



HAL
open science

Strategies du langage radiophonique des stations périphériques et des stations locales privées

Eric Fouquier, Eliseo Veron

► **To cite this version:**

Eric Fouquier, Eliseo Veron. Strategies du langage radiophonique des stations périphériques et des stations locales privées. Médias. Expériences et recherches, 1986, pp.5-38. halshs-01486501

HAL Id: halshs-01486501

<https://shs.hal.science/halshs-01486501>

Submitted on 14 Mar 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

STRATEGIES DU LANGAGE RADIOPHONIQUE DES STATIONS PERIPHERIQUES ET DES RADIOS LOCALES PRIVEES

Eric Fouquier
Directeur Consultant à Intelligences
et Eliséo Veron
Directeur d'Etudes à la Sorgem

L'apparition, en 1981, des stations locales privées, a bien sûr créé, dans le marché radiophonique, une certaine animation, mais aussi, fait plus intéressant, une certaine clarté. Car si jusque là, on pouvait éprouver un sentiment de flou face aux positionnements, parfois assez proches, des stations existantes, brutalement à partir de cette époque, le paysage radiophonique s'est réorganisé. C'est que les radios locales ont d'emblée réussi, par effet de contraste, à faire ressortir des traits de personnalité des radios nationales qu'on ne voyait même plus, tant ils étaient devenus familiers. Et, par ailleurs, ces mêmes stations locales sont très vite parvenues à imposer, dans le paysage radio, leur propre identité distinctive, grâce au pôle de différenciation très fort, quoi que très involontaire, formé par les radios nationales. Autrement dit, après la tourmente, le média radio s'est retrouvé divisé, mais également structuré et clarifié, par deux grandes familles de stations, les nationales d'une part, les locales de l'autre, représentant deux philosophies particulières et opposées de la radio, deux manières de raconter le monde, deux façons d'entrer en relation avec l'auditeur. En termes techniques, deux logiques de communication se sont dès lors affrontées, deux **stratégies de langage** pour la conquête de l'auditeur.

Ces deux familles de langages radiophoniques, Europe 1 et RMC nous ont demandé, au printemps 1985, de les étudier. Premier objectif : analyser les programmes radios, et faire apparaître les stratégies de langage des deux familles en question. Deuxième objectif : enquêter auprès des auditeurs, et évaluer la perception de ces deux stratégies.

Pour traiter le problème, nous avons adopté une démarche de recherche relativement formalisée. Son avantage, c'est qu'elle permet d'appréhender avec une finesse satisfaisante les aspects stratégiques des langages que nous étudions. Son défaut, si l'on peut dire, c'est qu'elle demande quelques explications préalables. C'est donc cette démarche que nous allons examiner tout d'abord, avant de parcourir quelques-uns des résultats auxquels elle a permis d'aboutir.

1 - Présentation du modèle d'analyse

Comme les méthodes n'amuse pas grand monde en dehors des hommes d'études, on s'en tiendra au strict nécessaire pour donner une idée globale de la machine, en essayant de l'évoquer plus que de la définir.

Nous nous appuyons sur trois idées centrales qui constituent, si l'on veut, les postulats de notre démarche.

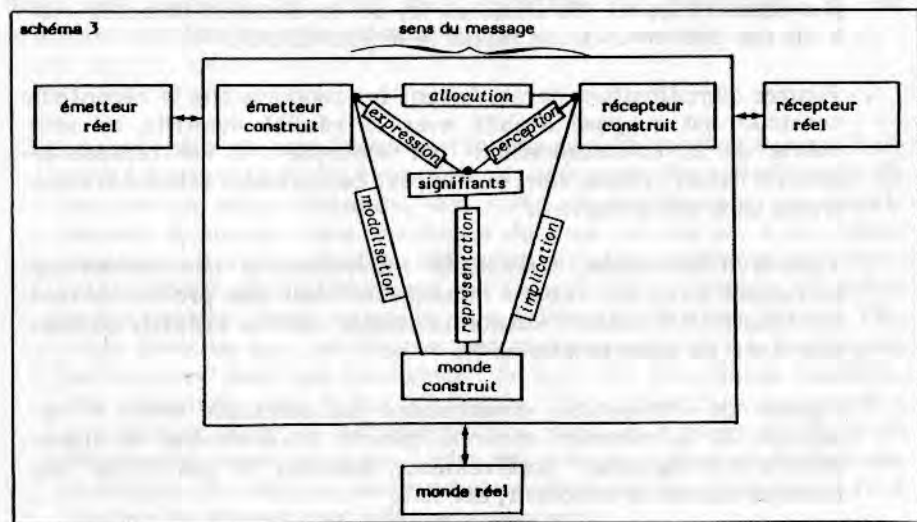
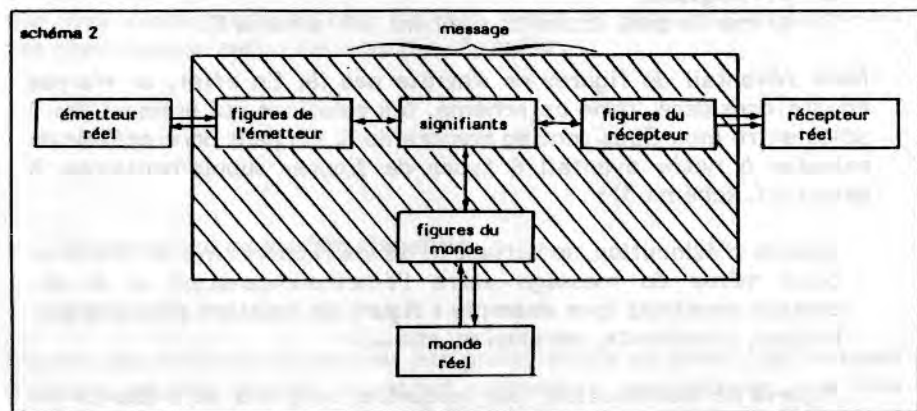
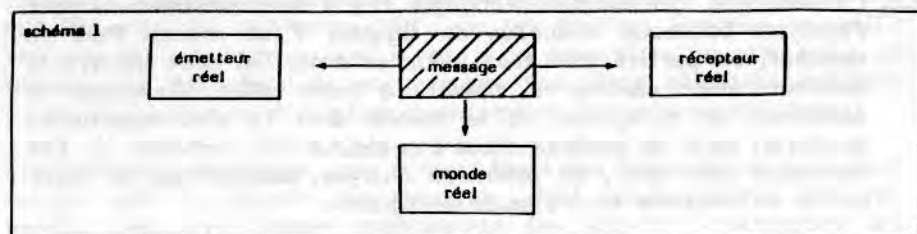
1.1. La première de ces idées est fondée sur le constat suivant : un média comme la radio, c'est d'abord une production continue de sons et de sens différents, une sorte de pullulement, de grouillement de signes. Mais au-dessus de tous ces signes, à un niveau supérieur, il existe d'autres éléments, que l'on considère généralement comme plus intéressants car ils sont non ponctuels, généraux et structuraux. Nous appelons ces éléments-clefs des **figures**. De notre point de vue, les figures sont aux messages ce que les "signes particuliers" sont aux personnes : ce sont des caractères saillants, des aspérités, des traits d'identité des communications, grâce auxquels on peut les distinguer entre elles, et à cause desquels on les rejette, ou on les aime. L'idée est donc la suivante : étudier des stratégies de langage, par exemple radiophonique, c'est avant tout **étudier les figures dont elles se composent.**

1.2. La deuxième idée est plus technique. Il y a malheureusement pour l'analyste beaucoup d'espèces de figures, 9 au moins. Pour le montrer, on partira d'un très vieux schéma. On peut décrire la communication comme un univers à trois pôles réunissant un émetteur, un récepteur, et le monde dont ils s'entretiennent : *quelqu'un* parle de *quelque chose* à *quelqu'un* (cf. schéma 1). Les messages sont donc, en première analyse, susceptibles de comporter au minimum trois classes de figures :

1. celles qui organisent la représentation de l'émetteur
2. du récepteur
3. du monde dont ils s'entretiennent (cf. schéma 2).

