

Texte paru dans *Médias et bien-être. Discours et représentation*, R. Pederzoli, Licia Reggiani et Laura Santone éd., Bononia University Press, Studi Interdisciplinari su Traduzione, Lingue et Culture, Université de Bologne n° 32, novembre 2016, p. 51-76.

Sophie Moirand
Équipe d'accueil Clesthia
Université Sorbonne nouvelle, Sorbonne Paris Cité
sophie.moirand@univ-paris3.fr

Thalassothérapie, thermalisme et bien-être : Du profil sémantique du mot bien-être aux portraits discursifs des publics

La question que l'on s'est posée à propos du thème « Médias et bien-être : discours et représentations » découlait des dernières publications du Cediscor sur « la perméabilité des frontières entre l'ordinaire et le spécialisé » (RAKOTONOELINA éd. 2014), qui remettaient en cause le modèle classique de la vulgarisation scientifique d'une transmission linéaire des savoirs experts vers des publics moins savants. Mais un premier corpus exploratoire réuni au hasard de clics sur l'internet a conduit à abandonner cette hypothèse ; et on a préféré construire ici un corpus restreint à deux mots-clés : « thalassothérapie » + « bien-être », puis à titre de vérification « thermalisme + bien-être » (1. ci-dessous).

Le domaine de la thalassothérapie ayant été « démedicalisé » récemment en France (les cures ne sont plus remboursées par la sécurité sociale), la notion de bien-être semblait se substituer aux termes référant directement à des thérapeutiques médicales, dans les discours des médias comme dans les brochures et sur les sites des centres spécialisés, qui désormais se recentrent sur des cures de « remise en forme » ; ce que confirme le « guide Thalasso », auquel renvoie la page d'accueil du site Doctissimo.fr, et qui propose des liens vers les sites des centres commerciaux en thalassothérapie et en thermalisme, ainsi qu'un forum thalasso auquel je me suis inscrite.

C'est en fait un travail sur *le profil sémantique* du mot « bien-être », dans le domaine de la thalassothérapie et du thermalisme, à partir de ses cotextes/contextes/intertextes textuels et sémiotiques (voir VENIARD 2013), que j'ai pris comme fil directeur (voir 2. *infra*), ce qui conduit à s'interroger sur les images et les représentations des destinataires véhiculées par les discours verbaux et visuels des différents médias, y compris ceux des brochures imprimées et des sites spécialisés consultés sur l'internet (3. *infra*).

1. Construire un corpus à partir des mots-clés « thalassothérapie + bien-être »

Après une recherche préliminaire des définitions des deux mots-clés dans *Le Petit Robert* (2012) et sur *Wikipedia* (consultation du 10/09/2014), on a pu dégager des mots associés liés à un « état », dont les facteurs sont d'ordre physique et d'ordre psychologique pour ce qui est du bien-être, et à une « action » pour ce qui est de la thalassothérapie, grâce aux « bienfaits » du milieu marin, aux « soins de confort » et de « remises en forme ». Le dictionnaire relié à *Wikipedia*, le *Wiktionnaire*, insiste sur « l'état » de bien-être (« disposition agréable du corps et de l'esprit ») et sur « ce qui contribue » à cet état, signalant au passage les équivalents anglais : *well-being*, *wellness*, *welfare*, le terme *wellness*, qui n'a pas d'équivalent français, étant le plus répandu, semble-t-il, dans un corpus de langue anglaise comparable à celui qu'on a construit à partir des sites français.

Une première consultation, effectuée sur www.google.fr le 10 août 2014, à partir des mots « bien-être + thalassothérapie », a permis de récupérer 465 000 entrées en 0,24 secondes, et de dégager les cotextes du mot « bien-être » (mots associés et cotextes syntaxico-sémantiques) dans les 16 premières pages écran, soit à titre d'exemples :

Ex. 1 :

/Avec la cure Thalasso Bien-être à la carte / Le bien-être sur mesure / Oasis de bien-être / Votre séjour de bien-être / Bien-être Bretagne : Cure thalasso, Spa, Remise en forme / Vacances Bien-être Spa / Les vacances bien-être / Le meilleur du bien-être / Formule bien-être / Cure bien-être Thalasso /Thalasso et bien-être / *Thalassothérapie Ouireham : l'expérience du bien-être* / Séjour cure bien être massages et modelage / Thalasso, thermes et bien-être / Week-end bien-être et spa / Bien-être, Thalasso, Golf / Détente et bien-être / Spa Thalassothérapie et *wellness centers* / Week-end thalasso Drôme : idées de séjour bien-être / Expérience Bien-être et Thalasso / Tous vos rêves de bien-être et de détente / Week-end bien-être et relaxation / Croisières Bien-être : Croisières Thalasso et Balnéo / Thalasso : séjour en thalassothérapie & bien-être pas cher / Le Salon du bien-être, médecine douce et Thalasso / Vacances Bien-être / Pourquoi ne pas tester un voyage bien-être ? / Break bien-être... pour une parenthèse bien-être dans les Hautes-Pyrénées / Détente, bien-être et soins Thalasso / / Voyages bien-être : ayurdeva, cure thermale, détox, minceur / Spa et thalasso pas cher : votre bien-être à moins de 126 € / Destination Thalasso : douées pour le bien-être / [c'est moi qui souligne en italiques]

