

Tourisme radiophonique et imaginaires touristiques : quand les sons rendent sensibles les lieux, les pratiques et les acteurs

Radio Tourism and Tourism Imaginaries: When Sounds Render Tangible Places, Practices and Actors

Séverine Equoy Hutin



Electronic version

URL: <https://journals.openedition.org/aad/5668>

DOI: 10.4000/aad.5668

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Séverine Equoy Hutin, "Tourisme radiophonique et imaginaires touristiques : quand les sons rendent sensibles les lieux, les pratiques et les acteurs", *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 27 | 2021, Online since 15 October 2021, connection on 16 October 2021. URL: <http://journals.openedition.org/aad/5668> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.5668>

This text was automatically generated on 16 October 2021.



Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Tourisme radiophonique et imaginaires touristiques : quand les sons rendent sensibles les lieux, les pratiques et les acteurs

Radio Tourism and Tourism Imaginaries: When Sounds Render Tangible Places, Practices and Actors

Séverine Equoy Hutin

- 1 Les stations de radio généralistes en France diffusent, en période estivale ou pré-estivales, des émissions dédiées au tourisme. Parfois réduite à une succession d'interactions verbales « irrécupérables » (Richard 1985), « en apparence modeste » (Oliveira 2011 : 13), la radio est pourtant un média riche et varié¹. Longtemps considérée comme média aveugle, elle est pourtant dotée d'un fort pouvoir suggestif et détient sa propre médiativité² : sa « singularité différentielle » (Gaudreault et Marion 2006 : 25). Certes, elle repose sur « de la voix, des sons, de la musique, du bruit » et « ne s'accompagne d'aucune image » (Charaudeau 2005 : 87), mais elle propose à l'auditeur une « opportunité créatrice » (Antoine 2016 : 23) et une expérience sensible particulière.
- 2 Les spécificités du média, considéré comme pratique sociale, dispositif sémiotique et support matériel, participent de la force des discours qu'il contribue à mettre en forme. Il s'agit ici de prendre en compte cette médiativité et les particularités de l'espace acousmatique (Deleu 2013) pour analyser les productions radiophoniques dédiées au tourisme. Les discours sur le tourisme reposent en effet largement sur la dimension visuelle (Viallon 2004) et on peut se demander comment la radio met à profit ses spécificités pour parvenir à « faire ressentir » des lieux, des paysages, des situations et à capter l'attention et l'imagination de l'auditeur. À partir de l'étude du magazine *Et si on partait ?* diffusé sur la station généraliste de grande écoute Europe1 durant l'été 2020, nous proposons une analyse sémio-discursive (Simon et Toullec 2017) argumentative

afin de mettre au jour les procédés et les mécanismes discursifs qui « font tourisme » (Seoane 2013a) et rendent radiogéniques les territoires, les pratiques et les acteurs.

1. Précisions théoriques et méthodologiques

1.1. Une approche sémio-discursive argumentative de la communication radiophonique

- 3 Ce travail s'intéresse aux « formes de discursivité sociale » (Simon et Toullec 2017 : 132) c'est-à-dire aux conditions de production et de saisie du sens pour analyser « l'organisation structurelle de tous types de discours (quelle que soit leur matérialité sémiotique) » (*ibid.*). Il propose d'analyser les indices radiophoniques qui participent d'une mise en tourisme : J. Peytard et S. Moirand ont proposé une conception du sens précisément dans une perspective indicielle qui considère la linguistique comme « moyen d'objectivation » (Peytard et Moirand 1992 : 136). S'appuyant sur les thèses de Labov (1976) et de Bakhtine (1984), les auteurs ont exploré le sens sous l'angle de la variation et de la circulation des discours en y intégrant la question des genres et en s'attachant à analyser les opérations langagières, leurs fonctions et les schématisations (Grize 1990 : 36) associées comme des indices d'un sens en mouvement. Le concept de schématisation est cher à l'analyse de l'argumentation dans le discours (Amossy 2000) : tout discours construit « une sorte de mini-univers » et propose un ensemble d'images produites en fonction des finalités, des situations, des acteurs engagés, des représentations et des préconstruits culturels associés à l'objet du discours (Lugrin 2004 : 251).

1.2. L'écriture du discours radiophonique

- 4 À la radio, « tout a l'air de sortir du haut-parleur de la manière la plus évidente et naturelle qui soit » (Richard 1985 : 2). Or, la matière sonore de la radio s'élabore et s'écrit « à la croisée du son, de la musique, de la parole » (Vincent 2013 : 40). L'écriture radiophonique combine en effet une diversité de « sources sonores [...] mélanges de paroles, de musiques et de sons divers » (Antoine 2016 : 93), diffusés en simultané ou pré-enregistrés, supports ou non de textes écrits qui sont organisés selon certaines lignes éditoriales et auctoriales (Richard 1985 : 29). Ainsi, elle dépend des conditions générales de production, des pratiques de professionnels qui lui « donnent vie », des contraintes techniques et doit s'attacher à stimuler le « système sensible, imaginaire et réflexif » de l'auditeur (Richard 1985 : 27).
- 5 Un des enjeux de cette écriture est en effet de « baliser l'écoute, de la structurer afin de capter l'attention de l'auditeur » : aussi Saint Martin et Crozat (2007 : 7) définissent-ils l'écriture radiophonique comme « une mise en scène d'éléments disparates qui recrée efficacement l'illusion d'une continuité cohérente, d'un temps plus intense : le temps de l'écoute » (*ibid.*). Une analyse de l'écriture radiophonique doit nécessairement tenir compte des caractéristiques du média : logique de flux éphémère, « construction perpétuelle de l'instant pour maintenir l'attention » (Saint Martin et Crozat 2007 : 4), conditions de production et de réception, dimension sensorielle, co-activité, instantanéité du direct, synchronisation du temps de l'écoute et de l'espace-temps contextuel.

- 6 Le concept d'écriture ouvre la question de la production du sens social (Charaudeau 2011 : 8) à la fois du côté des conditions de production, des conditions de réception et de la construction du produit. Analyser l'écriture radiophonique revient à considérer celle-ci comme un processus dynamique engageant une sphère d'activité professionnelle, des champs discursifs, des genres et des publics ; un processus voué à devenir un discours socio-historiquement situé, traversé et chargé d'images, de stéréotypes, d'éléments doxiques et plus largement de représentations sociales.

