

## SYNTHESE DE L'ENQUETE

### 40. INTRODUCTION

---

Ces monographies nous permettent de mieux cerner les conditions dans lesquelles la REPRESENTATION DE MAIRE se construit à l'intérieur des périodiques municipaux.

La stratégie de communication de chacun des Maires met en forme un système de relations complexes entre trois termes principaux : la Ville, les habitants-lecteurs et le Maire. Le choix d'une stratégie s'explique sans doute par le contexte : les données physiques et l'image-de-marque de la Ville, d'une part, l'histoire de la Municipalité et les données « physiques » du Maire, d'autre part.

Cette stratégie, avons-nous vu, passe par une forme de communication privilégiée et met en scène une figure singulière du Maire. Y a-t-il une logique ou des logiques qui puissent rendre compte de la diversité des formes et des figures rencontrées ?

Pour répondre à cette question nous voudrions maintenant tenter de définir des axes de positionnement de ces formes et de ces figures, préciser les pôles de ces axes. Nous chercherons à identifier une logique classificatoire: des couples d'oppositions, sans préjuger de la possibilité ou de l'impossibilité de synthèse ou d'alternative.

Et, alors que nous avons conduit jusqu'ici une analyse au plus près des documents en n'utilisant la méthode comparative que pour l'évaluation des résultats des indicateurs, nous devons, dans cette approche plus synthétique, forcer les traits des figures et les caractères des formes, accentuer les contrastes, pour mieux identifier des « types » bien définis les uns par rapport aux autres.

### 41. LES FORMES DE COMMUNICATION

---

Le Maire s'adressant à des lecteurs par un média spécifique, généralement intitulé « bulletin municipal », dont nous avons montré la diversité, parle de la Ville, de ses habitants, de lui-même, etc. Il le fait en choisissant des thèmes et des procédés rhétoriques qui vont définir une manière de faire, une approche du public, une stratégie de communication. Le Maire, avons-nous vu, est considéré comme le producteur et l'énonciateur du bulletin municipal, c'est-à-dire comme celui qui met en œuvre un flux de textes et d'images : il imprime sa marque à l'énoncé et y laisse des « traces » de sa subjectivité.

La forme de communication, c'est la mise en scène de la relation entre le Maire et l'énoncé textuel et photographique, c'est la représentation de cette énonciation.

Nous avons cru remarquer une tendance qui cacherait l'énonciateur aux yeux des énonciataires et une autre qui, au contraire, le mettrait en exergue. Nous proposons de nommer l'une « CORPS ENONCIATIF », l'autre « DOUBLE MIROIR ».

## 411. FORME : « CORPS ENONCIATIF »

C'est VERON qui a défini cette représentation en étudiant les journaux télévisés des réseaux français.

Le corps du présentateur (parole et visage) donne au public les informations. De même la publication municipale est présentée dès son ouverture par le Maire. L'information est donnée par son intermédiaire. Il est le passage obligé pour accéder au contenu rédactionnel et il en guide la lecture. La publication se donne à lire comme le compte rendu de la vie locale, telle que la voit celui qui est à la place d'où l'on perçoit, d'où l'on est censé percevoir, l'ensemble de la réalité. Le Maire joue le rôle de présentateur du journal (télévisé), qui regarde sur l'écran (de papier) se dérouler le flux des nouvelles, qu'il a choisi avec sa rédaction de montrer. Il ouvre l'information.

« Voici le reflet de la réalité de la Ville », semble-t-il dire au lecteur. L'information sur la Ville passe par celui qui est le mieux placé pour la saisir, au « nœud » (le « nodal » télévisuel) de la communication locale.

Cette forme de communication relève d'une volonté d'in-former, de mettre en forme la réalité sociale pour qu'elle soit perceptible. La publication municipale donne aux habitants le reflet de la vie locale et des réalisations de la Mairie, fournit des renseignements utiles pour la vie en ville et décrit les activités du Maire. Elle diffuse et propage une ligne d'action, une manière de voir la Ville. Elle se situe dans la perspective d'une « propagande », en enlevant la connotation péjorative que ce terme a pris depuis un siècle. Le Maire semble être l'acteur principal de l'échange qu'il conduit, en proposant sa propre vision de la Ville, ses réflexions, ses choix, ses réalisations.