On observe ici des formes de juxtapositions (*Cure bien-être Thalasso*) et de coordinations (*Thalasso et bien-être*); « bien-être » peut se trouver en position de complément de nom (*l'expérience du bien-être, vos rêves de bien-être*), ou de déterminant (*week-end bien-être, croisières bien-être, break bien-être...*) ou de but à atteindre (*pour le bien-être*), etc., et, bien entendu des combinaisons de ces différentes constructions, ce qui constitue une première approche des co-textes du mot « bien-être ». On peut dégager les images associées aux mots-clés : celle des loisirs/vacances/voyages ; celle de la parenthèse/du break/de la pause, associée par ailleurs à la détente, la relaxation, la forme et la re-mise en forme ; celle des cures, des soins, des massages, etc. Ces images sont par ailleurs « inscrites » dans les photos et illustrations des brochures et des sites, que l'on retrouve sur google.fr en cliquant sur *Images correspondant à bien-être + thalassothérapie*, soit ce jour-là 49 pages écran de photos montrant essentiellement des femmes, plutôt jeunes et jolies, bien coiffées et maquillées, souriantes et paisibles, souvent allongées sous une serviette dissimulant leur nudité : des femmes généralement « blanches »... dans une baignoire, ou en train de se faire masser ou doucher, ou bien en train de papoter, de boire une tisane ou de déjeuner, dans des centres et des hôtels plutôt haut de gamme : ce sont des photos issues des brochures des centres spécialisés, que l'on peut télécharger à partir de leur site, et dont on vous envoie sur demande la version imprimée.¹

On a décidé de consulter également scholar.google.fr à partir des mêmes mots-clés « bien-être + thalassothérapie », soupçonnant l'existence de travaux scientifiques sur ces thèmes désormais porteurs de développement touristique, donc économique, et devenus de ce fait des objets de travaux universitaires. Les 994 résultats (obtenus le 10/09/2014) mentionnent un certain nombre d'ouvrages et de travaux qui relèvent du tourisme, de l'anthropologie, du management, de la santé, du sport, de la psychologie, etc., travaux publiés dans des revues scientifiques pour certains (*Revue*

¹ L'un de ces centres ayant pris comme accroche « l'expérience du bien-être » (ci-dessus, ex. 1), c'est cette brochure qui sera décrite en 2. à titre d'exemple du corpus constitué de brochures imprimées ou en ligne (en 2. et 3. *infra*).

de recherche en tourisme et *Revue francophone d'anthropologie de la santé* sur revues.org, *Revue internationale et stratégique*, etc.), dans des revues professionnelles pour d'autres (en kinésithérapie, en marketing), voire parfois des comptes-rendus d'ateliers de formation : *Comment commercialiser le tourisme de remise en forme et de bien-être ? / Créer et gérer un centre de bien-être / Sports de santé et bien-être*. Ce qu'on peut retenir de cette consultation, c'est que le bien-être est devenu l'objet d'une action publique, le développement de l'industrie du tourisme liée au thermalisme et à la thalassothérapie (le tourisme de bien-être), et qui se manifeste à travers un discours promotionnel de type commercial davantage que par une action de prévention sanitaire : *Quelles ressources disponibles à la Guadeloupe pour le développement du tourisme de santé, de remise en forme ?*² – voir par ex. Menvielle et Menvielle 2010, Pordié 2011, qui soulignent, entre autres, la place de pratiques venues d'ailleurs dans le développement du bien-être, ainsi que le développement du tourisme de santé à l'étranger.

Ces explorations préalables, qui permettent de comprendre comment la remise en forme est devenue un marché, ont conduit à se limiter dans le cadre de cet article à la sphère d'activité de la thalassothérapie et du thermalisme en France à partir de données récupérées sur le site français Doctissimo.fr et dans deux brochures de centres français représentatifs l'un de la thalassothérapie, l'autre du thermalisme, en re-centrant la recherche sur les « cures bien-être », excluant de ce fait les séjours à l'étranger et l'exotisme de certaines pratiques (présentes cependant à petites doses dans certaines cures de remise en forme, dans le cadre des villes thermales françaises traditionnelles et, ce qui est plus récent, tout au long des côtes situées au Nord, à l'Ouest et au Sud de l'hexagone). Il s'agit ici de s'interroger sur le fonctionnement du mot « bien-être » dans les discours vecteurs de ce nouveau marché, qui est en France créateur d'emplois tout au long de l'année dans des régions où le tourisme restait jusque-là essentiellement saisonnier.

2. Dégager le profil sémantique du mot bien-être en thalassothérapie

Un deuxième corpus exploratoire a été constitué à partir du site Doctissimo.fr (qui existe désormais en italien, en espagnol et en anglais), site d'information médicale créé par des médecins, qui est de fait un site commercial. Ce corpus a permis d'élaborer une méthode, fondée sur le repérage des cotextes du mot « bien-être », et que l'on a appliquée ensuite aux informations relevées sur le site, ainsi qu'aux brochures et articles de presse récupérés au fil du temps par courrier postal sur ma demande, ou sur l'internet.

2.1. L'entrée « thalasso » du site Doctissimo.fr

Le site comporte une *actu bien-être*, un *blog bien-être*, et on peut, dès la page d'accueil, cliquer sur le *guide thalasso* ou bien « entrer » le mot-clé *thalassothérapie*, qui y renvoie. Mais ce sont les mots associés *Bien-être et Santé*, thèmes ici coordonnés comme dans les titres, sous-titres et

² Consulter scholar.google.fr à partir du seul mot « bien-être » témoigne du développement du mot depuis la fin de la seconde guerre mondiale dans des discours relevant de la politique, de l'écologie et de l'économie autant que de la médecine et de la psychologie, discours savants souvent reliés aux discours institutionnels et à l'action publique ainsi qu'au domaine de la santé et du développement, ce dont rendent compte en particulier certains titres d'ouvrages, d'articles ou de rapports qui viennent de pays francophones étrangers, que l'on a consultés à titre informatif : *La politique de la santé et du bien-être* (Gouvernement du Québec), *Le modèle suisse du bien-être*, *Vers une psychologie ergonomique du bien-être et des émotions : les effets du contrôle dans les centres d'appel*, *Le bien-être des personnes âgées*, *Le bien-être économique des immigrants*, etc.

intertitres dans un certain nombre de rubriques de la presse féminine (y compris *Madame Figaro*), ainsi que dans la presse « Santé » (par ex. *Santé Magazine*, distribué gratuitement chez les coiffeurs, dans les salles de sports, les instituts de beauté, etc.) ou dans les rubriques *Santé* destinées au grand public (y compris dans le journal distribué dans les pharmacies *Santé et bien-être*, également disponible en ligne, ainsi que dans certaines émissions d'informations télévisées), ce qui justifie la présence de l'entrée « thalasso » sur ce site.