1.3. Les strates du sonore : vers un modèle d'analyse du magazine radiophonique

- 7 L'analyse des discours radiophoniques mettant en scène le tourisme peut s'appuyer sur des travaux qui se sont intéressés au matériau sonore et se sont attachés à comprendre comme celui-ci s'organise et s'agence en différentes « strates » (Soulages 2007 ; Deleu 2013) qui fonctionnent comme autant de « facteurs d'activation » du sens (Soulages 2007 : 52).
- 8 Deleu a élaboré un modèle d'analyse du genre documentaire radiophonique fondé sur cinq strates : la strate plastique correspond à la « matière sonore elle-même » (Deleu 2013), dans sa dimension technique et imaginaire. La strate cinématique concerne la durée des sons et le découpage en séquence. La strate communicationnelle s'intéresse aux rôles ou comportements adoptés par les interactants, aux rapports de places qu'ils entretiennent et aux postures qu'ils mobilisent (témoins, victimes, experts, représentants...). La strate diégétique et narrative s'intéresse, quant à elle, aux procédés narratifs qui assurent la construction d'un monde (117). Enfin, la strate verbale concerne « le contenu des documentaires, le sens des paroles prononcées, les registres de langue... » (122).
- 9 L'émission à laquelle s'intéresse cette contribution est un magazine. Dans la presse écrite, le magazine se caractérise par la place importante accordée à l'image, le rapport à l'actualité et aux tendances, sa vocation grand public ou au contraire son hyperspécialisation autour d'un centre d'intérêt, ses usages spécifiques et sa fonction d'accompagnement du quotidien et sa dimension promotionnelle. Provenzano (2018) s'est attaché à décrire quelques spécificités du discours des magazines. L'iconotextualité (Lugrin 2001) de ces derniers est en effet fondée sur les trois composantes, linguistique, sémiotique, rhétorique qui interviennent dans les différents niveaux d'analyse : la *doxa* et les imaginaires associés à des univers de discours, les genres mobilisés dans les magazines et leur scénographie, les dispositifs d'énonciation et la polyphonie énonciative et enfin l'argumentation et la dimension idéologique. Dans les médias de l'audiovisuel, le magazine a fait l'objet d'autres études : à la télévision, il a été appréhendé à partir du contrat d'explication (Lochard et Soulages 1998) et qualifié de genre « hybride » (Charaudeau 1997), du fait de la grande diversité de ses formes et de la présence de dominantes (entretien, débat, reportage).
- 10 Très peu étudié à la radio, le magazine peut se définir³ comme un programme sonore périodique, ancré dans l'actualité, de format long à visée didactique et analytique pouvant porter sur une diversité de sujets, mobilisant des genres (l'entretien, le reportage, la chronique) et des points de vue (animateurs, chroniqueurs, invités) et adoptant un ton particulier. En nous inspirant des travaux précédents, nous proposons un modèle d'analyse du magazine radio fondé sur quatre strates : la strate du

positionnement et de la programmation (Bonnet 2015), la strate communicationnelle (Deleu 2013), la strate de la séquentialité (strate du « déroulé » ou plan de texte) et la strate de la problématisation. Les magazines étant focalisés sur un domaine de savoir, un thème ou un centre d'intérêt plus ou moins relié à l'actualité qu'il s'agit d'éclairer par l'approfondissement, il est en effet important d'introduire une strate qui rende compte de ce travail de problématisation qui assoie la « dimension argumentative » (Amossy 2000 : 25-26) du magazine c'est-à-dire sa propension à produire un éclairage particulier à même de susciter un questionnement (Amossy 2018) et de capter l'attention de l'auditeur. Cette strate analyse les « modes de problématisation » de l'objet du discours. Elle examine leurs fonctions et les modalités par lesquelles les actants orientent et stimulent la réflexion autour d'un objet problématisé.

2. *Et si on partait ?* : une invitation au voyage sonore

- 11 L'enjeu de l'analyse qui va suivre est de montrer comment un magazine radiophonique peut « faire tourisme ».
- 12 Sur la page dédiée du site internet d'Europe1, *Et si on partait ?* est présenté ainsi :
- 13 Cet été, pendant deux heures, Philippe Gougler vous fait voyager. La première partie est consacrée à la France et ses richesses, la seconde heure au patrimoine d'un pays. Entouré de ses chroniqueuses et chroniqueurs, Philippe Gougler partage les bons plans découverte, le patrimoine et la gastronomie propres à chaque région, de France et du monde. Embarquez⁴ !
- 14 Ce magazine met en scène un animateur guide touristique (Gougler) qui engage explicitement l'auditeur dans l'expérience du voyage par procuration radiophonique. L'auditeur est convié, par l'impératif, à découvrir ou redécouvrir une ville, une région, un pays qui s'en trouvent valorisés. L'émission formule la promesse d'un partage de « bons plans » dont le voyageur est bénéficiaire, promesse que l'on retrouve reformulée dans l'incipit de l'émission et qui est caractéristique des guides touristiques papier (Seoane 2013a, Seoane 2013b).

2.1 Conditions de diffusion : la strate du positionnement

- 15 *Et si on partait ?* a été diffusée en direct et régulièrement (du lundi au vendredi et le dimanche) du 6 juillet au 23 août 2020. L'émission a disposé d'un format long de deux heures (16h-18h), entrecoupé de pauses informatives (flash info) et publicitaires (5 à 6).
- 16 Les radios proposent une programmation spécifique pour la période estivale. Dans sa grille d'été 2020, la station privée généraliste Europe1 a misé sur l'évasion et sur « la découverte de nos régions »⁵. Ceci est d'autant plus remarquable que 2020 n'a pas connu un été comme les autres. L'enquête d'audience réalisée par Médiamétrie en a souligné les spécificités⁶ : en France, la période a été marquée par la généralisation du port du masque afin de lutter contre l'épidémie de Covid-19, l'incendie de la cathédrale de Nantes, l'assassinat d'un soldat français au Mali mais aussi par les explosions qui ont frappé Beyrouth et par les six humanitaires français et deux nigériens assassinés au Niger. On peut à ce titre faire l'hypothèse que certains de ces événements sont susceptibles d'être mobilisés dans le discours pour appuyer la problématisation proposée.

2.2. Dispositif énonciatif : la strate communicationnelle

- 17 Les finalités de l'émission s'appuient sur l'*ethos* prédiscursif (Amossy 1999) d'expert passionné de son animateur P. Gougler : d'abord animateur pour les médias régionaux en France, ce journaliste présente la série documentaire télévisée *Des trains pas comme les autres* diffusée sur France 3 depuis 2011. Dans ce programme, le globe-trotter part à la découverte du monde en train. Cette émission est l'une des plus connues du grand public dans le secteur des émissions télévisées dédiées au tourisme : ses audiences l'ont positionnée à plusieurs reprises en leader de la Télévision Numérique Terrestre, devançant même le 16 juillet 2020 la chaîne M6 (1.395.000 téléspectateurs en moyenne soit 6,6% de Part d'Audience).
- 18 Dans *Et si on parlait ?*, l'animateur est accompagné de trois chroniqueurs spécialisés moins connus du grand public : Nathalie Helal, chroniqueuse histoire et patrimoine pour Europe1, Olivier Poels, chroniqueur gastronomique pour la station, la journaliste et auteure spécialisée dans le voyage et la gastronomie Emmanuelle Jary ainsi que Jean-Bernard Carillet, auteur et photographe pour le guide *Lonely Planet*. Ceux-ci sont présentés à l'auditeur comme des experts.
- 19 L'émission repose sur une ambiance très conviviale et bon enfant : la complicité entre le présentateur et les chroniqueurs permet des échanges intersticiels récurrents sur le ton de l'humour bienveillant : plaisanteries et rires viennent alimenter cette ambiance. L'animateur joue un rôle central de relance et de dynamisation des interactions. Pour chacune des deux parties dont se compose l'émission, un invité (personnalité du monde des médias, du spectacle ou de la politique, scientifique, voyageur, éditeur) est présent en plateau ou par téléphone : celui-ci est invité à décrire et à expliquer les spécificités de la région dans laquelle il est né, qui est devenue sa région « de cœur » ou dont il est spécialiste parce qu'il y a vécu longtemps ou séjourné à plusieurs reprises. L'expertise de l'invité est ainsi fondée sur l'expérience.