La rédaction met en forme le message, elle le transmet.

Le Maire, lui, se pose, en face du lecteur, à qui il rend compte et devant qui il justifie les actes de son mandat. Il se conjugue avec le « JE » du présentateur et du commentateur.

Cette forme « idéale », pourrait-on dire, de représentation de l'énonciation peut se teinter d'un caractère « emphatique », comme nous l'avons constaté ici ou là. Alors le commentaire prend le pas sur le factuel, le présentateur occupe la scène davantage que les nouvelles.

Cette représentation de l'énonciation en « corps énonciatif » atteindrait sa « forme idéale » par la concomitance de plusieurs éléments :

- éléments primordiaux

la présence du Maire dès l'ouverture du numéro avec un éditorial signé; accompagné d'une photographie d'identité avec regard frontal direct, comportant des démonstratifs co-textuels de présentation du contenu rédactionnel ;

- éléments de renfort

effets phatiques (letrines...), effets conatifs (rubrique annonçant l'éditorial, vocatifs, titre donné à l'éditorial), référence au cadre énonciatif (pronoms personnels), implication du locuteur (verbes subjectifs, conditionnels, adjectifs subjectifs, substantifs subjectifs, adverbes, tropes) ;

- éléments emphatiques

l'éditorial est accompagné d'un logotype, d'une photographie en détouré, avec gestuelle expressive, dans une graphie originale, avec effets recherchés (couleurs, cadrage...).

ÉDITORIAL



**ROANNE**  
n°20, p.3

**Roanneais, Reanneis,**

Ce bulletin spécial édité au moment de la 3<sup>e</sup> Foire de ROANNE se présente, comme la couverture l'indique, sous le signe de la modernisation et de l'avenir dont ROANNE et sa région doivent être portées prenantes.

Cet avenir, qui doit faire une place prépondérante à tous les hommes doit aussi être fondé sur les technologies avancées pour que nos entreprises soient compétitives sur le plan national comme sur le plan mondial pour préserver et créer les emplois nécessaires aux hommes d'aujourd'hui comme à ceux de demain.

Il est important que chacun soit conscient des changements profonds dans l'économie et l'industrie qui ne seront pas demain ce qu'elles étaient hier.

Il est important que chacun recherche et reçoive la formation initiale, continue ou de recyclage nécessaire pour occuper des emplois nouveaux. A cet égard, l'ouverture de l'Institut Universitaire de Technologie ce mois-ci est un événement capital pour la région roanneaise toute entière.

Il est important enfin que les esprits soient convaincus que nous vivons à l'ère des idées nouvelles et fécondes mais dans la mise en œuvre d'idées nouvelles, de projets concrets, raisonnables et réfléchis, même s'ils sont parfois audacieux.

ROANNE, pour son avenir ne saurait sans danger, rester immobile dans un monde qui change.

Si le monde économique dans toutes ses composantes doit évoluer grâce à un environnement favorable dont la responsabilité incombe partiellement aux pouvoirs publics locaux ou nationaux dans une économie mondialisée, une Municipalité a prioritairement la tâche de bien gérer sa ville.

C'est ce que depuis des années nous nous efforçons de faire pour rendre ROANNE toujours plus vivante, plus belle et mieux organisée pour la vie de tous les jours.

Un certain nombre de photographies d'hier et d'aujourd'hui vous montreront des changements importants dans notre quartier, dans notre rue, dans le centre ancien ou nouveau qui ont profondément transformé notre ville comme chacun ne peut — à juste titre, croyons-nous — le reconnaître.

Je souhaite que ce bulletin, bien incomplet au demeurant, soit l'occasion pour les Roanneais et les Roanneises de mesurer tout ce qui a pu être réalisé grâce à l'effort collectif et à une volonté soutenue.

Je souhaite aussi qu'ils y trouvent la démonstration que, quand nous le voulons, nous savons être parmi les premiers ou les meilleurs et je souhaite enfin qu'à l'ensemble de notre cité qui s'est modernisée pour maintenir sa place et son rang — quoi qu'en disent les esprits chagrins — nos entreprises puissent aller dans le même sens pour que tous les acteurs de la vie locale, du travail aux loisirs, de la culture aux sports, en passant par le vie associative, s'engagent résolument sur la voie de l'an 2 000, un objectif et un défi à la portée de tous les hommes de courage et de volonté.