Au fil des liens proposés sur Doctissimo.fr, on navigue entre une information élémentaire qui comporte quelques traces d'explication : *Pourquoi la thalasso ?* (Ex. 2) et un discours promotionnel qui inscrit le destinataire en « vous » ou en « je », et use d'axiologiques et de structures d'explication (Ex. 3), dans des paragraphes annoncés par des titres révélateurs (ici en italiques, de même que les formes repérées dans l'analyse des cotextes « élargis ») :

Ex. 2

Pourquoi la thalasso ?

L'eau de mer est puisée au large et chauffée entre 31 et 35° afin de provoquer la dilatation des pores de la peau, de stimuler la circulation sanguine et la relance cardio-vasculaire.

La mer est *électrolyte* car elle contient de nombreux électrons en dissolution. A son contact, un organisme se recharge naturellement *en absorbant les ions négatifs* et fait sa provision de *sels minéraux*. D'où l'importance des bains marins.

Ex. 3

Toutes les cures bien-être en thalasso

Du citoyen stressé, à la mère de famille qui souhaite affiner sa silhouette, en passant par *la bande de copines* qui désire passer un week-end de farniente, la thalasso est un nouveau havre de paix où *l'on vous offre le bien-être sous toutes ses formes*.

Une cure de *remise en forme* vous plongera dans un *état de bien-être absolu*.

Je me remets au sport grâce à la thalasso !

Si pour *vous*, la *thalassothérapie* garde *l'image de grand-mères fortunées transportant leurs vieux os* autour d'une piscine *surchargée*, *vous* avez tout faux ! En même temps qu'elle délaissait sa fonction première médicale *au profit du bien-être* et de la *forme*, la *thalasso* s'est démocratisée.

2.2. Des co-occurents du mot aux co-textes « élargis » du bien-être

Les observations effectuées à titre exploratoire ont conduit à considérer non seulement les co-occurents proches du mot *bien-être* (Ex. 1 *supra*), mais également (et surtout) les cotextes « élargis » (parfois à la phrase précédente ou suivante) afin de mieux cerner « le profil » du mot (notion empruntée ici à VENIARD 2013, qui elle-même s'inspire en partie de l'école contextualiste anglaise – SINCLAIR 1991, SINCLAIR et CARTER 2004, par ex.³). Le mot bien-être est ainsi étudié au travers de ses différentes « *facette(s)* » (au sens de Cruse 2000, 2004), celles privilégiées ici par cette sphère d'activités particulière que constituent la thalassothérapie et, après vérifications, certaines pratiques non médicalisées du thermalisme. On a ensuite élargi l'observation à l'inscription des destinataires, tels qu'ils étaient « représentés » (Ex. 3 *supra*), ainsi qu'à l'inscription des « acteurs » de ce bien-être (dans les textes mais également dans les images),

³ C'est, comme l'explique Veniard traduisant les travaux de ce courant, « la possibilité d'observer sur corpus des patterns langagiers récurrents » qui montrent « comment les choix qui s'exercent au niveau du mot sont coordonnés avec d'autres choix dans le même environnement, ce qui suggère que la réalisation du sens est partagée par des unités de différentes tailles imbriquées dans une relation hiérarchique » : « la cooccurrence de mots espacés d'au plus quatre mots » (*collocation*), « la cooccurrence d'un phénomène grammatical » (*colligation*), « la restriction de la cooccurrence régulière à certaines unités partageant un trait sémantique commun » (*la préférence sémantique*), « l'articulation de la forme et de la fonction » codée dans *la prosodie sémantique*, « une composante subtile de sens expressif, souvent pragmatique » (traductions de VENIARD 2013 : 52-53).

incluant alors les objets du monde que l'on repère dans l'environnement textuelle et sémiotique proche du mot bien-être.⁴

C'est ainsi que l'on peut esquisser le *profil sémantico-syntaxique* du mot « bien-être » dans les onglets qu'on ouvre au fil des clics, et à partir des images qui sont données des centres spécialisés, à l'intérieur de la sphère d'activité « thalasso » du site Doctissimo.fr : à travers ses cotextes élargis, le mot lui-même s'est trouvé associé au « mieux être » (qui ne désigne plus un état mais un devenir) et par suite aux actions et aux objets acteurs de ce « mieux », qui permettent de « RE-trouver » ce « bien-être » et tout « le « bien » et « le bon » dont on a besoin :

Ex 5

La thalasso tend à devenir *un lieu de « bien-être »*
 Les cures bien-être *offrent le bien-être* sous toutes ses formes
 Elles sont associées aux *cures de remises en forme*
 les *bienfaits* de la thalasso
 être *bien* dans son corps
 on apprend à *mieux* se nourrir
 à *réapprendre* les *bons* gestes, le *bon* rythme
 on (*ré-*) apprend à aimer le sport
se ressourcer, se retrouver soi-même, s'occuper de soi, prendre soin de soi
Vous en reviendrez régénérée
 Une cure de *remise en forme* vous plongera dans *un univers de bien-être absolu*
 Les centres sont *un lieu de bien-être et de relaxation*
Lieux de quiétude pour *se retrouver soi-même*
Les thalasso jouent la carte du bien-être
La thalasso est un nouveau havre de paix

Ainsi « le bien-être », qui sous-entend « le mieux-être » (le mot « mal-être », très présent dans d'autres sphères d'activité où il devient un problème de société, n'est pas attesté dans les corpus étudiés ici), est-il systématiquement associé à un certain type de verbes : des verbes composés avec le préfixe RE et ses variantes (avec ou sans trait d'union) et/ou la forme réciproque SE et ses variantes cotextuelles (*soi, soi-même*) accordées à l'inscription du destinataire (en *on, vous, ou je...*), ainsi qu'aux axiologiques comme *bon et bien, voire nouveau*.