Mais l'éventail de figures ne s'arrête pas là. En effet, on n'a pas encore considéré, dans ce schéma, les relations qui unissent les 3 pôles entre eux. Elles sont au nombre de 6. On peut donc prévoir de rajouter à notre éventail 6 types de figures supplémentaires, à savoir (cf. schéma 3) :

- . *Figures d'Allocution*, spécifiant le ou les rapports mis en scène au cœur même du message entre l'émetteur-construit et le récepteur-construit (par exemple : figure de relation pédagogique, ludique, connivente, persuasive, etc ...).
- . *Figures de Modalisation*, par lesquelles sont mis en évidence les types de rapports unissant l'émetteur à la réalité dont il est chargé de parler (par exemple, dans les messages radiophoniques : rapport d'enthousiasme, ou de distance affectée vis-à-vis des événements que rapporte le journaliste).
- . *Figures d'Implication*, caractérisant les rapports que le récepteur-construit est supposé établir avec la réalité montrée, au sein même de la communication (par exemple : il est représenté comme devant s'émouvoir, participer, comprendre tel ou tel sujet traité dans une émission).
- . *Figures d'Expression*, traduisant les relations que l'émetteur entretient avec son propre message en tant que produit formel (se construit-il comme auteur impliqué, comme créatif, ou bien fait-il sur ce sujet le silence ?).
- . *Figures de Perception*, construisant les relations entre le récepteur et le message entendu comme un ensemble de signes (doit-il le consommer passivement, associer à partir de lui, l'interpréter en le décodant, etc ...?)



Figures de Représentation enfin, regroupant les différentes "manières", ou "formes" que la radio adopte pour parler de la réalité (la présente-t-elle en direct ou en commentaire ? sous la forme du récit ou de l'analyse ? préfère-t-elle les formes brèves ou longues ? etc ...).

Notre deuxième thèse peut donc se résumer ainsi : une stratégie de langage n'est rien d'autre que l'exploitation régulière, par un média, d'un **système de figures à 9 dimensions**. Et donc définir la stratégie de langage d'une radio, par exemple, c'est, pour nous, détecter le système de figures typiques qu'elle s'est appropriée, figures qui caractérisent notamment son type de relation avec l'auditeur et avec le monde, figures qui, si elles lui sont spécifiques et constantes, la positionnent par rapport aux autres radios.

Nous appelons "**contrat d'écoute**" (1) le système global des figures que chaque type de communication propose à ses auditeurs, et qui leur garantit, comme par contrat, un produit dont les formes, les contenus, les échanges, les rôles sont relativement fixés. Et ce sont donc des contrats d'écoute que nous étudions.

- 1.3. Notre troisième idée, nous l'introduisons par une formule de Paul Valéry : "Il n'y a pas de vrai sens d'un texte", disait-il pour signifier, à sa manière, que face aux communications, le récepteur reste relativement libre de ses interprétations. "Relativement" seulement car, sauf cas pathologique, il ne peut pas projeter n'importe quoi sur un message. Mais libre quand même, et en particulier libre de sélectionner, de trier, de regrouper, de faire ressortir certains détails, etc ... Cette liberté relative, le récepteur va l'utiliser également face aux différents systèmes de figures que les communications lui proposent. Certaines d'entre ces figures seront enregistrées par lui. Mais d'autres, en revanche, seront éliminées comme non intéressantes, ou seront regroupées, déplacées, connotées, etc ... Finalement, chaque récepteur, ou chaque groupe de récepteurs, se fera **son** image de ce qu'il reçoit, image souvent assez différente de celle que s'en feront ses voisins. Il s'en suit que, de notre point de vue, décrire la réception d'une communication, c'est répondre à trois questions : premièrement, quelles versions du

(1) Selon une dénomination proposée à l'IREP lors du séminaire "Sémiotique II", 1983, par Eliséo Veron (cf. "Quand lire c'est faire", pp. 33-56).

contrat d'écoute ont été retenues par le récepteur ? Deuxièmement, quelles attitudes manifeste-t-il par rapport à la version retenue par lui ? Troisièmement, comment explique-t-on psychologiquement, sociologiquement, les variations de lecture et d'attitudes en question ? Il n'est pas possible d'aborder ici toutes ces questions. Comme on dit en peinture, elles resteront des "lointains" par rapport à notre sujet principal.

2 - L'analyse sémiologique des émissions

Voilà donc pour l'esprit de la recherche. Passons maintenant à ses résultats. Ils sont de deux types. D'abord à l'issue de l'analyse sémiologique, on a pu définir deux contrats d'écoute : celui des radios périphériques d'une part, celui des radios locales privées, de l'autre ; ensuite, après enquête sur le terrain, on a obtenu un deuxième type de résultats, à savoir la réception, par les auditeurs, de ces deux contrats.

Quelques remarques tout d'abord, pour introduire aux résultats du premier type. De la technique d'analyse elle-même, nous dirons peu de choses, sinon que l'analyse sémiologique des radios a porté sur un corpus important : près de 150 heures d'enregistrement. On a retenu, face aux trois radios périphériques (RTL, Europe 1, RMC), cinq radios locales musicales (NRJ, 95.2, RFM, Radio Service, Radio Star) dont les deux dernières émettent sur Marseille. La phase d'enquête qualitative s'est déroulée à Paris et Marseille auprès de 40 personnes ; elle comportait des réunions de groupe et des interviews. L'ensemble a été réalisé en mai-juin 1985, c'est-à-dire avant l'apparition de Coluche, de Mourousi, de Sardou, sur les ondes nationales.

Deuxième remarque. On a choisi d'étudier deux familles radiophoniques leaders : les **périphériques** et les **musicales**, et seulement elles. Sont donc exclues de la réflexion, pour des raisons d'homogénéité : les radios dites de service public, les radios locales non musicales, et les radios musicales quasiment automatiques, c'est-à-dire sans animateur à l'antenne.

Troisième remarque. Le but de la recherche est d'étudier, à travers des stations existantes, les genres radiophoniques qu'elles symbolisent. Autrement dit, on part à la recherche de **communs dénominateurs**, et

non pas de différences. Mais bien sûr, à l'intérieur de chaque famille, il existe d'importantes variations. En particulier, certaines stations sont plus proches que d'autres de la définition pure de leur genre, plus proches de l'archétype de leur famille. Mais on n'abordera pas ici ce genre de questions.

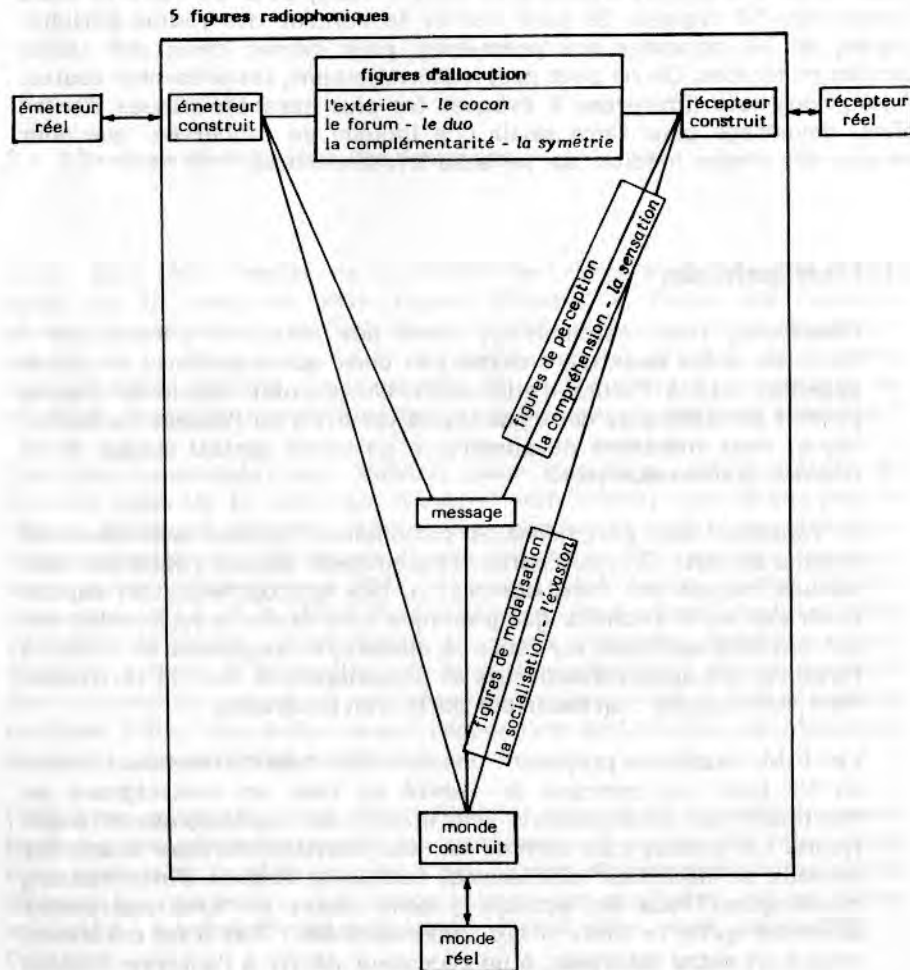
Quatrième remarque. La richesse des discours radio implique également celle de leurs contrats d'écoute. Il nous a fallu, pour en faire le tour, inventorier 52 figures, 26 pour cerner le contrat des radios périphériques, et 26, opposées aux premières, pour cerner celui des radios locales musicales. On ne peut pas, matériellement, les présenter toutes. Aussi, nous nous limiterons à évoquer les plus caractéristiques d'entre elles, davantage pour faire saisir une logique de recherche que pour révéler des choses inédites sur la radio (cf. schéma 4).

