /2017).

Jupille, Hélène (1998) : « Les engagements publicitaires ». In Alexis Baumann, *Juripole de Lorraine Serveur d'Information Juridique*. Disponible sur : <https://www.juripole.fr/memoires/privé/Helene_Jupille/partie1.html>

(consulté le 03 / 04 /2017).

Organisation mondiale de la santé (2014) : « Constitution de l'Organisation mondiale de la santé ». In *Documents fondamentaux, quarante-huitième édition comprenant les amendements adoptés jusqu'au 31 décembre 2014*.

Organisation mondiale de la santé. Disponible sur :

<<http://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd48/basic-documents-48th-edition-fr.pdf>>

(consulté le 03 / 04 /2017), pp. 1-19.

Proulx, Luce (2005) : « Tourisme, santé et bien-être », *Téoros Revue de recherche en tourisme*, vol.24, n°3, p. 5-11.

Searle, John R. (1972) : *Les actes de langage : essai de philosophie du langage*. Paris: Hermann, D.L.

Searle, John R. (1997) : *La construcción de la realidad social*. Barcelona : Paidós, D.L.