2.3. Hyperstructure du magazine : la strate de la séquentialité

- 20 Le magazine radio peut être appréhendé à l'instar de la notion d'hyperstructure (Lugrin 2001) : l'aire sonore est formée par un ensemble de séquences bornées qui se distribuent dans le flux en s'enchaînant ou en s'enchâssant et qui sont rendues matériellement audibles par différents moyens (jingle, pauses musicales et transition verbale).
- 21 *Et si on parlait ?* se compose toujours de deux parties séparées par le flash information de 17h00. Ces parties correspondent à deux destinations quotidiennes auxquelles s'intéresse l'émission du jour et dont le rapprochement peut surprendre l'auditeur. Après une introduction présentant succinctement les deux destinations, la première partie propose de découvrir une région de France et la seconde d'emmener l'auditeur dans une contrée étrangère.
- 22 Chaque partie comprend trois chroniques : une chronique historique et culturelle (N. Ellal), une chronique culinaire (O. Poels ou E. Jary) et une chronique « bons tuyaux » (J-B. Carillet). Ce rubriquage n'est pas sans rappeler celui des guides touristiques papiers (Seoane 2013b).

- 23 L'hyperstructure instaure une dynamique systématique à l'émission : l'introduction annonçant son déroulé, la complémentarité thématique des chroniques récurrentes pour chaque partie et les temps d'échange partagés entre les participants, conduits tantôt par l'animateur tantôt par la voix du chroniqueur ou de la chroniqueuse, procurent une lisibilité et assurent un rythme. Celui-ci contribue à maintenir l'attention de l'auditeur, qu'il soit novice, occasionnel ou fidèle, et satisfait son horizon d'attente.

2.4. Un grand voyage en Aveyron et en Mongolie : la strate de la problématisation

- 24 Le numéro qui nous intéresse a été diffusé le 11 août 2020. Il est consacré au département français de l'Aveyron (partie 1) puis à la Mongolie (Partie 2). Quelques remarques préliminaires peuvent d'ores et déjà permettre de comprendre comment s'opère la mise en tourisme dans l'expérience sonore proposée.

2.4.1. Des moments phatiques : incipit et transitions

- 25 L'incipit et les séquences de transition (avant et après les pauses publicitaires ou le flash information) répondent à une stratégie de captation et jouent un rôle phatique de premier plan. Dans cette émission sérialisée (6 numéros par semaine de début juillet à fin août), les toutes premières secondes sont ritualisées, avec parfois de très légères variantes :

PG (Philippe Gougler) : Et si on partait sur Europe1 comme tous les jours entre 16h et 18h je vous emmène pour un grand voyage vous le savez chaque jour deux destinations une en France une au bout du monde juste pour le plaisir de rêver c'est parti.

- 26 L'énoncé (strate verbale) introductif est prononcé par Gougler qui adopte une voix feutrée, un rythme lent ménageant des silences (strate cinétique) avec une accentuation au niveau prosodique sur le qualificatif « grand » et l'adverbe « juste ». Ces opérateurs valorisent l'expérience de voyage sonore à venir et l'articulent à un bénéfice simple, modeste et facilement atteignable. Il s'accompagne en arrière-plan sonore de bruits de vagues évoquant une plage paisible et d'une musique exotique qui rappelle l'Orient et l'Asie (instrument à corde) qui créent une ambiance reposante en contraste avec le flash d'information de 16h00 qui vient de s'achever. La pratique du voyage est ainsi associée à une expérience d'évasion et d'imagination immersive, libre et régulière (« deux heures de voyage tous les après-midis sans aucune contrainte sans frontière ») qui s'appuie sur des stéréotypes à la fois linguistiques et non linguistiques (bruits et musique) et qui est présentée comme la source d'un bien-être qui se suffit à lui-même.
- 27 Puis l'animateur présente les destinations du jour avec une musique d'ambiance zen qui facilite elle aussi l'imaginaire entendu comme « mode d'appréhension du monde » (Charaudeau 2011) et l'immersion de l'auditeur dans le micro-univers qu'il lui est proposé de rejoindre. Cette musique est réutilisée pour faciliter et fluidifier le passage entre l'émission et les pauses publicitaires et réciproquement. Les deux destinations sont pré-problématisées : le locuteur propose une vision du monde qui va s'appuyer sur des savoirs traversants, de connaissance et de croyance. C'est le cas pour la Mongolie :

PG : tout à l'heure après le flash de 17h00 nous ferons un voyage une terre sauvage où l'on peut rouler pendant des heures voire des jours sans même voir une seule trace humaine c'est une expérience rare de la solitude dans des paysages incroyables comme ces steppes moi c'est mon endroit préféré en Mongolie les steppes à l'herbe rase à l'infini sur des formes rondes c'est magnifique il y a aussi le désert de Gobi qui est un désert de cailloux de rocaille qui est le plus grand désert du monde c'est une terre aussi de montagnes pour ceux qui aiment c'est un super voyage donc tout ça tout à l'heure à partir de 17h00 nous irons en Mongolie.

- 28 La problématisation valorise la destination annoncée par différents procédés : la contextualisation immédiate et l'effet de co-présence possible avec l'utilisation du présent, la description qui facilite la visualisation du paysage singulier, l'accentuation de certains mots évocateurs renvoyant à des images (« trace », « formes rondes », « cailloux » « herbe rase », « infini », « montagnes », « rocaille »), à des perceptions évaluatives (« sauvages », « magnifiques », « incroyables ») et à des situations (« solitude », « rouler des heures ») extraites de l'expérience singulière du locuteur qui s'engage (« moi c'est mon endroit préféré »). Cette présentation ménage les goûts et valeurs attribués à l'auditoire de la station généraliste par une réorientation argumentative qui tend à homogénéiser celui-ci : la Mongolie apparaît ainsi comme une destination susceptible de séduire autant « ceux qui aiment » les steppes que ceux qui préfèrent le désert et les montagnes.
- 29 La région aveyronnaise est ensuite introduite de façon à anticiper le passage à la première partie de l'émission :
- et puis juste avant ça va être très sympa aussi je le sens une super région française qu'on aime parce que c'est beau c'est gourmand l'accent y est rocailleux et puis on a un super guide pour la découvrir avec un aveyronnais de cœur de grand cœur le photographe culte Jean-Marie Périer
- 30 Puis les chroniqueurs sont présentés, dans une ambiance qui contraste avec la présentation de la Mongolie qui précède. S'installe alors une atmosphère empreinte d'enthousiasme, de convivialité et d'humour, telle une bande de copains complices qui se retrouvent :
- avec toute la bande de de voyageurs bien sûr ils sont tous là euh il y aura Jean-Bernard Cariller du guide Lonely planet
[...]
bonjour ah il est de retour Olivier Poels notre chroniqueur gastronomique qui rentre de vacances bronzé (rires) rafraîchi (rires)
OP (Olivier Poels) : je m'ennuyais tellement en vacances vous me manquiez tellement (rires) que j'ai abrégé tout ça et hop direction Paris pour vous retrouver
PG : Oh vous savez quoi on vous croit vraiment
OP : Non mais je vous jure
PG : on vous croit sincère un petit coucou à Emmanuelle Jarry
[...]
PG : La pauvre elle nous a envoyé une photo du menu du restaurant où elle était ce midi alors c'est assez rigolo parce qu'il y a douze euros douze huîtres un verre de vin ou douze euros douze verres de vin une huitre (rires)
OP : on se demande ce qu'elle a choisi
JBC : je vais lui demander de prendre les deux (rires)
OP : donc voilà on l'embrasse fort et repose-toi bien Emmanuelle et puis alors on va parler de l'Aveyron on va attaquer tout de suite je (*sic*) mon cher Jean-Bernard...
- 31 Cette partie introductive donne le ton et construit la double orientation de l'émission, à la fois invitation à l'évasion et au rêve et ambiance vacances, détendue et conviviale.

Elle crée une dynamique, très importante à la radio pour la captation de l'attention de l'auditeur.