2.1. Extérieur/cocon

Observons, pour commencer, l'axe des relations construites à l'antenne entre ceux qui émettent et ceux qui reçoivent ; relations appelées tout à l'heure d'allocution. Un premier couple de figures permet de distinguer deux politiques vis-à-vis de l'**espace** radiophonique, deux manières de construire un cadre spatial **autour** de la relation station-auditeur.

A l'antenne des périphériques nationales, l'espace est construit comme **ouvert**. On nous parle fréquemment depuis l'extérieur des studios, depuis des rues, des stades, des hélicoptères. Cet espace extérieur est à l'échelle géographique : les stations nationales ont des envoyés spéciaux sur toute la planète, et reçoivent en direct à l'antenne des appels d'auditeurs en provenance de tout le territoire. Pour schématiser : **un extérieur parle à un extérieur**.

Les F.M. musicales proposent une situation très différente. D'abord on s'y tient au principe de l'**unité de lieu**, en restreignant au maximum les interventions en direct de correspondants extérieurs. Le studio, clos comme un œuf, devient l'unique scène sur laquelle se déroulent discussions, auditions, flashes d'information, monologues. Tous les acteurs y sont réunis et font clairement entendre qu'ils le sont. A qui s'adressent-ils ? Pas à un extérieur, mais à un **autre intérieur**, à un récepteur décrit à l'antenne comme se tenant dans un espace également clos, miroir du studio, en continuité imaginaire avec lui, de sorte que studio et appartement du récepteur ne forment plus qu'**un seul et même espace envoûtant**, un lieu imaginaire qui réunit sous sa "voûte" animateurs et auditeurs : une boîte de nuit, un bocal, un cocon.



2.2. Forum/duo

Dans les espaces radiophoniques, quels types d'échanges sont mis en scène, ou plutôt mis en ondes ? Un second couple de figures oppose ce que nous nommerons une politique du forum à une politique du duo.

A l'antenne des périphériques, il y a du monde, beaucoup de monde. Côté studio, l'antenne est en effet souvent occupée par plusieurs voix qui émettent en polyphonie, aussi bien durant les tranches d'information (voix du rédacteur principal, du chroniqueur, des correspondants) que pendant les programmes (voix de l'animateur, du partenaire, de l'assistante, des invités...). Côté récepteur, la radio construit fréquemment aussi un collectif, pour peu que les appels d'auditeurs soient pris en série à l'antenne, ou que l'émission ait lieu devant un parterre invité pour l'occasion. Les radios périphériques proposent ainsi à leurs auditeurs, tout au long de la journée, d'intégrer imaginativement un groupe social, un forum réunissant un public et les hommes de radio. Elles offrent à chacun de leurs auditeurs de **participer à un échange collectif**, dans la mesure où ce n'est pas un individu, mais un groupe qui parle et qui s'adresse à lui non pas "personnellement", mais en tant que membre d'un vaste public.

A l'antenne des radios musicales, au contraire, les voix émettrices sont des voix solitaires, rarement rejointes par des co-équipiers. A qui s'adresse la voix F.M. ? A un public peu souvent quantifié (on lui dit "vous" mais cela peut passer pour un pluriel de politesse) dans le cadre d'une relation très personnalisée.

A l'inverse des stations nationales, qui se présentent comme des radios de la collectivité, les stations F.M. au contraire se donnent comme des **radios de l'individualité**, de la différence, et elles s'adressent à des auditeurs solitaires, revendiquant cette solitude, et pris en charge par la station dans leur intimité.

2.3. Complémentarité/symétrie

Deux cadres spaciaux différents, deux cadres sociaux différents et, on va le voir maintenant, deux types de relations différentes dans ces cadres. Les radios périphériques proposent à leurs auditeurs une forme de relation qu'on appellera "complémentaire", parce qu'elle est **basée sur une dissymétrie** entre émetteurs et auditeurs. Cette dissymétrie s'incarne par exemple dans l'opposition entre le centre

émetteur (Paris) et la province qui écoute ; entre la star brillante (l'animateur, l'invité, la vedette) et l'admirateur anonyme au téléphone ; entre celui qui crée (les émissions, les musiques, les livres) et celui qui les consomme ; entre celui qui connaît (les réponses du jeu, et les réponses en général) et celui qui ignore, etc ... Les radios périphériques, pour caricaturer, ont un "plus" par rapport à leurs auditeurs, et distribuent ce plus à qui les écoute.

Dans les stations musicales, au contraire, de part et d'autre du transistor, on est au même niveau. Pas de dissymétrie mais, au contraire, une relation en miroir, une relation "symétrique". A l'antenne, émetteur et récepteur s'intéressent aux mêmes choses, aiment les mêmes disques, et ne sont pas très différents socialement : les animateurs, par exemple, parlent comme leurs auditeurs en langage familier. Parfois même, poussant la symétrie à la limite, ils annoncent qu'ils vont se taire pour mieux écouter leur émission. Loin du **face à face** inégal, on a donc ici une forme de **côte à côte**, dans lequel animateur et audience écoutent ensemble, en communion, les mêmes choses.

Deux stratégies par conséquent très différentes : d'une part, des radios leaders liées à l'élite, à l'influence, à la capitale, aux modèles, et d'autre part, des radios partenaires, à proximité, à hauteur et en ressemblance avec leurs auditeurs.

2.4. Socialisation/évasion

Restons-en là pour les figures d'allocution. Changeons d'axe et observons, dans la catégorie des implications, un nouveau couple de figures, qui caractérise les relations du récepteur avec le monde dont lui parle la radio. A l'antenne des radios périphériques, les auditeurs sont des gens construits, tout d'abord comme actifs : par exemple, ils ont besoin de savoir l'heure tout le temps ; comme mobiles : ils ont besoin de points sur la circulation ; comme impliqués vis-à-vis de la réalité : ils ont besoin d'information, d'analyses, de chroniques. Ces auditeurs construits, auxquels les auditeurs réels ont à s'identifier, sont des personnes fondamentalement tournées vers l'extérieur, vers le pôle de l'autre. La radio est pour elles un instrument de **socialisation**.

Dans les radios musicales, à l'opposé, l'auditeur est apparemment quelqu'un qui veut couper les ponts avec la réalité sociale. Alors ces stations, toute la journée, l'invitent à s'évader. **Evasion** essentiellement mentale qui consiste à rêver, à voyager, à planer, à

partir sur des rythmes et des mélodies. L'auditeur est ainsi très clairement incité à utiliser sa radio, non pas comme un instrument d'extériorisation, mais comme une aide pour basculer en soi, vers le pôle du moi, se refermer, se replier sur son monde intérieur. Là encore, deux stratégies clairement distinctes : face aux radios généralistes ouvertes, engagées, implicantes par rapport à la réalité sociale et fondées sur les valeurs du dehors, les radios musicales valorisent les valeurs du dedans, en termes de décalage par rapport au social, de repli sur les espaces privés et sur les territoires subjectifs (cf. schéma 5).