Si le sens du mot « bien-être » résulte de l'usage en discours que l'on en fait dans une certaine sphère d'activité (au sens de Bakhtine/Volochinov – Moirand 2007b, 2011) ou de communauté discursive, il s'agira de continuer à pister les cotextes discursifs du mot tels que les locuteurs l'utilisent à travers la diversité des discours produits : discours des centres spécialisés (brochures, sites, etc.), discours de formation des hydrothérapeutes, discours des hydrothérapeutes en face à face avec leurs clients, discours des clients eux-mêmes sur les forums ou à travers les réponses qu'ils donnent dans les enquêtes qu'on leur soumet... On pourra alors étudier le mot à ses différents niveaux de fonctionnement : cotextes lexico-syntaxiques et sémantiques, cotextes verbaux et sémiotiques, cotextes interdiscursifs, et contextes dialogaux dans les interactions lors des cures ou des formations des hydrothérapeutes (discours « situés ») ou sur les forums ouverts aux publics comme aux professionnels du domaine Mais au-delà du profil lexico-sémantique du mot bien-être

⁴ Construire un corpus plus large suppose de faire appel à des logiciels *ad hoc* en étendant le co-texte aux mots $n + 3$ ou $n - 3$ [ou $+ 4$ ou 5], ou à la phrase précédente ou suivante du mot « bien-être » ou encore aux légendes de photos, aux énumérations, etc. (voir par ex. VENIARD 2013 : Annexes 2 et 3 ou, pour une sphère d'activité différente, PORDEUS 2015).

(proche du sens où l'entend Veniard 2013), ce sont également les cotextes qui permettent de dresser les portraits discursifs des destinataires et des acteurs du bien-être selon la « place » syntactico-sémantique, donc le rôle qu'on leur donne dans les cotextes discursifs et iconiques des brochures analysées *infra*.

Le sens du mot « bien-être » découle en effet de l'usage qui est fait par les locuteurs à l'intérieur d'une sphère d'activité précise, et des situations où ils l'ont rencontré et où ils l'ont mémorisé : le sens est ainsi associé à des usages propres à un milieu professionnel, voire à une idéologie, intériorisée par ses différents utilisateurs, professionnels ou clients. Or, comme nombre des discours produits sur l'internet sont destinés à des « clients » (on est ici dans un discours promotionnel proche du discours du tourisme tel qu'on a pu l'étudier ailleurs – voir Kerbrat-Orecchioni, Margarito, Moirand, Pahud, etc. dans BAIDER *et al.* éds 2004, ainsi que BUGNOT *et al.* 2010 à propos du « tourisme de bien-être »), les rédacteurs-concepteurs construisent une représentation du bien-être qui s'inscrit dans un *micro-univers*, qui n'est pas la réalité, mais une représentation de la réalité : c'est alors *l'éclairage* que l'on donne aux objets, aux actions, et aux acteurs que l'on met ici au service d'une *schématisation* discursive propre à cette sphère d'activité particulière. Ce n'est donc pas *l'ethos* qui a été ici la notion privilégiée dans les analyses qui suivent, mais davantage les éclairages portés par le discours sur les destinataires, acheteurs de bien-être, et sur les soins, acteurs du bien-être, dans une approche davantage inspirée de la logique naturelle (Grize 1998, 2005, Moirand 2007, 2015 à paraître).

3. Portraits discursifs des destinataires et des acteurs du bien-être

Afin de mieux cerner les traits discursifs particuliers des orientations argumentatives du discours produit dans le domaine de la thalassothérapie au nom du « bien-être », on a procédé à l'analyse de deux brochures commerciales qui s'y réfèrent explicitement :

- celle d'un centre de thalassothérapie : *Ouistreham, l'expérience du bien-être* (Brochure 2014)
- celle d'un centre de thermalisme : *Spa Les Célestins à Vichy*, qui propose en 2014 une cure *Digital Detox* parmi les cures bien-être.

Ces observations, qui avaient initialement pour objet de mettre au jour les représentations des destinataires que construisaient les brochures, ont également contribué à affiner le profil sémantique du mot.

3.1. L'expérience du bien-être dans la Brochure 2014 du Centre de Ouistreham

La brochure de ce centre, qui appartient à une chaîne spécialisée dans la thalassothérapie, comporte 38 pages cartonnées en couleur avec de nombreuses photos : les tons sont dans les beiges et dans les bleus, beige pour le sable et la peau des corps qui sont montrés, bleus pour la mer et le ciel, avec quelques « verts » empruntés à la campagne ; ces couleurs se retrouvent dans la décoration des installations du centre, des chambres et du restaurant.

L'éditorial [sic], p. 3, signale *le mieux-être* comme la spécificité du centre, ce qui le distingue des autres centres de la chaîne, et l'accroche *l'expérience du bien-être* fonctionne comme un titre courant repris de page en page (2, 3, 5, 7, 8, 11, 30 ...). Ce sont donc les cotextes élargis (lexicaux, syntaxiques, énonciatifs, textuels et sémiotiques) qui ont guidé les relevés effectués au fil du sommaire, qui comporte 14 rubriques, relevés qui à la fois confirment et complètent les précédents (2.2. *supra*).