2.4.2. Deux contrées problématisées au prisme des stéréotypes et du vécu

- 32 Les deux parties de l'émission sont traitées assez différemment même si la mécanique globale est identique. La première partie consacrée à l'Aveyron est construite sur une ambiance plus conviviale que la seconde, ce qui peut s'expliquer notamment par la personnalité et la présence en studio de l'invité Jean-Marie Périer. Cette partie s'appuie largement sur ce photographe de renommée internationale (« photographe immense »), dont la présence est justifiée (« et surtout aveyronnais de cœur », « guide exceptionnel »). Celui-ci est questionné sur son expérience aveyronnaise de vingt-cinq ans alors qu'il a « fréquenté le gratin mondial [...] vécu aux États-Unis » et sur ses motivations à habiter la région (« la vie vraie », « la campagne de mon enfance », « la campagne vraie », la solitude vécue comme un « enchantement », la distance avec la vie parisienne, la possibilité de « faire rien »). C'est un contraste qui est proposé entre la vie là-bas, en Aveyron (« gens normaux [...] qui disent bonjour à ma chienne avant moi », la « gentillesse des paysages et de la façon de vivre ») et la vie d'ici, parisienne, l'émission étant diffusée depuis les studios parisiens d'Europe1 (« les grandes villes ils sont tous fous là-dedans », « les crétiens »). La dualité construite entre la destination et le lieu de provenance nourrit la construction identitaire de la région concernée et l'effet d'exotisme (Seoane 2014) recherché dans l'expérience de voyage. J.-M. Périer fait figure d'expert, argumente son amour pour la région par l'expérience longue, vécue, engagée sur le terrain (rédactions dans le journal local, expositions dans le musée local) et apporte des réponses ou des compléments aux chroniques sous la forme d'exemples, de micro-récits ou d'anecdotes (la différence entre Causses hautes et Causses basses, la manière de faire « filer l'aligot » chez Bras). Ses interventions nourrissent la convivialité de l'émission et attestent du caractère avéré des propos tenus par l'animateur et les chroniqueurs parisiens et néanmoins experts.
- 33 Ces discours d'experts (Léglise et Garric 2011) fondés sur l'expérience n'empêchent pas pour autant les stéréotypes de circuler : les imaginaires touristiques (Gravari-Barbas et Graburn 2012), très ancrés collectivement, s'appuient en effet sur des stéréotypes (Amossy et Herschberg Pierrot 1997) que les médias mobilisent afin de construire ou d'entretenir une image valorisante d'un lieu ou d'un territoire et de capter au mieux l'attention de l'auditoire tout en ménageant une crédibilité. Les stéréotypes occupent une place de choix dans l'argumentation et fonctionnent comme un terreau propice à la communion (Amossy 2000 : 111). Ils permettent à l'auditoire de détecter et de reconstituer sans grand effort cognitif des représentations, des images, des situations. Construction de lecture (ou d'écoute), ils soutiennent la construction identitaire et la projection de l'allocutaire dans le micro-univers présenté. Dans le cas présent, les stéréotypes associés à l'Aveyron sont appelés tantôt pour être reconduits (les petits « villages anciens », les « églises superbes », « le moment où la nature se tait », les animaux de la ferme), tantôt pour être accentués (les Causses qui prennent une dimension qualifiée de « mystique »), tantôt encore pour être approfondis dans le cadre d'une visée didactique très présente dans les magazines (« on apprend des trucs aujourd'hui moi j'ai mon carnet rempli »). C'est le cas par exemple de l'histoire et des secrets de fabrication comme des usages traditionnels du célèbre couteau Laguiole, du patrimoine gastronomique à l'instar du fromage Roquefort, de la préparation de

l'Aligot et de la truffade aveyronnaise ou encore de la légende du plus grand homme de France mise en scène avec un accompagnement musical évoquant l'ambiance des foires d'antan.

- 34 Mais les stéréotypes peuvent aussi être malmenés, déconstruits : il en va ainsi de la ressemblance de l'Aveyron avec la Toscane contre laquelle s'insurge avec humour l'invité ou de l'existence d'un « caractère aveyronnais » démentie par celui-ci et considérée comme une construction « typiquement parisienne ». Alimentés ou malmenés, les stéréotypes liés à la fabrication artisanale, à l'alimentation (Seoane 2014, Margarito 2008) et au folklore dans la pratique touristique convoquent des contextes, des images, des odeurs et des saveurs sur lesquels l'auditeur peut prendre appui pour construire son voyage imaginaire ou se remémorer son expérience passée.
- 35 Comme le discours publicitaire auquel le magazine n'est pas étranger, le discours est tendu entre le connu et le nouveau, le communément admis et l'inattendu : l'expérience de l'invité, grand témoin, d'une part et les mouvements de généralisation qui empruntent des formes sous-déterminantes (recours au proverbe aveyronnais faisant référence au couteau Laguiole : « ressort silencieux vivra vieux »), le montrent. Le portrait généralisant des aveyronnais brossé par l'invité est à ce titre intéressant :
- J-MP : l'aveyronnais de base a tendance à attendre que le voisin meure pour acheter la terre d'à côté... (rire) c'est son occupation numéro un [...] ces gens y dépensent pas hein d'ailleurs ils dépensent pas hein, d'ailleurs ils sont extrêmement travailleurs, vous savez bien qu'à Paris tous les restaurants, ils ont travaillé les mecs, ils bossent [...] A Paris y a une maison de l'Aveyron qui est extraordinaire parce que tous les mômes qui viennent de là-bas et qui vont à Paris ils sont reçus ils ont une chambre on leur donne du boulot et tout
- 36 La contemplation des lieux et des pratiques s'effectue aussi sur le mode d'une énonciation valorisante (« les marchés c'est un enchantement y a des marchés partout je fais que ça je ne vais que là ») qui s'intensifie par le biais de l'« hyperbolisation sympathique » qui « consiste à exagérer la satisfaction promise au-delà de la vraisemblance pour atteindre la dimension du mythe, de la fable, du merveilleux » (Bonhomme 2003). Cette intensification s'opère avec la contribution des procédés paralinguistiques (accentuation de syllabes ou mots, prosodie). La prise en charge par un locuteur expert fait accepter le recours à ces hyperboles et leur effet de grossissement.
- 37 La chronique de J-B. Cariller se déploie sur le même registre mais accentue l'aspect pratique et pragmatique du voyage. En témoigne la manière avec laquelle le chroniqueur aborde les caves de Roquefort considérées ici comme des « attractions touristiques » :
- J-BC : on vient pas simplement pour déguster ou pour acheter le roquefort sur place [...] on vient aussi pour visiter les galeries où il est fabriqué [...] je l'ai testé c'est assez impressionnant [...] on descend dans ces fameuses caves [...] c'est des grandes galeries sous la montagne c'est sombre c'est impressionnant y a un océan de roquefort qui s'étale [...] ça sent pas très fort et ensuite on termine par une dégustation [...], les gorges du Tarn [...] c'est très photogénique c'est un immense canyon qui fait six cents mètres de profondeur j'ai bien dit six cents mètres Philippe c'est vertigineux [...] c'est pas une petite vallée de rien du tout
PG : avec des petits villages accrochés sur les côtés c'est magnifique
J-BC : c'est très encaissé c'est un paysage très encaissé avec le Tarn.
- 38 Il en va de même pour les conseils experts de parcours, de visites ou d'activités que le chroniqueur prodigue en recourant à des procédés qui orientent l'expérience à la fois

dans le merveilleux et dans le concret pratique (descriptions, modalités concrètes de réalisation...):

PG : alors comment on fait pour profiter parce qu'il y a beaucoup de monde en ce moment [...]