2.5. Compréhension/sensation

Enfin, au chapitre des figures de perception, on citera un couple, lui aussi très caractéristique de la différence entre radios périphériques et locales. Il s'agit de l'opposition, souvent martelée à l'antenne, entre radios de la compréhension et radios de la sensation.

Les périphériques demandent à leurs auditeurs une **écoute active**. Sans cesse elles mobilisent leur attention : ... écouter les questions posées, enregistrer les conseils, tenir compte des avis, comprendre les énigmes, élucider des problèmes, etc ... Les grandes radios généralistes, dans l'alternative entre le son et le sens, ont choisi le sens, et le revendiquent.

Elles se présentent comme des **radios cérébrales**, des radios du langage, des radios de la conscience.

A l'opposé, l'omniprésence de la musique, dans les stations F.M., prétend générer des formes de réception très différentes.

Ici, pas de vigilance, pas de concentration, il suffit de se laisser immerger dans le bain musical qu'on fait couler pour vous. Il n'est pas proposé d'écouter, mais d'entendre. Les stations musicales se veulent des **radios sensorielles** plutôt que rationnelles. Elles se donnent délibérément des auditeurs qui perçoivent avec leur chair et avec leurs nerfs, plutôt qu'avec leur matière grise. Les F.M. musicales se présentent comme des radios du tympan, des radios des oreilles, et non de ce qui est entre les oreilles.

L'évasion F.M.

"It can make you fly, fly up talkesky, fly NRJ". "Sunshine on NRJ, summertime on NRJ".

"Oubliez vos soucis, votre boulot, écoutez Radio Star, on est si bien ensemble".

Quelques noms de stations F.M.

Radio Nuée Bleue	Radio Mistral
Ciel F.M.	Radio Air
Radio H.	Radio Marchiaux Rêve
Radio Galaxy	Evasion F.M.
Radio Dérive	Radio Horizon
Radio Rêve	Fréquence Horizon
Transat F.M.	Radio Nostalgie
Radio Maeva	Radio Albatros
Radio Ballade	Radio Colombe
Radio Savane	Radio Alouette
Radio Madras Tropical	Radio Air
Radio Bermudes	Radio Madeleine Musicale
Radio Tropic	

Voilà donc, très vite parcourues, quelques-unes des figures constituant les contrats d'écoute des radios généralistes et musicales. Ces cinq figures pourront, aux yeux des professionnels, paraître un peu rustiques, et pas très originales. Elles ne forment qu'un fragment de l'analyse, et elles sont précisées et complétées par un paradigme de 21 autres figures. Nous demandons donc qu'on nous accorde, sur ce point, le bénéfice du doute.

3 - Les lectures et les réactions de l'audience face aux offres de figures

L'aspect qui nous paraît fondamental dans le discours des médias, c'est là où chaque média cherche à instaurer une relation particulière avec ses récepteurs, là où ça fait **lien**. J'ai proposé lors d'un précédent séminaire de l'IREP, de concevoir ce lien comme un "contrat" (d'écoute en l'occurrence, puisque nous parlons maintenant de radio). Nous venons de voir quelques-unes des figures à travers lesquelles les stations périphériques d'un côté, les radios locales privées de l'autre, proposent à leurs auditeurs respectifs deux types de lien très différents. Il s'agit maintenant de comprendre comment cette proposition d'un lien est perçue par les auditeurs, sur quoi repose l'efficacité de chaque contrat.

Je voudrais commencer par un constat général. De la différence entre les deux stratégies, on peut dire sans hésiter qu'elle est **efficace dans ce sens qu'elle produit des effets en réception, que la différence est fortement ressentie comme telle par les auditeurs**. Nous pourrions dire que chacune de ces deux grandes stratégies a retrouvé les siens.

Les imaginaires associés à l'un et à l'autre type de radio, tels que les auditeurs les ont exprimés à travers les exercices projectifs réalisés dans les groupes, sont très différents dans la mesure précisément où **ils portent les traces des figures que nous avons recensées dans la première partie**. Je ne vous parlerai que de quelques-unes de ces figures, qui apparaissent comme décisives en réception.

Deux figures dont les effets sont fondamentaux : la **socialisation**, c'est-à-dire l'ouverture sur l'univers environnant, du côté des périphériques, l'**évasion**, c'est-à-dire l'enfermement dans un imaginaire coupé du social, du côté des stations locales musicales.

Pour les auditeurs des périphériques, cette ouverture sur le contexte passe nécessairement par l'information, par le rapport à l'actualité, qui apparaît, dans les collages symboliques effectués dans les groupes, comme un attribut inséparable de ces stations. Bien sûr, les journaux d'information décrivent un univers en noir et blanc, parfois carrément noir, par opposition à l'univers construit par les radios privées musicales, qui est à la fois en couleurs et sans rapport à l'actualité.

A cet égard, des chiffres et beaucoup de paroles pour les radios périphériques (cf. figures 1 et 2), alors que l'imaginaire associé aux radios privées musicales est parfois celui des vacances, parfois celui de la mode (cf. figures 3 et 4). Nous avons donc bien affaire à des radios cérébrales, d'un côté, et à des stations de la sensorialité de l'autre.

Ecouter et comprendre, par opposition à entendre et ressentir. L'auditeur de la FM musicale "colle" à sa station (cf. figure 5).

C'est dans ce cadre qu'il faut situer le rôle de deux autres figures : celle de la **complémentarité** pour les radios périphériques, c'est-à-dire la construction d'un lien entre un émetteur et un récepteur qui sont différents l'un de l'autre, et celle de la **symétrie** pour les radios privées musicales, c'est-à-dire un lien par lequel émetteur et récepteur se ressemblent, sont en quelque sorte des égaux, ou des complices.

Cette configuration se traduit par plusieurs indicateurs dans le matériel projectif qui a été produit dans nos groupes. D'une part, l'imaginaire que les auditeurs associent aux périphériques contient une représentation des émetteurs, alors que l'imaginaire qu'ils associent aux radios privées musicales est fortement focalisé sur le récepteur.

Dans le premier cas, ce sont les personnages qui tiennent typiquement le discours des radios périphériques, qui sont représentés : c'est-à-dire les stars, des êtres à la fois individualisés et bien différents de l'auditeur (cf. figures 6 et 7). Bien sûr, à partir de ces vedettes l'auditeur peut rêver. Mais il est clair aussi que dans le cas de l'identification à la star, le mécanisme d'identification n'a de bénéfice secondaire, comme on dit, qu'en fonction de ce qui est (et doit le rester) une **différence irréductible** entre la vedette et l'auditeur. Ici nous sommes donc dans ce que les auditeurs perçoivent comme une logique de la différence entre émetteur et récepteur.

Dans le cas des radios locales privées, seul le destinataire est évoqué, et le plus souvent sous la forme d'une image qui revient sans cesse dans le matériel imaginaire que les auditeurs associent à ces radios : **une personne seule, éblouie par une source de lumière** (cf. figures 8, 9 et 10).

Les traces de plusieurs figures apparaissent ici condensées : la relation duelle, un lien sensoriel et non pas intellectuel, une écoute à la fois solitaire et passive, le renfermement dans le moi intérieur, et l'annulation du temps **social** (cf. figure 11).

Parfois nous avons pour représenter les radios locales privées, des images comme celle de la figure 12, où la représentation du lien entre la station et l'auditeur passe par la métaphore de la lecture : plaisir solitaire et a-social. Comme si le contrat d'écoute des radios locales privées avait quelque chose de comparable au lien du lecteur avec un titre de presse. Ce qui est à remarquer ici, c'est que de la différence entre les deux stratégies (et donc entre les deux types de liens proposés), résultent deux mécanismes très différents d'identification chez l'auditeur : d'un côté, une identification par admiration, pourrait-on dire, à la star, de l'autre, une identification par mimétisme à celui qui parle dans les radios locales privées et qui, nous l'avons vu, se définit comme le semblable de l'auditeur.