Si on insiste ici sur le bien-être des prestations hôtelières :

Prolongez *votre séjour bien-être en toute quiétude* dans nos chambres lumineuses, climatisées

Complétez *votre séjour bien-être* en dégustant une restauration de qualité

Le bien manger, indispensable à votre forme et à votre santé

une ambiance chaleureuse où tout est conçu *pour votre repos et votre bien-être* (p. 8 par ex.),

on trouve en position sujet des « objets » acteurs de bien-être, davantage que des « humains » :

Découvrez l'univers du Spa [...] dans *nos* cabines de modelage où *des voyages initiatiques* à la découverte des rituels du monde *vous* emmèneront sur *les rives du bien-être* (p. 11)

Des mains expertes accomplissent chaque rituel avec précision *pour vous procurer un profond bien-être* (p. 13),

jusqu'à ne montrer que ces « mains expertes » sur les photos qui accompagnent les textes...

De plus, les nombreuses photos distribuées au fil des pages mettent davantage en scène les clients du Centre que le personnel, peu présent dans la brochure, à part « les mains », (comme on l'avait déjà constaté sur les images diffusées par google.fr – voir en 1. *supra*). Car ce sont essentiellement des « objets », souvent en position sujet, et les formes nominales des actions qui *apportent, proposent, procurent...* du bien-être au client comme le montrent les cotextes élargis relevés au fil de la description des types de cures (p. 15 et sq) :

Ex 6

Grâce *aux bienfaits de la mer, les soins* vous apportent détente, *bien-être* et régènèrent votre potentiel énergétique (p. 16)

Véritable concentré de *bien-être, cette cure* vous propose des *modelages* journaliers, associés à *des soins d'eau de mer* (p. 17)

Voyagez au cœur du *bien-être*

Qu'elle soit d'origine indienne, chinoise, balinaise... *la pratique ancestrale du modelage* procure l'apaisement du corps et de l'esprit (p. 18)

Votre bien-être sur mesure !

Une merveilleuse *palette de soins dédiée à votre bien-être* (p. 19)

Cette cure consacrée au traitement et à la prévention du mal de dos associe *prise en charge thérapeutique et bien-être des soins d'eau de mer* (p. 22)

« *Mieux-être* » nouveauté 2014

1 atelier de bien-être : corps, souffle, esprit (p. 25)

La description des soins confirme le rôle des objets comme acteurs du bien-être : *les bienfaits du sauna, les bienfaits du hammam, une palette de soins issus de tradition ancestrales, modelage californien, modelage aux huiles essentielles, modelage de réflexologie des pieds et jambes, modelage revitalisant aux huiles voluptueuses indiennes*, etc. (p. 31-38). De plus, même si un « nous » apparaît de temps en temps (*nous vous invitons...*), et parfois un humain qui conseille « *notre diététicienne vous établit un programme sur mesure* », ou que le destinataire bénéficie de « *la conjugaison des bienfaits de l'eau de mer, de soins adaptés et des qualités humaines de chacun* [sic] » pour se sentir « mieux » dans sa tête et dans son corps (p. 27), statistiquement c'est le corps qui est davantage mis en avant que l'esprit. Le destinataire est invité à se replier sur « soi-même », sur son propre corps, voire à revenir à un état de pré-naissance, immergé dans des bains et sous des douches, et confié à des « mains expertes » (garantes de sa *re-naissance* ?).

Les représentations associées au bien-être, que ce soit dans les textes ou les photos, contribuent à une impression de quiétude et de solitude, comme si les espaces qu'on décrit ne sont faits que pour celui qui lit et lui seul : pas d'images de soins en commun, ni de piscines et de salles surchargées de présence humaine, parfois une présence discrète du personnel en contrejour ou dans l'ombre, voire limitée aux mains qui massent, enduisent ou douchent... Ces représentations sont par ailleurs associées aux voyages – *voyage au cœur du bien-être, escale mieux-être, voyages initiatiques, sur*

les rives du bien-être – et aux *rituels du monde...* même si l'on reste ici « *au cœur de la Normandie* ».

Des portraits discursifs⁵ sont ainsi construits à travers le verbal et l'iconique de la brochure :

– Le destinataire privilégié de cette « *expérience du bien-être* » est une femme qui veut qu'on s'occupe d'elle (mais qui n'a pas de gros problèmes de poids, ni de santé, ni d'argent...), éventuellement bien dans sa tête (mais cela ne semble pas l'objectif principal des centres en France), qui n'est pas située dans le monde du travail (voir cependant en 2.3 *infra* un contre-exemple) – ce que remettent en cause certain(e)s forum(e)ur(e)s (voir *infra*).

– Si l'on s'adresse à un couple, il s'agit d'un couple constitué d'une femme et d'un homme, plutôt jeunes et beaux, généralement blancs et de type dit « occidental/européen », un couple fusionnel à qui l'on propose soins et massages « en duo », comme l'illustrent certaines photos ; s'il s'agit de proposer un lieu de séminaires aux entreprises (*bien-être bien-entreprendre*), on retrouve cette même « philosophie » du re-centrage sur « soi » (posture de yoga sur la plage en solitaire) mais aussi du *sur mesure* avec *convivialité / partage / loisirs entre collègues*.

– Les photos qui représentent les clients renforcent les constructions rencontrées dans les cotextes élargis du mot « bien-être », que ce soit dans les textes des brochures, sur les sites spécialisés et dans la presse féminine ou dite de santé qui les mentionnent : on est là pour s'occuper de *soi*, pour se concentrer sur *soi*, *se re-trouver*, pour *lâcher prise* et tendre vers un *re-lâchement total* où *le corps se re-lâche...* et non pour convivialiser, sauf entre collègues, avec d'autres humains, d'où peu de photos de groupes ou en groupe ou même d'activités collectives en piscine, qui constituent pourtant une partie des soins. D'ailleurs à part quelques rares images où certains font du sport ou marchent sur la plage, ce qui ressort la plupart du temps, c'est que « elles » (davantage présentes que les « ils ») ne font « rien », qu'elles soient dans une baignoire, sur une table de massage, sous la douche, devant une tisane, au bar... ou allongées dans leur chambre...