J-BC : [...] je vous conseille plutôt de faire un petit morceau à pied y a un beau sentier [...] ou à vélo [...] et en plus il y a un service de bus [...] moi ce que j'ai préféré comme expérience c'est le kayak [...]

PG : on se laisse glisser le long des flots du Tarn [...] c'est magnifique, vous êtes bien vous y resteriez trois semaines [...]

J-BC : un petit voyage au centre de la terre comme dans le roman de Jules Verne [...] plusieurs dizaines de mètres sous terre un hiver féérique c'est la plus grande concentration au monde de stalagmites [...] formes bizarres certaines ont des formes de crêpes empilées d'autres ressemblances à Lucky Luke d'autres on dirait des dindons des moutons des vautours.

- 39 Le passage entre les deux parties de l'émission s'opère autour du flash information de 17h00, et la deuxième partie est introduite ainsi :

PG (avant le flash information de 17h00) :

dans un tout petit instant après le flash, nous partons pour le pays des steppes infinies, des chevaux en liberté, du désert de Gobi et de Gengis Khan [flash info] »

PG (après le flash) :

c'est l'été il fait chaud c'est le moment de voyager, je vous emmène tous les jours au bout du monde, décollage, maintenant.

- 40 Gougler reprend la voix feutrée et immersive du début de l'émission. Débute alors un récit d'environ quatre minutes mis en scène avec un habillage sonore très présent (musique traditionnelle, hennissements de chevaux, bruits de galop, musique connotant l'aventure et le suspense, moteurs de moto) qui facilite l'immersion dans l'univers exotique exploré :

PG : je vous emmène dans le pays des steppes infinies des espaces où le regard jusqu'à l'horizon ne croise aucune barrière aucune limite. Nos yeux chez nous sont tellement habitués à voir des paysages avec des clôtures, des routes, des constructions, des interdictions de toutes sortes, mais arrivés là-bas dans la Mongolie des steppes c'est un choc il existe donc sur cette planète un lieu immense couvert d'herbes rases infinité de petites montagnes plutôt rondes, douces comme des ballons dans lequel vous pouvez avancer à l'infini à droite à gauche au nord et au sud sans que rien ne vous arrête c'est une sensation de liberté inhabituelle presque étrange.

- 41 Le récit s'appuie sur l'expérience documentaire de Gougler que celui-ci relate en référence à l'émission télévisée diffusée sur France 3 : le dialogue rapporté, le souci de détail dans les descriptions, la comparaison entre l'ici et l'ailleurs, l'expérience physique et émotionnelle rapportée et qualifiée de « magique » par le narrateur, l'expérience singulière que celui-ci garde « bien au chaud » dans ses « meilleurs souvenirs » concourent à l'immersion de l'auditeur dans une altérité (Viallon 2004) devenue accessible par la médiation du narrateur et de l'écriture radiophonique. Comme pour une séance de sophrologie, la sortie du récit s'effectue progressivement de façon à retrouver un rythme plus rapide tout en conservant ce fond sonore plus ou moins présent tout au long de cette partie de l'émission.

- 42 Ce récit immersif est relayé plus tard par un second récit qui relate le rituel de la captation de l'énergie du soleil dans le désert de Gobi, récit qui permet de comprendre la relation des « gens là-bas avec ce désert » (Gougler). Celui-ci fonctionne sur le même mode que le précédent, avec une ambiance apaisante. Ces deux récits déploient

l'expérience sonore sur une expérience de visualisation qui repose sur des descriptions fines des expériences vécues (« ça je l'ai vécu une fois », « c'est très touchant de voir ça », « regarder ça c'est absolument féérique incroyable »): les lieux prennent consistance dans des couleurs (« un désert qui prend des tons orangés [...] immensité d'orange [...] les montagnes sont oranges, le sol est orange [...] tout est baigné de cet orange doux très particulier ») et des matières (« on imagine toujours que c'est un grand désert de sable je sais pas pourquoi mais pas du tout en vrai c'est un désert de rocaille c'est de la pierre »). Les descriptions sont inscrites dans des circonstances spatio-temporelles (« ça se passe très tôt au lever du soleil il faut y être avant six heures du matin », « là où le soleil va se lever », « paysage incroyable », « ça ressemble un peu à un gros parking ») et animées par des acteurs (« y a une petite famille la femme les enfants la grand maman tout le monde est là ») appréhendés au cœur de leurs pratiques :

PG : à la fin ils sortent tous une euh une brique de lait c'est un peu étrange et ils se mettent à lancer du lait ils lancent du lait en direction du soleil vous avez devant vous des centaines de personnes qui lancent du lait eh bien en fait c'est une offrande pour remercier l'astre orange de toute l'énergie qu'il vient de leur offrir.

43 Après le premier récit de la séquence, une présentation générale du pays (superficie, densité, climat, paysage et amplitude thermique) est proposée. Gougler introduit ensuite l'invité, Marc Allaux (MA), en lui empruntant une expression que ce dernier attribue à la géographie mongole : « géographie du vide ». L'éditeur pour la maison Transboréal est présent en duplex, sans que l'auditeur ne sache où celui-ci se trouve mais qu'il peut imaginer en Mongolie. À la différence du premier invité, il n'est pas présenté sous l'angle de sa célébrité mais comme un expert de terrain et sur un mode plus sérieux : « ça fait 20 ans que vous parcourez la Mongolie [...] 7000 km à pied dans ce pays ».

44 Le dialogue avec l'animateur est d'emblée problématisé sous un angle philosophique si bien que l'expérience du territoire à découvrir revêt une dimension spirituelle :

MA : la marche est une démarche et du coup elle s'associe bien à la simplicité du paysage que vous avez décrit [...] qui est un paysage à deux couleurs celle du ciel et celle de la paille de la steppe c'est un peu comme vous le disiez un pays extrême mais finalement ces deux teintes du paysage c'est un peu comme les deux extrêmes de la vie, le bonheur et le malheur [...] l'ennui peut être fertile [...] une mise à l'épreuve [...] face à vous-même.

45 L'interaction permet d'évoquer les pratiques traditionnelles des éleveurs nomades, leurs habitudes culinaires, modes de déplacement, types d'habitat, la place des chamanes dans la société mongole ou encore la relation des mongoles à la « surnature [...] peuplée d'esprits ». L'invité fait en outre référence à des travaux anthropologiques qui légitiment son propos, assoient son autorité et valorisent son *ethos*. Se succèdent ensuite les trois chroniques comme dans la première partie avec d'abord une plongée historique qui raconte la rencontre entre Marco Polo et Kublai Khan problématisée dans l'histoire du commerce. La cuisine mongole est abordée dans la deuxième chronique sous l'angle de sa méconnaissance, de sa pauvreté même, notamment par analogie avec la cuisine chinoise : cette pauvreté est toutefois relativisée par un mouvement argumentatif anti-orienté qui accentue et valorise l'atypicité de certaines pratiques culinaires (cuisson à la pierre chaude, à la braise, chèvre vidée utilisée comme cocotte de cuisson), des plats ou boissons consommés (fondue mongole, Airag, vodka) et la convivialité expérimentée par le chroniqueur et l'animateur qui évoquent

les moments de partage vécus. Enfin, dans sa chronique, J.-B. Cariller évoque la lutte mongole, les dunes (« immenses dunes de sable de Khongoriin [...] monstres de sables [...] des dunes de cent kilomètres de long [...] on se croirait sur la planète Mars »), les chameaux dans le désert de Gobi que l'on peut découvrir en 4X4 ou en transport en commun, le train transmongolien, le lac Khövsgöl et s'attache pour finir à présenter la fête du naadam :

JBC : alors moi je conseille pour découvrir ce pays il y a une grande fête qui célèbre la culture mongole traditionnelle évidemment ça s'appelle le naadam et ça a lieu chaque année au mois de juillet à la mi-juillet d'ailleurs

OP : ben on est un peu tard là

JBC : on est un peu tard ce sera pour l'année prochaine quand on pourra revoyager

PG : oui parce que pour l'instant c'est un peu compliqué

JBC : [...] ça vaut presque le coup d'organiser son voyage en fonction de cet événement [...] en fait c'est les jeux olympiques version mongole, c'est le JO de la steppe tout simplement avec comme sport des activités traditionnelles mongoles qui se déroulent pas dans des stades évidemment dans les prairies à ciel ouvert on se croirait au temps de Gengis Kahn

PG : Ah ça doit être chouette y a quoi comme épreuve ?