Ceci est étroitement lié à une autre différence dans la perception que les auditeurs ont du lien avec les deux types de radio : cette différence concerne les images de la socialité que l'on associe à l'un et à l'autre type de station.

Dans le cas des périphériques, nous retrouvons une socialité qui renvoie soit à la convivialité de l'amitié (cf. figure 13), soit à la socialité de la famille (cf. figure 14). Ici, lorsque l'image d'un groupe apparaît, il s'agit de personnes qui ont des échanges entre elles.

Dans l'imaginaire des radios locales privées, en revanche, lorsqu'un groupe est représenté (ce qui est rare), nous avons affaire à un **groupement de classe** pourrait-on dire, à un collectif qui est constitué **parce que les gens qui sont là se ressemblent, et non pas parce qu'ils interagissent les uns avec les autres** (cf. figure 15). Encore une fois, un univers composé par ressemblance, et non pas par complémentarité de différences.

Ce n'est pas tout. On peut déceler dans le matériel imaginaire produit par les auditeurs une perception assez claire de la double opération qui semble constituer l'un des aspects fondamentaux de la stratégie discursive des radios locales privées.

Il y a d'une part le regroupement, dont nous venons de voir une image, des gens qui se ressemblent entre eux. Groupe qui, par le principe de symétrie, inclut aussi bien l'émetteur que le récepteur. Mais ce regroupement suppose une autre opération préalable : celle consistant à repérer et à individualiser, **en les détachant d'un collectif qui serait,**

disons, la population française qui écoute la radio, avec toute sa diversité et son hétérogénéité, ceux que l'on va par la suite regrouper comme étant des "égaux". Or, parmi les éléments produits dans nos groupes au cours des exercices projectifs, nous retrouvons la représentation exacte de ce processus : d'une part l'image d'une collectivité forcément hétérogène, multiple, avant l'intervention de la radio locale privée (cf. figure 16), et d'autre part, l'image de l'individu qui se détache de cette collectivité à partir du moment où il entre en contact avec la station, et qui, par le biais de cette écoute, va retrouver ceux qui lui ressemblent (cf. figure 17).

Cette double opération nous paraît être au cœur même de ce qu'est la stratégie de ces nouvelles radios locales privées : construction d'une image du récepteur destinée à fonctionner comme lieu d'identification pour certaines catégories d'auditeurs, et simultanément, définition de ceux qui ont été ainsi "saisis", comme constituant une classe d'auditeurs différents des autres. Les radios locales privées ont introduit, dans l'univers radio, une stratégie de complicité qui est bien connue par ailleurs dans la presse écrite.

J'ai jusqu'ici évoqué quelques-uns des indicateurs qui, dans le matériel projectif produit dans nos groupes d'auditeurs, renvoient aux figures des deux contrats d'écoute que nous avons étudiés. Un mot maintenant sur les interviews, car nous avons clairement retrouvé dans les interviews auprès des auditeurs des radios locales privées, quelque chose qui correspond à cette double opération qui caractérise la stratégie de ces radios. Le détachement à l'égard de la collectivité comme effet de la stratégie de ciblage de ces radios, apparaît dans les interviews sous deux formes (qui peuvent d'ailleurs se combiner) : soit comme détachement vis-à-vis du contexte de la **famille**, et alors l'écoute va intervenir comme une marque (parmi d'autres) de la rupture intergénération au sein du groupe familial ; soit plus globalement, comme prise de distance à l'égard du contexte **social** en général, et du monde **politique** en particulier. Alors que les radios périphériques symbolisent pour leurs auditeurs l'ouverture vers la vie sociale, économique et politique, les stations locales privées apparaissent articulées à un mouvement de recul vis-à-vis du social de la part de leurs auditeurs, voire à un phénomène de dé-politisation.

Une dernière remarque. Cette étude nous a permis de cerner deux espèces de positionnement radio au moment de la première cristallisation du langage des radios locales privées. Il est à parier que la différence de stratégie restera, mais que l'opposition initiale entre les deux types ira en s'atténuant.

Pourquoi ? D'abord, parce que l'introduction progressive de la publicité dans les radios privées musicales ne peut que nuire à l'un des aspects de leur contrat, à savoir cette volonté d'homogénéisation de leur langage tout au long de la journée, homogénéité qui est fondamentale pour construire un miroir où un seul type d'auditeur puisse se reconnaître sans ambiguïté. La publicité est génératrice de diversité à l'intérieur du discours radio, ne serait-ce qu'en raison de la variabilité du ciblage des messages.

Par ailleurs, l'apparition, dans le discours des radios locales musicales, de formes (ou de genres) caractéristiques des radios périphériques (comme les jeux mettant en avant une motivation d'intérêt au détriment du rapport de pur plaisir sensoriel) contribuera à brouiller un peu plus la différence entre les deux positionnements. (Nous avons, d'ailleurs, précisément constaté que la différence entre les deux types de stations est moins clairement perçue à Marseille qu'à Paris, pour ce genre de raisons).

L'émergence de nouvelles stratégies, enfin, mettant en place de nouvelles figures que nous ne connaissons pas encore n'est pas à exclure, ce qui rendrait le tableau plus complexe, en affaiblissant la polarité actuelle.