On peut remarquer enfin la présence d'axiologiques à caractère « vague » (BRUNNER 2014), qui donnent un tour promotionnel aux discours des brochures et des sites, et que l'on rencontre également sur le guide thalasso du site Doctissimo.fr : qu'est-ce qu'un « profond » bien-être ? une cure qui est un « véritable » concentré de bien-être ? une « merveilleuse » palette de soins ? une « réelle » sensation de bien-être ? des huiles « voluptueuses » ? Nombre de tournures discursives s'apparentent ici aux discours promotionnels du commerce, et en particulier du tourisme, y compris dans l'utilisation qui est faite de ce type d'axiologiques distribués au fil des textes. Il existe par ailleurs une grande proximité rédactionnelle entre les textes des brochures et des sites commerciaux et les articles de la presse féminine, les magazines et les émissions destinés au grand public sur le bien-être et la santé, les femmes constituant, comme le montrent BAGNOT *et al.* 2010, « le cœur de cible » du tourisme de bien-être ; toutes les femmes, y compris « l'élite » de celles qui travaillent, ce que l'analyse d'une brochure sur le thermalisme permet de vérifier.

3.2. De l'image d'un(e) cadre surconnecté(e) aux mots du marché et du malaise...

⁵ Nous avons forgé la notion de portrait discursif, qui évite de se référer à *l'ethos* et qui me paraît plus proche de « la présentation de soi » de Goffman, dans un travail sur les discours d'une revue (voir notre définition dans Chareaudeau et Maingueneau 2002 éds : *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil). Restreinte alors à la représentation que donne l'énonciateur de lui-même, on l'étend ici à la représentation qui est donnée des destinataires et des objets acteurs de bien-être, le rapport aux « objets » étant ici discursivement inscrit (voir Paveau 2012).

La méthode consistant à construire un corpus en « boule de neige » au fur et à mesure des avancées de l'analyse s'est poursuivie, au-delà des représentations du bien-être qu'on avait mis au jour à partir des sites et des brochures sur la thalassothérapie (le bien-être, c'est « la santé + la beauté »), avec pour objectif de vérifier ces représentations au travers des cures bien-être proposées par le thermalisme non médicalisé.

C'est une information repérée l'été 2014 dans la rubrique *Mieux-être* du supplément *Femina* du *Journal du Dimanche* (www.femina.fr) qui m'a mise sur la piste d'une cure particulière (et qui, dans un premier temps, et qui m'a incitée à revenir sur mon objectif initial de repérer en discours « la perméabilité entre l'ordinaire et le spécialisé » (introduction *supra*) :

Pour décrocher des écrans, je fais une cure !

La surconnexion à Internet génère du stress et de l'anxiété, et peut conduire au burn-out. La cure *Bien-être Digital Detox Spa Les Célestins*, à Vichy, permet de relâcher cette « e-pression ». Au programme : des séances de sophrologie, des soins à l'eau thermale riche en lithium (connu pour ses effets anti-stress), des activités d'oxygénation... et zéro connexion !

La consultation de ce site sur google.fr (le 16/09/2014) m'a permis, avant de recevoir la luxueuse brochure imprimée de cet hôtel 5 étoiles, de relever à nouveau les cotextes élargis du mot « bien-être » et, compte-tenu des particularités de la cure *Bien-être Digital Detox*, de réfuter l'hypothèse quelque peu naïve que, s'adressant explicitement ici à des femmes cadres, les textes devaient présenter davantage de traces de discours de transmission de connaissances... (cf. introduction *supra*). Or si la brochure s'ouvre sur l'histoire du thermalisme à Vichy (histoire illustrée des affiches du temps où les Français des colonies venaient soigner leur digestion et leur foie malmenés), « le Spa » expose « sa philosophie » : s'occuper de « votre Capital Santé et beauté », grâce à une « expertise santé et beauté de pointe » tout en gardant « la tradition des soins à l'eau thermale de Vichy », avec, entre autres des « programmes bien-être », dans lesquels j'ai pu observer :

– des cotextes qui présentaient un « parfum » d'explication :

autour de soins qui viennent d'ailleurs, jusqu'aux dénominations importées : *le Head Spa®*, *le Iyashi Dôme®*

avec des caractérisations à valeur davantage promotionnelle qu'explicative : l'eau thermale *riche en bicarbonate de sodium* et qui *tempère l'acidité gastrique en lithium*,

et des tentatives d'explications sur des pratiques thérapeutiques comme *la sophrologie : les ondes cérébrales se ralentissent adoptant un rythme alpha*, ou *la luxopuncture® : qui équilibre la production d'endorphines, de sérotonine, et de dopamine et par conséquent procure bien-être et relaxation*.

– des cotextes (du site ou de la brochure) qui comportaient des mots ou des arguments d'autorité, autour de la notion de capital santé (que les cadres supérieurs ne peuvent négliger...) :

. Besoin de *vous* détendre et de faire une pause *bien méritée* ?

Le programme *Bien-être* permet de *retrouver*, sans contrainte et avec plaisir, un juste équilibre de *votre « capital santé »*

. Envie de *vous déconnecter* à l'ère digitale pour mieux *vous reconnecter* ? Cure anti-stress, gestion du stress et prévention du burn-out.

. La *sur*-connexion à Internet via les smartphones, tablettes numériques, ordinateurs... génèrent stress et anxiété et ne permet plus de prendre du temps *pour soi*.

. La cure *Bien-être Digital Detox* (France) [...] permet une *déconnexion* bienfaitrice et temporaire d'Internet pour *lâcher* la e-pression en prenant en compte le corps et l'esprit...