JBC : Alors la plus impressionnante à mon avis c'est vraiment les courses de chevaux on a parlé du cheval qui fait partie de la culture populaire locale des courses de chevaux avec des jockeys qui sont des enfants de sept à douze ans tenez-vous bien qui parcourent de très longues distances sur plusieurs dizaines de kilomètres avec quand même un certain danger risque de chuter de sa monture évidemment et parfois il y a des chevaux qui s'écroulent et qui meurent d'épuisement on voit que c'est un peuple du cheval tous les risques sont pris pour cette compétition-là et puis il y a une tradition à l'arrivée c'est qu'on récolte la sueur des chevaux vainqueurs avec un racloir

PG : Ah bon

JBC : et la sueur est conservée jusqu'à l'année suivante dans une espèce de fiole c'est une forme de porte-bonheur voilà

PG : On n'en fait pas une boisson quand même ?

JBC : Non non parce qu'Olivier Poels nous aurait encore trouvé ça des vertus peut-être aphrodisiaque (rires mêlés)

OP : On peut peut-être le distiller (rires mêlés)

JBC : Voilà donc c'est vraiment quelque chose de très important

- 46 Le recueil et la conservation de la sueur des chevaux évoquée à la fin de cet extrait peut susciter une forme d'étonnement voire de dégoût de l'auditeur et les autres participants ne manquent pas de s'en emparer pour la commenter et entretenir l'ambiance conviviale de l'émission.
- 47 Que l'auditeur soit novice ou connaisseur, le discours invite à la projection, à l'imagination voire à la remémoration dans un va et vient avec le réel et la situation sanitaire de l'été 2020 (« quand on pourra revoyager ») : cette mise en relation est d'ailleurs opérée à plusieurs reprises au cours de l'émission.

2.4.3. *Et si on partait ?* : un guide touristique... radiophonique

- 48 Au regard des caractéristiques et fonctions dégagées par les études consacrées au guide touristique de la presse écrite (Seoane 2013a, Seoane 2013b, Kerbrat-Orecchioni 2004), *Et si on partait ?* présente de nombreux points communs avec celui-ci.
- 49 D'une part, l'émission est diffusée sur une radio grand public ce qui permet une popularisation des lieux à travers les images identitaires qu'elle produit (Lopez Diaz

2011). Sa finalité affichée est de « faire voyager l'auditeur » et de partager « les bons plans découverte, le patrimoine et la gastronomie propres à chaque région, de France et du monde ». On retrouve les enjeux identitaires (Lugrin 2004) et commerciaux du guide touristique et sa fonction de transmission de savoirs (Seoane 2013a, Mourlhon-Dalliès 2005).

- 50 D'autre part, différents usages sont faits des stéréotypes et l'on sait que le guide touristique doit « tout autant attirer l'attention des lecteurs avides de découvertes que combler les attentes des voyageurs en les informant, bien sûr, mais aussi en confirmant ou infirmant leurs idées reçues » (Lopez Diaz 2011). Comme pour le guide, le magazine radio dédié au tourisme s'attache à « reconstruire une nouvelle identité stéréotypique, issue de l'imaginaire collectif du lectorat visé (un public français avide de dépaysement, par exemple) » et à rendre « un ailleurs désirable et accessible » (Seoane 2013a). Didacticité, visée de conseil et de recommandation (Moirand 2004), incitation au voyage (Kerbrat-Orecchioni 2004 : 135), descriptions euphorisantes des lieux visant à faire leur promotion (Bonhomme 2003, Lugrin 2004) et s'appuyant sur une axiologie intrinsèque et contextuelle, séquences narratives retraçant l'origine d'un plat, d'une tradition, d'une pratique culturelle, le caractère spécifique d'une architecture ou encore le destin extraordinaire d'un illustre personnage... Le magazine radio de tourisme célèbre ces contrées à l'aide de procédés sémantiques (vocabulaire axiologique), rhétoriques (hyperboles, métaphores) et doxiques, tout en adoptant à certains moments une distance critique (sur certains plats, certaines pratiques culinaires ou sportives jugées dangereuses) relativement aux enjeux de crédibilité du contrat de communication. On retrouve ce rôle de médiation valorisante et nécessairement schématisée (Bonhomme 2003) entre le lieu et le visiteur invité à se projeter voire à se remémorer. L'auditeur - interpellé dans son quotidien, au travail, sur la route ou à la maison - est à la fois compagnon de voyage, témoin et acteur amené à visualiser certains rituels, à goûter certains plats, à écouter les chevaux au galop ou encore à éprouver le sol rocailleux de la steppe (accentuation des locuteurs insistants sur certaines syllabes de mots comme « rocaille » et « rocailleux »). Contrairement aux guides qui font l'objet d'un achat et d'une consommation motivée par le projet de voyage, l'écoute radiophonique peut ici être totale ou partielle, continue ou discontinue, fidèle ou fortuite, mais aussi motivée dans le cas d'une recherche d'informations ciblées qui aboutirait à la découverte du podcast de l'émission sur Internet.
- 51 Sur le plan des usages, le guide de presse écrite s'emporte, se consulte, se glisse dans la poche, s'oublie parfois sur le siège d'un bus. Il peut être surligné, raturé, complété de remarques personnelles en marge ou dans un espace dédié à la prise de notes. L'émission de radio peut certes se consulter à tout moment pour peu qu'elle soit 'podcastable'. Elle peut certes être écoutée et réécoutée en amont du périple, dans l'avion ou le train. Mais l'écriture radiophonique propose avant tout une « bulle d'évasion », sensible et immersive grâce à l'hyperstructure et à l'agencement des strates sonores. Elle propose un espace-temps particulier d'écoute qui « fait voyager » l'auditeur, ici et maintenant, avant, après ou indépendamment d'un projet de voyage, le cueille par surprise dans le flux peut-être inattendu de la programmation et de l'écoute qui débute ou le rencontre dans un projet assumé d'écoute fidèle ou de réécoute.
- 52 Au final, si le guide touristique de presse fait voir et lire le territoire à découvrir, le magazine de tourisme radio organise et guide une découverte par l'écoute, l'imaginaire et la stimulation sensible.