Figure 1



Figure 2

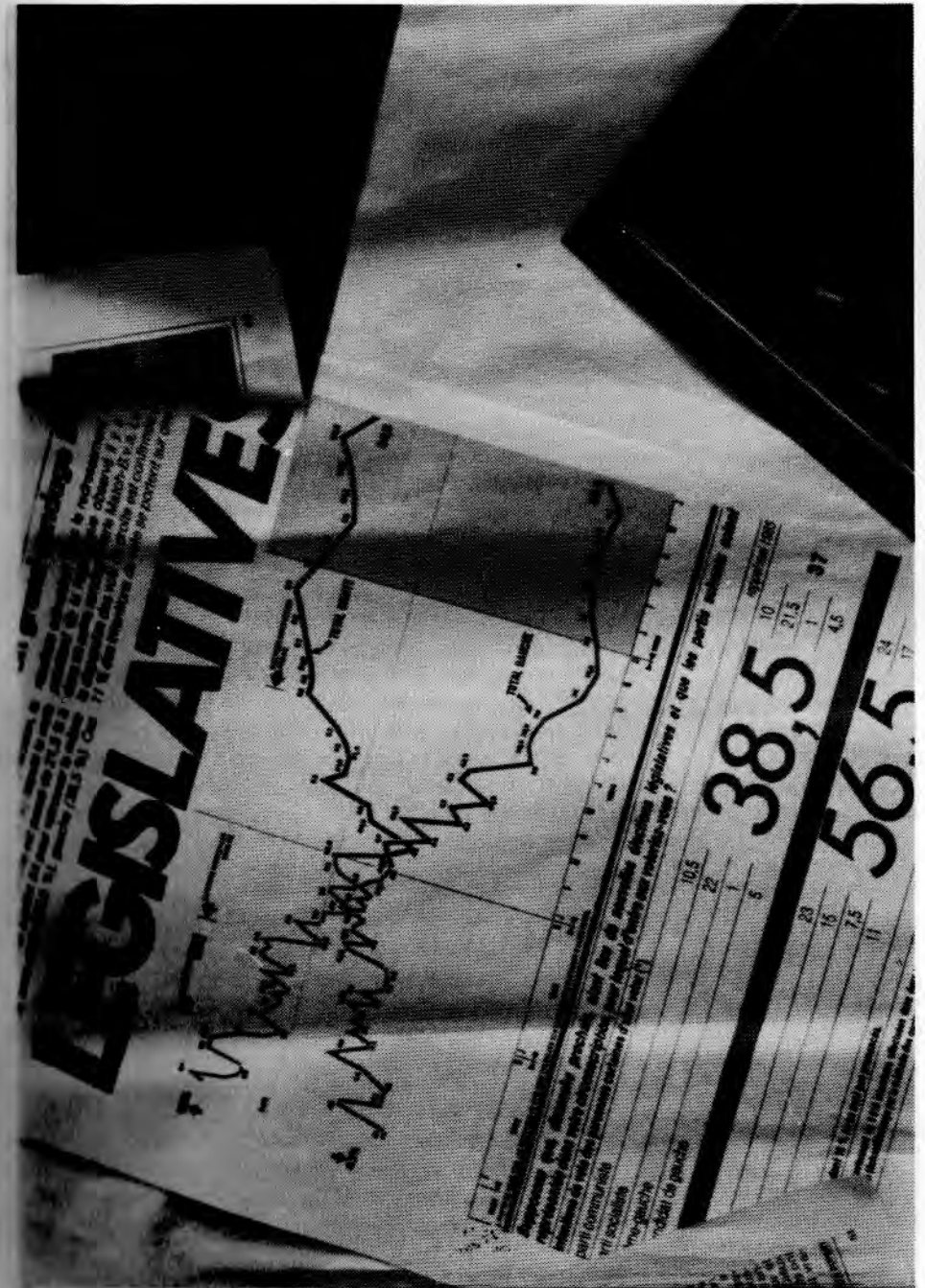


Figure 3



Figure 4

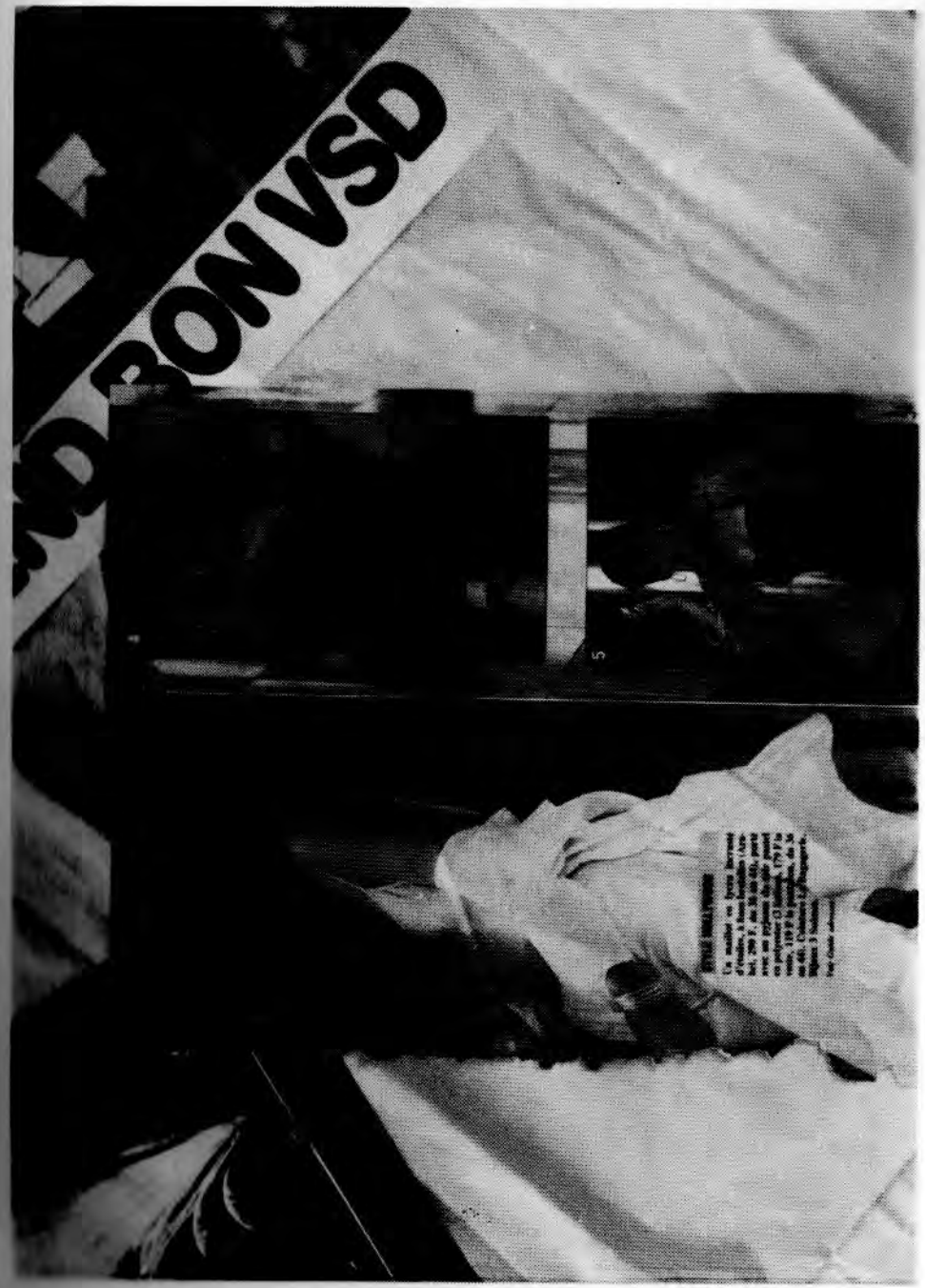


Figure 5

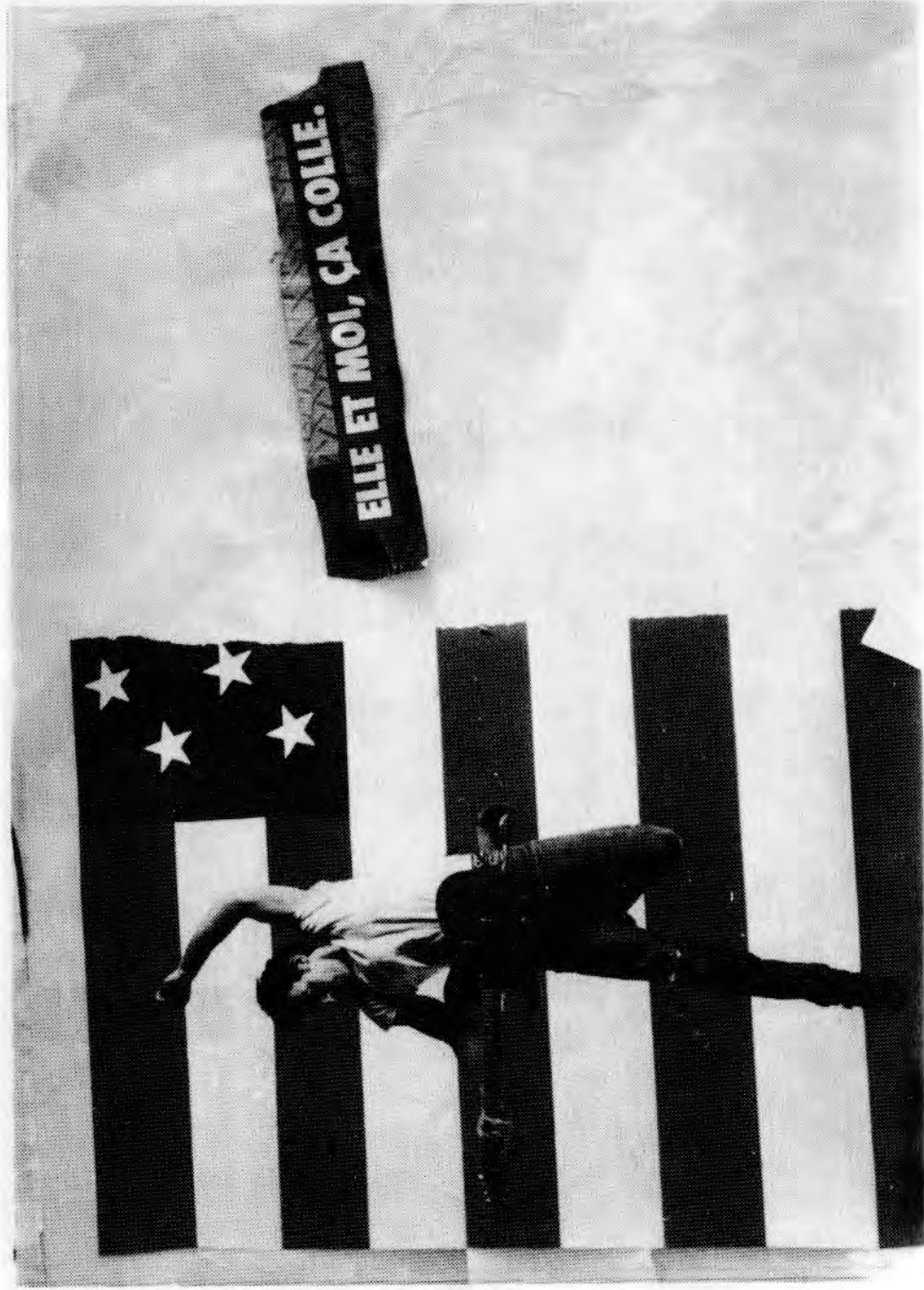