Si l'on retrouve certains traits relevés précédemment, par exemple l'utilisation des préfixes (RE-trouver un capital-santé, une DÉ-connexion bienfaitrice, préfixes dont on pourrait approfondir le

fonctionnement sémantique), ici c'est en fait pour mieux se RE-connecter. Et on évoque certaines études (les références sont peu précises) pour justifier cette courte pause (4 jours) :

- . Selon l'étude Roambi menée auprès de 1300 patrons et cadres d'entreprise : 51% des cadres consultent leurs e-mails depuis leur lit. Une autre étude, Crédoc 2013, révèle que 62% des Français ont envie de se déconnecter pour faire une pause !
- . Lire : étude sur l'impact réel de la lumière sur le sommeil (Source *Figaro Santé*)
- . Voir : vidéo étude scientifique impact addiction à Internet (Source *France 2 Télématin*)

La représentation qu'on a des destinataires pousse à rechercher des cautions, et les liens proposés sur le site renvoient à des articles ou à des vidéos d'extraits d'émissions qui signalent justement cette cure spécifique (l'émission C'dans l'air sur *France 5*, *Télématin* sur *France 2*, d'autres sur *M6*, *Europe 1*, etc. ainsi que des articles dans *Psychologie Magazine* et *Madame Figaro* – avril 2014)⁶, qui semble ici s'occuper « de l'esprit », et pas seulement du « corps » :

- . *Une séance individuelle avec notre sophrologue vous donnera les clés de l'autorégulation face à un usage intensif d'Internet, deux séances individuelles de coaching sportif vous permettront d'oxygéner votre corps par des étirements puis une respiration ventrale.*
- . *Les soins anti-stress spécifiques tels que le Head Spa (favorise une déconnexion totale de l'esprit) et le Iyashi Dôme (sauna japonais à visée décontractante) sont optimisés par les soins « Signature » à l'eau thermale de Vichy [...] une eau thermale riche en bicarbonate de sodium qui temporise l'acidité gastrique en lithium, qui participe à réguler les troubles de l'humeur et du stress et favorise un sommeil réparateur.*

On retrouve, associés au bien-être, « le temps *pour soi* » et pour « *re-trouver la forme* » déjà évoqués *supra*, mais il s'agit davantage ici de préserver ici son « capital santé », pour mieux travailler et « *se re-connecter* »... lorsqu'on a déjà du capital culturel et financier, si l'on en juge par les loisirs proposés (le programme de l'Opéra, deux parcours de golf 18 trous, les loisirs nautiques, les visites guidées thématiques) ainsi que par les prix pratiqués (1872 euros en demi-pension pour 4 jours, 4 nuits, 14 soins en demi-pension pour la cure Digital Detox).⁷

Une rapide consultation de forums consacrés à la thalassothérapie et au thermalisme renvoie cependant à un *portrait discursif* assez différent des clients potentiels, lorsqu'il est construit par certains consommateurs ou futurs consommateurs à partir des questions qu'ils se posent :

- . *je songe pour ma part à faire une cure de remise en forme, une fois que ma série de chimios sera terminée. Mais j'ai peu de moyens, pourtant ça me ferait du bien je pense... Merci de m'aider svp*
- . *j'aimerais savoir s'il avait été difficile pour vous de se dénuder entièrement pour les soins de thalasso devant le personnel qui vous fait les soins ? je vais bientôt faire une thalasso et je sais pas si j'aurai le courage de faire les soins sans maillot*

ou des remarques qu'ils portent sur les séjours déjà faits :

- . *nous revenons d'une mini-cure bien-être à X. Les soins individuels doivent se faire en maillot de bain. Pour nous c'est inhabituel et totalement inconfortable. Pour du bien-être, cela ne permet pas vraiment de se détendre et de profiter des soins. Aux prix où ils sont ce n'est pas acceptable*

⁶ Mais une des communications du colloque « Médias et bien-être signalait que le service de communication du Vichy Spa Hôtel avait contacté lui-même la presse régionale et nationale... pour qu'on parle de cette cure Détox.

⁷ Voir « le haut de gamme » des prestations « sur mesure » proposées et la clientèle visée (nationale et internationale) ainsi que les photos qui participent à cette représentation dans la brochure dont la couverture rappelle l'origine gréco-latine de la balnéothérapie, le spa Vichy Célestins jouant au fil des pages à la fois sur son passé (reproduction des affiches anciennes) et sur le présent d'un lieu « où le soin est plus précieux que l'Or, où l'attention parle plus que les mots ».

. Je reviens d'une cure de trois semaines à X pour stress, anxiété... Au bout de 3 jours, j'avais envie de repartir tellement j'étais angoissée : absence total d'accueil et d'info. J'ai eu l'impression d'être à l'usine... Cette cure ne m'a pas détendu du tout.

Il ne s'agit bien sûr que d'exemples extraits d'un corpus exploratoire, et les réflexions ne portent pas sur les centres des brochures analysées ici. Mais cela montre l'intérêt que présenterait une enquête ethnographique auprès des publics ainsi que l'analyse de ce qu'ils disent et écrivent sur les forums. Beaucoup de demandes d'information émanent de personnes qui physiquement se décrivent comme loin des standards représentés dans les brochures, et financièrement dans l'incapacité de financer les séjours proposés ; quant à ceux qui les ont pratiqués, ils se plaignent parfois du sur-nombre des cours collectifs car les programmes financièrement abordables sont rarement composés de soins uniquement individuels... d'où les raisons du développement du tourisme de bien-être à l'étranger, un étranger proche et pas trop cher (comme la Tunisie par ex.) à côté de séjours de luxe proposés en Asie où l'on tient davantage compte de « l'esprit »...

Au terme de cette exploration dans les discours centrés autour des deux mots-clés « thalassothérapie + bien-être », on est conduit à proposer deux conclusions.