Conclusion : médiativité de la radio, radiogénie du tourisme

- 53 *Et si on parlait ?* propose une expérience de « tourisme sonore ». Si l'on définit la « médiagénie » comme « la capacité d'un sujet, d'un projet narratif, voire d'un genre, à se réaliser de manière optimale » (Groensteen 2005) sur un média donné, comment la radio rend-t-elle le tourisme radiogénique et réciproquement, comment le tourisme s'approprie-t-il la médiativité de la radio ?
- 54 Le tourisme est un phénomène complexe⁷ et les médias s'en saisissent pour faire circuler et construire des imaginaires touristiques. Chaque média possède son « potentiel expressif et communicationnel spécifique » (Gaudreault et Marion 2006 : 25-26). La radio se caractérise essentiellement par la magie de la voix (Charaudeau 2011) et des sons. La musicalité, le ton, l'empreinte vocale, le rythme contribuent, avec la musique et les bruits, à la « dramatique » (Arnheim 2005 [1936] : 63) de l'émission. Ces sons, dans leur diversité et leurs modes de combinaison en simultanéité et/ou en succession dans cette matière unifiée, produisent un « monde » et invitent à la détente, à la rêverie. Si le tourisme en tant qu'activité heuristique permet d'emmagasiner des images sur différents supports dont la mémoire humaine, l'espace sonore dispose quant à lui d'un langage particulier qui appelle « des représentations visuelles, ou visualisables, identiques aux formes évoquées par la peinture, la photographie, le cinéma » (Oliveira 2011). La radio use de son pouvoir évocateur « pour créer l'illusion de corps, d'objets, d'apparences, et pour persuader de leur réalité, de leur vie » (Richard 1985 : 7) et la situation acousmatique met l'auditeur en situation d'imaginer (Smati et Fievet 2017), de visualiser selon les associations personnelles et l'imaginaire que celui-ci déploie.
- 55 L'émission de tourisme radio « propulse l'auditeur dans un imaginaire particulier » (Deleu 2013 : 85) propice à la mobilisation de ses ressources créatives (Gombault 2014). Le tourisme permet à l'homme de faire provisoirement de l'« ailleurs » un « ici ». Il est une activité de mobilité qui modifie les rapports aux lieux, construit une familiarité et se heurte parfois à l'« altérité » des mondes (Violier 2016). La radio a, quant à elle, le pouvoir de produire ces effets de rapprochement et de co-présence. Le rapport qu'entretient la radio au temps et à l'espace est particulier (Sepulchre 2002) : média du direct, elle est dans l'immédiateté, la coïncidence entre temps de l'événement et temps de l'écoute. Elle abolit la distance, « entretient une relation personnelle, intime avec son auditoire » (Gauriat et Cuoq 2016 : 13) et bénéficie d'un fort attachement de la part de ses auditeurs fidèle d'une station.
- 56 Média de proximité, d'accompagnement du quotidien, la radio « se faufile dans son lit, dans sa cuisine, dans sa voiture » (Gauriat et Cuoq 2016 : 73). Le magazine de tourisme radio, écouté en direct ou en podcast, inscrit ou détaché de la grille de programmation, dans un moment imposé ou choisi, rend présentes les contrées, géographiquement proches ou lointaines, inconnues ou connues : il assure une « présence au présent » (Glevarec 2017) tout en ménageant des espaces d'évasion créative à l'auditeur qui s'immerge et se projette. L'écriture radiophonique rend ces altérités accessibles, acceptables, désirées. Si l'activité de tourisme se concrétise par un parcours *in situ*, un circuit, plus ou moins organisé, balisé et libre, la radio impose, quant à elle, une linéarité de la parole et une logique *juxtapositive* (Charaudeau 2005 : 89) : le flux

n'attend pas l'auditeur. Mais il lui laisse l'opportunité de le rattraper pour, à tout moment, embarquer ou réembarquer, se tenir en éveil « aux limites – vite atteintes – de nos capacités de sensation et de perception » (Schaeffer 1990 : 64).

- 57 Cette logique du flux rencontre aujourd'hui celle du stock et du numérique, aspect que nous n'avons pas approfondi dans le cadre de ce travail mais qui mériterait de l'être : les émissions s'écoutent en podcast, se téléchargent, se transportent, se réécoutent, se collectionnent, ce qui renouvelle considérablement les possibilités d'usage et questionne les frontières du discours radiophonique. La radio se consomme de plus en plus en mobilité grâce au téléphone mobile. Pour le média du cumul d'activités, ce n'est pas tout à fait une nouveauté mais ces possibilités entretiennent plus que jamais la « relation personnelle, intime avec son auditoire » (Gauriat et Cuoq 2016 : 13), avec de nouveaux publics à conquérir et de nouvelles expériences touristiques à proposer.

BIBLIOGRAPHY

- Amossy, Ruth. 2018. « Introduction : la dimension argumentative du discours - enjeux théoriques et pratiques », *Argumentation et Analyse du Discours* 20 [En ligne] <https://doi-org.scd1.univ-fcomte.fr/10.4000/aad.2560> (consulté le 22 juin 2021)
- Amossy, Ruth. 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos* (Lausanne : Delachaux & Niestlé)
- Amossy, Ruth. 2000. *L'argumentation dans le discours* (Paris : Nathan Université)
- Amossy, Ruth & Herschberg Pierrot, Anne. 1997. *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société* (Paris : Nathan)
- Antoine, Frédéric (éd.). 2016. *Analyser la radio : méthodes et mises en pratique* (Bruxelles : De Boeck Supérieur).
- Bakhtine, Mikhaïl (trad.).1984. *Esthétique de la création verbale* (Paris : Gallimard).
- Bonhomme, Marc. 2003. « L'éloge de la ville : rhétorique d'une plaquette touristique sur Berne », Marillaud, Pierre & Robert Gauthier (éds). *Les Langages de la ville* (Toulouse : CALS), 13-21
- Bonnet, Valérie. 2015. « Analyser des productions radio », Derèze, Gérard, Jean-François Diana, et Olivier Standaert (éds). *Journalisme sportif : Méthodes d'analyse des productions médiatiques* (Bruxelles : De Boeck Supérieur), 101-115
- Charaudeau, Patrick. 2011 [2005]. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours* (Bruxelles : De Boeck)
- Charaudeau, Patrick. 1984. *Aspects du discours radiophonique* (Paris : Didier Érudition).
- Deleu, Christophe. 2013. *Le documentaire radiophonique* (Paris : INA/L'Harmattan)
- Gaudreault, André & Philippe Marion. 2006. « Cinéma et généalogie des médias », *Médiamorphoses* 16, « D'un média...l'autre », 24-30