Figure 6



Figure 7

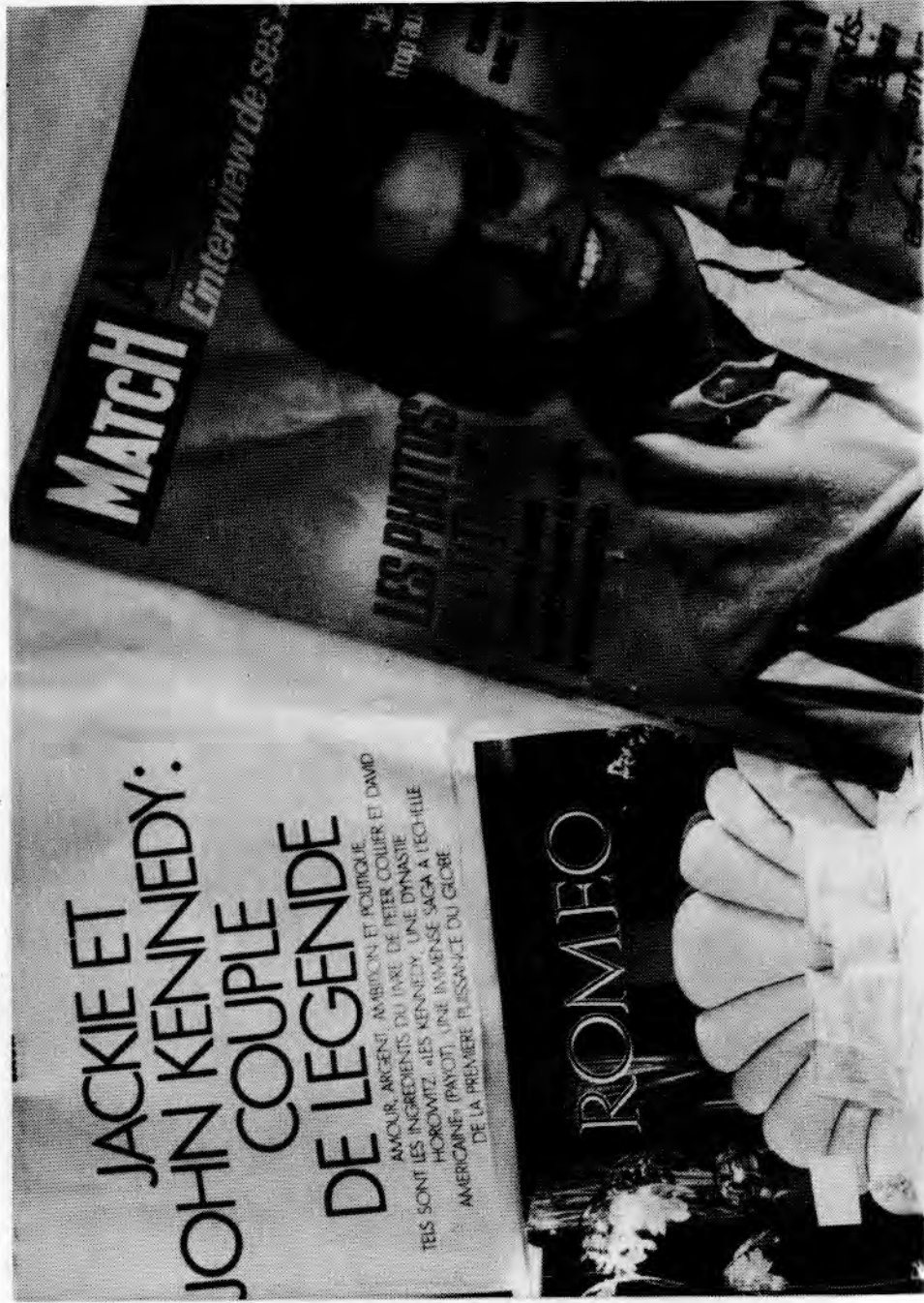


Figure 8



Figure 9



Figure 10

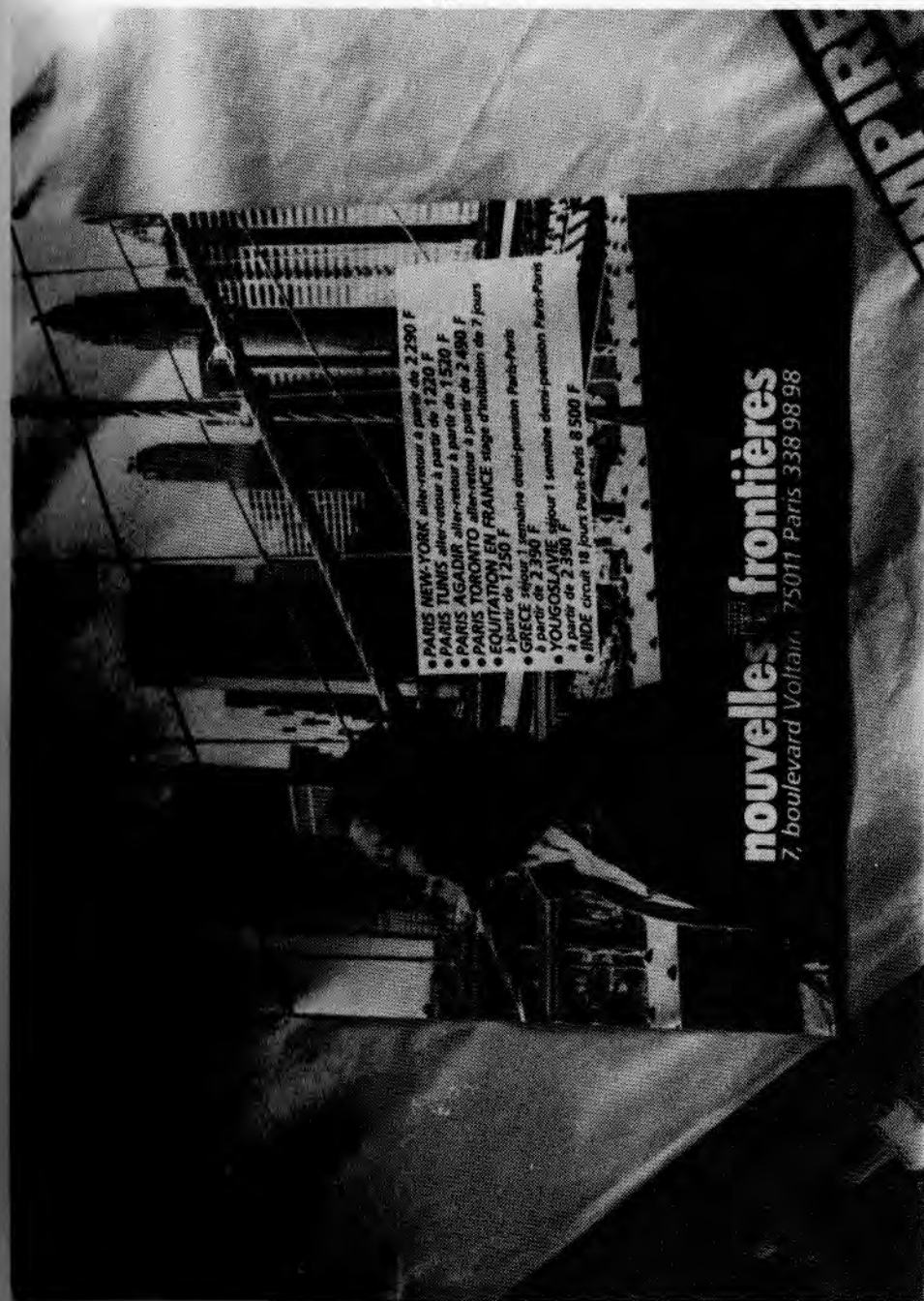