La première porte sur la méthode, et donc l'analyse proposée entre *la référenciation* (comment « dire » le bien-être ? – Mondada et Dubois 2005) et *la schématisation* (qui permet de mettre au jour les représentations que les discours construisent des destinataires ainsi que des « objets » acteurs de bien-être – Grize dans Adam *et al.* 2004). Le profil sémantique que l'on peut dégager du bien-être prend appui sur le micro-univers que le discours construit à partir des cotextes élargis du mot bien-être et des verbes-pivots qui s'inscrivent dans une structure particulière représentative des discours promotionnels : X *donne/offre/propose* quelque chose à quelqu'un. Mais les images que l'on dégage des cotextes textuels et sémiotiques ne sont qu'une représentation de la réalité telle qu'on la montre : ici l'univers des centres de thalassothérapie. D'où l'intérêt de cumuler les résultats d'un travail sur le « bien-être » et ses cotextes (mots et structures associées) dans différentes sphères d'activité, qui permettrait de « cumuler » les profils spécifiques du mot afin d'en dégager l'ensemble de ses différentes « facettes » ainsi que la diversité de ses fonctionnements sémantiques et discursifs. Il resterait à interroger les locuteurs ordinaires sur les représentations qu'ils ont du bien-être dans une perspective davantage empruntée à l'ethnographie de la communication.

La seconde porte sur l'intérêt d'approfondir les caractéristiques d'un discours à orientation promotionnelle tel qu'il se dégage de la sphère d'activité étudiée ici – et de le comparer à celui qu'on peut lire dans d'autres sphères d'activité autour du bien-être des enfants, des animaux, des plantes, etc. On entre alors dans la complexité des travaux pluridisciplinaires, qui ici empruntent au marketing, au commerce, à l'économie, à la santé, à la sociologie, à l'histoire, aux sciences politiques et aux *culture studies*, etc., et s'interrogent sur la face opposée du bien-être : *le mal-être*, sur lequel s'appuie, sans forcément le dire, *le marché du bien-être*... ou du *malaise*, comme l'étudie un ouvrage récent *Du bien-être au marché du malaise* (MARQUIS 2014), et le mentionnent certains médias : *Le marché du bien-être en pleine forme* (Libération, 02/10/2014), *Aujourd'hui, 'Pop & Co' est consacré à un phénomène éditorial qui se confirme en cette rentrée : ce qu'on appelle les livres de bien-être et de développement personnel* (Rebecca Manzoni sur France Inter le 30 septembre 2014, 7h24).

Références bibliographiques

- ADAM, Jean-Michel, GRIZE, Jean-Blaise et Abdelmadgid ALI BOUACHA, (éds), *Textes et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon, Éditions universitaires, 2004.
- BAIDER, Fabienne, BURGER, Marcel et Goutsos Dionysos GOUTSOS (éds), *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité / Tourist Communication. Discursive Approaches to Identity and Otherness*, Paris, l'Harmattan, 2004.
- BRUNNER Pascale, *Le Vague, Die Vagheit. Du mot au concept, pragmatique et folklinguistique*, Limoges, Lambert-Lucas, 2014.
- BUGNOT, Marie-Ange, CORTÉS Carmen et Isabel TURCI, « Femmes cœur de cible et construction d'un discours promotionnel. Le cas du tourisme de bien-être », *Téoros, revue de recherche en tourisme*, n. 20-2, 2010. En ligne : <http://teoros.revues.org> (consulté le 10 août 2014).
- CRUSE, Alan, "Aspects of the Micro-structure of Word Meanings", in RAVIN, Y. and C. LEACOCK, éds, *Polysemy. Theoretical and Computational Approches*, Oxford University Press, 2000, p. 30-51.
- CRUSE, Alan, *Meaning in Language. An introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford University Press, 2004.
- GRIZE, Jean-Blaise, « Logique naturelle, activité de schématisation et concept de représentation », *Cahiers de praxématique* 32, Université de Montpellier 3, 115-125. En ligne sur revues.org
- GRIZE, Jean-Blaise, « Le point de vue de la logique naturelle », in DOURY, Marianne et Sophie MOIRAND, éds, *L'argumentation aujourd'hui. Positions scientifiques en confrontation*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2005, p. 35-44.
- MARQUIS, Nicolas, *Du bien-être au marché du malaise*, Paris, Presses universitaires de France, 2014.
- MENVIELLE, Loïc et William MENVIELLE, « Le tourisme médical : une nouvelle façon de voyager », *Téoros*, 20-1, 2010, mis en ligne le 15 décembre 2012, consulté le 28 août 2014 sur revues.org
- MOIRAND, Sophie, *Les discours de la presse quotidienne. Observer, analyser, comprendre*, Paris, Presses universitaires de France, 2007.
- MOIRAND, Sophie, « Le dialogisme : de la réception du concept à son appropriation en analyse du discours », *Cahiers de praxématique* n. 57, septembre 2013, p. 69-100.
- MOIRAND Sophie, « Le discontinu des catégories linguistiques au risque des genres de discours et de la parole située », à paraître dans *Semiotica*.
- MONDADA, Lorenza et Danièle DUBOIS, « Construction des objets de discours et catégorisation : une approche des processus de référenciation », *TRANEL* 23, 1995, p. 273-301. En ligne sur rero.ch
- PAVEAU Marie-Anne, « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition », *Synergies Pays Riverains de la Baltique* n. 9, 2013, p. 53-65.
- PORDEUS RIBEIRO, Michele,
- PORDIÉ, Laurent, « Se démarquer dans l'industrie du bien-être. Transnationalisme, innovation et indianité », *Anthropologie et santé*, mis en ligne le 28 novembre 2011, <http://anthropologiesante.revues.org>, consulté le 24 août 2014.
- SINCLAIR, John, *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford, Oxford University Press, 1991.
- SINCLAIR, John et Ronald CARTER éds, *Trust the text. Language, corpus and discourse*, Routledge, 2004.
- RAKOTONOELINA, Florimond, éd., *Perméabilité des frontières entre l'ordinaire et le spécialisé dans les genres et les discours*, *Les Carnets du Cediscor* 12. Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.
- VENIARD, Marie, *La nomination des événements dans la presse. Essai de sémantique discursive*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2013.