Jean AUROUX  
Maire de ROANNE  
Membre de l'Unionisme de l'Est  
et du Transpara


3

### éléments primordiaux

- La photographie du Maire s'impose d'abord au lecteur dans une pose où domine le regard frontal direct et le plan semi-rapproché caractéristiques de l'homme-tronc de la télévision.
- Son éditorial est signé et adressé aux lecteurs et lectrices ; il s'ouvre sur un démonstratif co-textuel et présente le contenu du numéro ; on compte deux démonstratifs (« ce bulletin ») et un adverbe (« y ») co-textuels, deux allusions au contenu (photographies et couverture).

### éléments de renfort

Il n'y a pas de letrines attirant l'attention, mais une situation centrale de la photographie qui force le regard. Le contact est recherché avec le lecteur par l'indication de rubrique en couleur, l'adresse inaugurale, la présence de pronoms personnels (*nous, je, vous*) et de verbes et adjectifs subjectifs.



**éditorial**

« ENSEMBLE »

C'est la première fois que je m'adresse à vous en qualité de Maire dans notre bulletin trimestriel d'information.

Je voudrais très simplement vous dire que j'entends me consacrer avec passion à la lourde charge que vous m'avez confiée et lui donner le meilleur de moi-même.

Pour faire face à cette tâche, j'ai la chance de pouvoir compter sur l'aide active de l'équipe solide et efficace qui m'entoure.

Nous nous sommes mis au travail avec enthousiasme dans le seul but de mieux vivre ensemble, de servir les Annéciennes et les Annéciens et d'abord les plus déshérités, notamment les victimes, dans chaque jour plus nombreuses, de la grave situation de l'emploi.

Ce que nous voulons : c'est une ville dynamique, éloignée de tout esprit de sectaires, étroitement solidaire, profondément humaine, à l'écoute de chacun, attentive aux problèmes quotidiens et capable de faire face à l'avenir.

Pour servir cet idéal, pour tracer cette longue route, nous avons besoin de vous tous.

Et quelles que soient les difficultés qui s'annoncent, ensemble nous réussissons !

—→

Bernard ROSSON,  
Maire d'ANNECY,  
Conseiller Général  
de la Haute-Savoie

### éléments primordiaux

- La photographie du Maire domine la page en plan rapproché avec regard frontal direct.
- Son éditorial est signé et parafé. S'il n'y a pas de démonstratif co-textuel, la première phrase fait allusion à « notre bulletin trimestriel d'information ».

### éléments de renfort

L'attention du lecteur est recherchée par :

- la mise entre guillemets d'un titre en forme de slogan résumant le propos,
- la présence de pronoms personnels (*je, nous, vous*), d'adjectifs subjectifs et d'adverbes (*hélas, très simplement, réellement, profondément, ensemble*).

### éléments emphatiques

Ce sont principalement :

- le caractère typographique : le corps de lettre écrasé, le contraste plein-délié, le large empattement, éléments qui donnent de la « noblesse » à la graphie,
- le style de la photographie : fond naturel, large sourire « engageant »,
- la mise en page aérée et le large parafé qui clôt le texte.

## 412. FORME : « DOUBLE MIROIR »

A défaut d'une autre dénomination, nous voudrions par cette expression définir une forme de communication qui joue sur l'absence apparente du locuteur et l'effet de mirage.

La publication municipale se présente comme « l'espace public communal » et le reflet pur de la vie de la Cité. Et dans ce « reflet » apparaît la personne du Maire œuvrant dans son environnement local. Lorsque sa présence se concrétise dans un reportage qui lui est consacré en propre, le Maire semble regarder avec les autres récepteurs du message le reflet de la vie de la commune et se regarder avec eux : tout le monde se voit donc avec le Maire au cœur de la Cité. Miroir de la Cité et miroir du lecteur-citadin, miroir du Maire à la fois élu de la Cité et citadin, lecteur et objet de lecture.