Figure 11



Figure 12



Figure 13

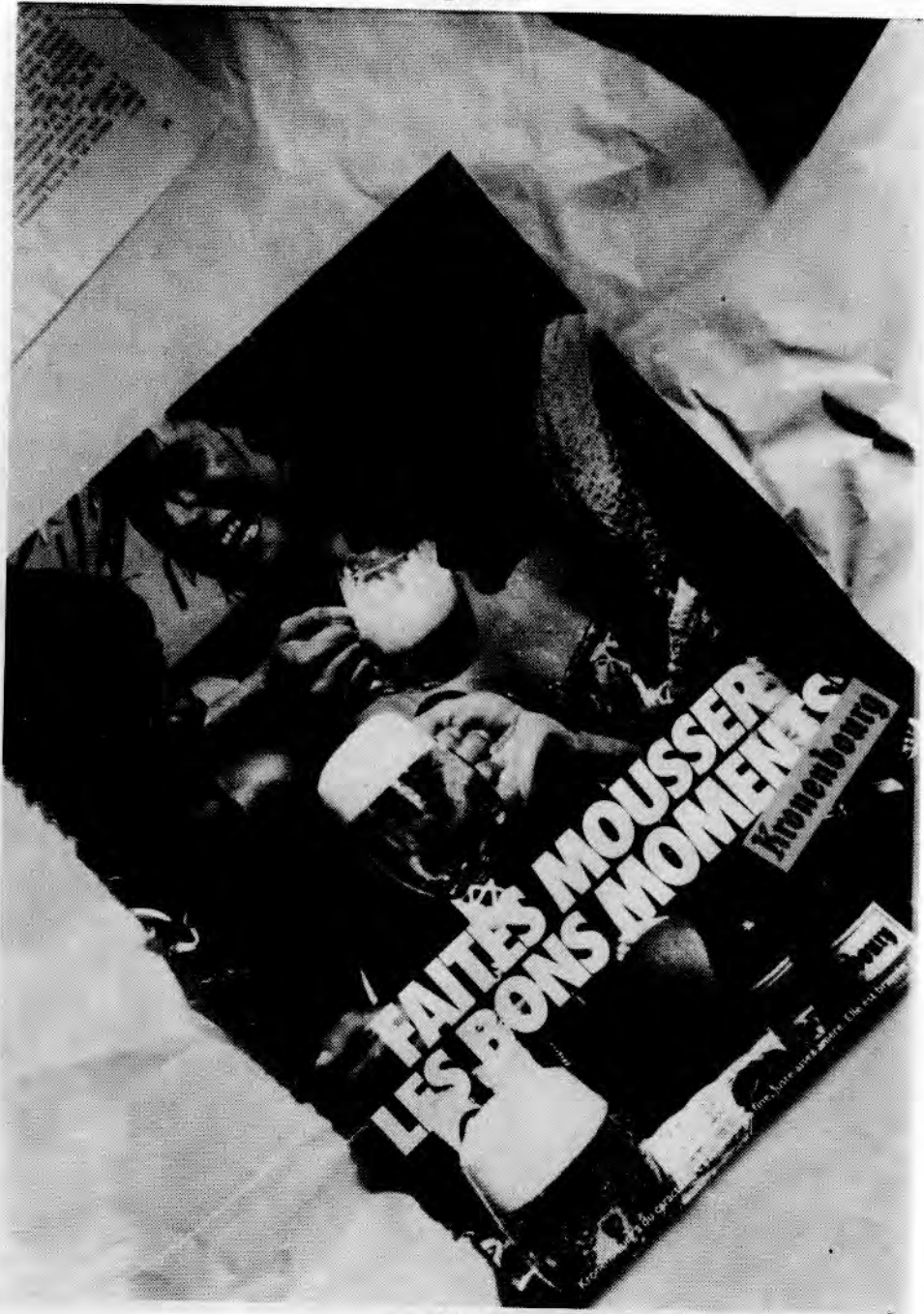


Figure 14



Figure 15



Figure 16

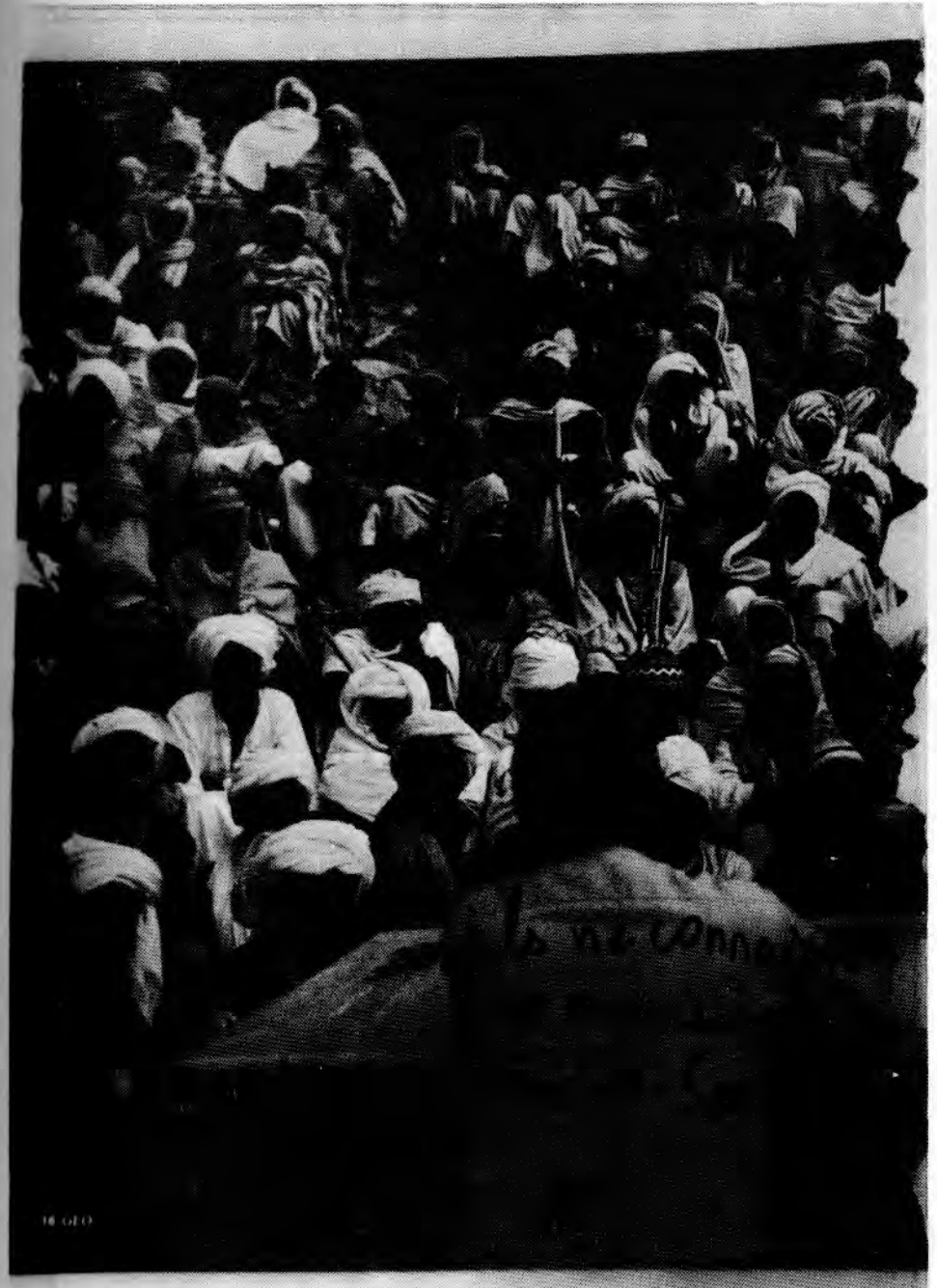


Figure 17