- Gauriat, Laurent & Joël Cuoq. 2016. *Journaliste radio. Une voix, un micro, une écriture* (Grenoble : P. U. de Grenoble)
- Graverec, Hervé. 2017. « *Ma radio* ». *Attachement et engagement* (Bry-sur-Marne : INA Éditions)
- Gombault, Anne. 2014. « Introduction au dossier », *Mondes du Tourisme* 10, « Tourisme créatif » [En ligne] <https://doi.org/10.4000/tourisme.364> (consulté le 28 février 2021)
- Gravari-Barbas, Maria & Nelson Graburn. 2012. « Imaginaires touristiques », *Via. Tourism Review* 1. « Les imaginaires touristiques » [En ligne] <https://doi.org/10.4000/viatourism.1178>
- Groensteen, Thierry. 2005. « Médiagénie et réflexivité, médiativité et imaginaire : Comment s'incarnent les fables ». *Belphégor* 11, « Littérature Populaire et Culture Médiatique », [En ligne] <http://hdl.handle.net/10222/47702>
- Grize, Jean-Blaise. 1990. *Logique et langage* (Paris : Ophrys)
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. 2004. « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite », Baider, Fabienne, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds). *Identité et altérité : analyses discursives de la communication touristique* (Paris : L'Harmattan), 133-150
- Labov, William. 1976. *Sociolinguistique* (Paris : Minuit), trad. de *Sociolinguistic patterns*, 1973, University of Pennsylvania Press
- Léglise, Isabelle & Nathalie Garric. 2011. *Discours d'experts et d'expertise* (Berne : P. Lang)
- López Díaz, Montserrat. 2011. « Images identitaires et rhétorique : la première de couverture de guides touristiques », *Protée* 39 : 2 [En ligne] <https://doi.org/10.7202/1007174ar>
- Lugrin, Gilles. 2004. « La construction des icônes identitaires des lieux touristiques : Chypre dans les publicités touristiques de langue française », Baider, Fabienne, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds). *Identité et altérité : analyses discursives de la communication touristique* (Paris : L'Harmattan), 235-256
- Lugrin, Gilles. 2001. « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », *Semen* 13, « Genres de la presse écrite et analyse de discours », [En ligne] <https://doi.org/10.4000/semen.2654> (consulté le 24 février 2021)
- Margarito, Mariagrazia. 2008. « Cuisines identitaires : remémoration et déclaration d'identité », *Éla. Études de linguistique appliquée* 150 : 2, 245-255
- Moirand, Sophie. 2004. « Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXI^e siècle », Baider, Fabienne, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds). *Identité et altérité : analyses discursives de la communication touristique* (Paris : L'Harmattan), 151-172
- Mourlhon-Dalliès, Florence. 1995. *Une méthodologie pour l'analyse linguistique de genres discursifs produits en situation professionnelle : étude d'écrits touristiques sur Venise en quatre langues*, thèse en Sciences du langage (Paris : Sorbonne Nouvelle)
- Oliveira, Madalena. 2011. « L'esthétique de l'écoute », *Sociétés* 111 : 1 [En ligne] <https://doi.org/10.3917/soc.111.0123> (consulté le 24 février 2021)
- Peytard, Jean & Sophie Moirand. 1992. *Discours et enseignement du français. Les lieux d'une rencontre* (Paris : Hachette)
- Provenzano, François. 2018. « Le discours de la presse magazine », Blandin, Claire (éd.). *Manuel d'analyse de la presse magazine* (Paris : A. Colin), 85-104

- Richard, Lionel. 1985. « De la radio et de l'écriture radiophonique », *Semen* 2, « De Saussure au média » [En ligne] <https://doi.org/10.4000/semen.3733> (consulté le 24 février 2021)
- Saint Martin, Dominique & Stéphane Crozat. 2007. « Écouter, approfondir... Perspectives d'usage d'une radio interactive ». *Distances et savoirs* 5 : 2, « Nouveaux territoires de la connaissance » [En ligne] <https://doi.org/10.3166/ds.5.257-273> (consulté le 24 février 2021)
- Schaeffer, Pierre. 1990. *Propos sur la Coquille* (Paris : honurgia nova).
- Seoane, Annabelle. 2014. « Représentations stéréotypiques et positionnement du locuteur dans la construction discursive d'une gastronomie bretonne : entre enracinement culturel et effets d'exotisme », *Le discours et la langue* 6 : 2, « Parlers de table et discours alimentaires » (Paris : L'Harmattan), 91-104
- Seoane, Annabelle. 2013a. « Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination », *Mondes du Tourisme* 8 [En ligne] <https://doi.org/10.4000/tourisme.81> (consulté le 21 février 2021)
- Seoane, Annabelle. 2013b. *Mécanismes énonciatifs dans les guides touristiques : entre genre et positionnements discursifs* (Paris : L'Harmattan).
- Sepulchre, Sarah. 2002. « Le média de l'immédiat ». *Médiatiques* 29, « Les oreilles de l'ORM » (Louvain-la-Neuve : ORM), 12-16
- Simon, Justine & Bénédicte Toullec. 2017. « Quand les tweets avec images renouvellent le partage d'informations », Mercier, Arnaud & Nathalie Pignard-Cheynel, *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook* (Paris : Maison des sciences de l'homme), 131-168
- Smati, Nozha & Anne-Caroline, Fievet. 2017. « À la radio, la voix donne à écouter et à voir », *La revue des médias* [En ligne] <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-radio-la-voix-donne-ecouter-et-voir> (consulté le 24 février 2021)
- Soulaiges, Jean-Claude. 2007. *Les rhétoriques télévisuelles. Le formatage du regard* (Bruxelles : De Boeck)
- Vincent, Johan. 2013. *La radio et internet, quels "formats" pour ce nouveau support ?* (Lyon : ENS Louis-Lumière) [En ligne] https://www.ens-louis-lumiere.fr/sites/default/files/2019-02/ENSL_2013_Son_Vincent_BD.pdf (consulté le 24 février 2021)
- Viallon, Philippe. 2004. « La méditerranée au risque de la communication touristique », Baider, Fabienne, Marcel Burger & Dionysis Goutsos (éds). *Identité et altérité : analyses discursives de la communication touristique* (Paris : L'Harmattan), 191-201
- Violier, Philippe. 2016. « Mobilité des individus et familiarité construite : des arrangements qui offrent aux touristes des prises pour parcourir le monde », *Mondes du Tourisme* 12 [En ligne] <https://doi.org/10.4000/tourisme.1365> (consulté le 28 février 2021)

NOTES

1. Voir les travaux développés par le GRER, Groupe de Recherche et d'Études sur la Radio, et plus spécifiquement le manuel *Analyser la radio* (Antoine éd. 2016) et la revue en ligne *Radiomorphoses* : <http://www.radiomorphoses.fr/>
2. Gaudreault et Marion définissent la médiativité comme ce qui « concerne et rassemble tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel développé par le média » (2006 : 25). Celle-ci renvoie à la combinaison des conditions de diffusion, de circulation et d'usage du média concerné et du matériau sémiotique que celui-ci mobilise.

3. CLEMI : Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information, CREM : Centre de ressources en éducation aux médias, Radioclype (centre de ressources pour la radio scolaire de l'Académie de Paris).
 4. <https://www.europe1.fr/emissions/et-si-on-partait>
 5. https://www.lalettre.pro/Europe-1-se-met-a-l-heure-d-ete-du-6-juillet-au-23-aout_a23415.html
 6. Voir le communiqué de presse du 17 septembre 2020 sur le site Mediamétrie.
 7. Voir la présentation de la revue *Mondes du tourisme* : <https://journals.openedition.org/tourisme/116>
-

ABSTRACTS

This article is an argumentative semio-discursive analysis of the radio tourism magazine *Et si on partait?* broadcasted on radio station Europe1 during the summer of 2020. It reveals the discursive processes and mechanisms that “make tourism” and territories, practices and actors sensitive to the listener. The question here is not to consider radio as a media without image but to take into account its mediativity and the specificities of the sound space in order to analyze the radio productions dedicated to tourism and the tourist imaginaries that they convey and build.

Cette contribution propose de conduire une analyse sémio-discursive argumentative du magazine de tourisme radiophonique *Et si on partait ?* diffusé sur la station de grande écoute Europe1 durant l'été 2020. Elle met au jour les procédés et les mécanismes discursifs qui « font tourisme » et rendent les territoires, les pratiques et les acteurs sensibles à l'auditeur. Il ne s'agit pas ici de considérer la radio comme un média « privé d'image » mais bien de prendre en compte sa médiativité et les spécificités de l'espace sonore pour analyser les productions radiophoniques dédiées au tourisme et les imaginaires touristiques qu'elles véhiculent et construisent.

INDEX

Keywords: magazine, mediativity, radio, stereotypes, travel imaginaries

Mots-clés: imaginaires touristiques, magazine, médiativité, radio, stéréotypes

AUTHOR

SÉVERINE EQUOY HUTIN

Université de Bourgogne Franche-Comté, ELLIADD