« Voici tout ce que vous voulez et devez savoir sur votre Ville », semble annoncer la rédaction à un public qu'elle cherche à conquérir et fidéliser.

Cette forme de communication relève d'une démarche de prospection du marché, de recueil des goûts et des intérêts des lecteurs potentiels. La publication s'insère dans l'éventail de la presse locale et y occupe une place privilégiée dans la mesure où elle se trouve à la croisée d'informations : entre le(s) public(s) et les décideurs locaux. Se présentant comme indépendante du Maire, elle le considérera comme l'une des personnes qui comptent dans la Ville et peuvent, à ce titre, intéresser un public de lecteurs. Cette forme de communication s'inscrit plutôt dans la démarche de marketing, c'est-à-dire de l'analyse du marché pour mieux présenter, sinon fabriquer, le « produit », en enlevant à ce terme sa connotation péjorative dans le champ de la communication sociale. Les habitants semblent être les acteurs principaux de l'échange puisqu'ils choisissent, émettent des préférences, imposent des goûts, manifestent des intérêts.

La rédaction joue le rôle charnière de prospecteur auprès du public et de diffuseur de messages, de relais médiateur.

Le Maire se situe en arrière-plan d'une revue qui renvoie (re-vue) au public sa propre image, qui se veut le reflet de ses intérêts, de ses goûts et de ses choix. Le Maire n'occupe la scène que lorsqu'il entre harmonie avec une partie importante du lectorat. Il se conjugue avec le « IL » du récit-reportage et le « TU » de l'invité du journal, qui reste d'ailleurs toujours un « IL » pour le lecteur.

La publication sert alors d'écran pour le Maire au double sens du mot : surface sur laquelle se montre la vie locale et se dessine une opinion publique, et protection du Maire vis-à-vis des fluctuations de cette opinion.

Cette représentation de l'énonciation atteindrait sa « forme idéale » par le concours de plusieurs éléments :

- éléments primordiaux

présence du Maire dans le cours du journal, c'est-à-dire pas d'éditorial mais des interviews insérées dans le contenu rédactionnel, des mentions du Maire, des citations qui peuvent être longues de ses propos, des photo-reportages où il figure.

- éléments de renfort

le journal comme espace public communale avec courrier des lecteurs, tribune libre, tribune de l'opposition.



La scène se poursuit par la description de la soirée du 19 mars 1986 comme celle de la « propulsion » du spectateur du Zénith sur le « podium politique ». Sa nomination de ministre est annoncée comme un hommage à sa personne, le signe d'une victoire sur tous les fronts, le symbole de cette réussite étant « l'agenda chargé à craquer ».

Ce reportage décrit un parcours sans faute et la montée d'une vedette, alors que le Maire lui-même reste discret: pas de discours direct, quelques photographies mais sans recherche d'effets.

### 3<sup>ème</sup> image



Dans l'axe central de la page, usant du contraste jaune/noir, cette photographie et le texte d'accompagnement illustrent la démarche de mise en vedette du maire par la rédaction.

Là encore une photographie ordinaire prise sur le vif, apparemment sans recherche d'effet sur le lecteur. Le Maire y partage la vedette avec une personne âgée dans une danse devant un parterre de spectateurs immobiles. L'éclairage met en lumière la personne du Maire.

Tout est dans l'échange entre les deux personnages : le regard, le rythme, le corps à corps. Le couple de danseurs se trouve au centre d'un cercle de regards : d'un côté celui des spectateurs photographiés, de l'autre celui du lecteur. Chacun contemple l'échange entre le Maire et l'une des Grenobloises et se voit ainsi offrir plusieurs possibilités d'identification, comme dans les images publicitaires visant différents publics.

La légende donne la vedette à la doyenne qui ouvre le bal avec Alain CARRIGNON, identifié par ses seuls nom et prénom, sans mention de ses fonctions, comme toute personnalité connue.

Le titre le consacre dans la fonction avec l'article défini : « la danse du Ministre », comme si les lecteurs n'en connaissaient qu'un : c'est la catégorie de « l'Unique » qui domine.

## 413. CONCLUSION

---

Ces représentations du processus de l'énonciation viennent d'être décrites dans leur forme « idéale », « emphatique » ou « intermédiaire ». Seule une stratégie de communication bien définie dans sa globalité, avec cohérence et continuité, peut offrir une représentation de l'énonciation aussi « typée ».

L'inventaire des 12 publications pour les 11 communes nous a montré que rarement une telle représentation se rencontre. Souvent la stratégie oscille et ces représentations se mêlent : soit qu'il y ait eu début de changement, soit qu'il y ait manque de cohérence interne.

Ces deux formes se posent en alternative, à moins que soit possible une position synthétique : un Maire conjugué à la fois en « JE » et en « IL », comme semblerait l'indiquer la double présence en ouverture de publication d'un éditorial du Maire et d'un billet de la rédaction comme à CHALON SUR SAONE.

L'approche que nous avons tenté de conduire nous a amené à distinguer deux types idéaux de représentation de l'énonciation. Sans doute une autre analyse, qui ne privilégierait pas, comme nous l'avons fait, d'une part, le repérage des traces de la subjectivité de l'énonciateur dans l'énoncé, d'autre part, la marque que le producteur imprime au document, parviendrait-elle à définir d'autres formes de communication.

Le parti que nous avons pris d'appliquer à l'énoncé textuel et photographique des procédés de la sémiologie linguistique et filmique nous a conduit presque naturellement à des formules pronominales (« JE », »IL ») et télévisuelles (« corps énonciatif », « double miroir »).

### TABLEAU TYPOLOGIQUE DES FORMES DE COMMUNICATION

Ces deux formes de communication s'opposent sur plusieurs points que nous résumons dans le tableau suivant, quitte à forcer les différences de leurs représentations.

	CORPS ENONCIATIF	DOUBLE MIROIR
position du Maire vis-à-vis de la rédaction	auteur	invité
position du Maire vis-à-vis du lecteur	discours direct	discours indirect
positions linguistiques des locuteurs	JE – TU positions fixes	TU – IL positions mobiles
position du Maire vis-à-vis de l'électeur	compte rendu de mandat PERMANENT	mise au point PONCTUELLE
type de relation entre le Maire et les électeurs	notion de contrat confiance/persuasion	notion de connivence demande/satisfaction
Institution d'un espace social communal	espace dialogal sans réplique en face-à-face	espace public dirigé par médiateurs



Dans la forme en « *CORPS ENONCIATIF* », le Maire se positionne comme le producteur de la publication et l'énonciateur du message. Il donne la représentation d'une relation directe avec le lecteur auquel il assigne la place du « TU » face à son « JE ».

La forme politique qui accompagne cette représentation repose sur l'idée de contrat passé entre les électeurs et le Maire, avec la confiance accordée par ceux-là et la persuasion efficace de celui-ci. Le bulletin municipal assure le compte rendu permanent du mandataire devant ses mandants et l'entretien de la confiance réciproque.

L'espace social communal est représenté comme un face-à-face, presque privé, un dialogue qui cherche à faire oublier qu'il n'y a pas de réplique de la part de l'interlocuteur qui reste muet : UN (Maire) face à PLUSIEURS (citoyens).

Dans la forme en « *DOUBLE MIROIR* », le Maire se trouve être l'invité de la publication, dans une relation indirecte avec le lecteur : il passe par la médiation de la rédaction pour s'adresser à lui. Les positions des locuteurs sont mobiles : le « JE-TU » du rédacteur interviewant le Maire face au « IL » du lecteur peut se transformer en « JE-TU » du rédacteur parlant au lecteur du « IL » qu'est le Maire. En aucun cas le Maire n'occupe directement la place de la première personne (« JE »).

La forme politique de cette représentation repose sur une notion de connivence entre les gens et le Maire, qui recueille, par l'intermédiaire des journalistes de sa rédaction, l'opinion du public et cherche à en satisfaire les demandes. Dans le bulletin municipal, de manière ponctuelle, sont formulées des mises au point comme autant de vérification de cette connivence entretenue.

L'espace social communal est représenté comme un espace public qui cherche à faire oublier qu'il est dirigé par des médiateurs, professionnels de la communication : PLUSIEURS (électeurs) dont l'UN (Maire) par QUELQUES-UNS (médiateurs).