

# CONSTRUCTION DU MODELE D'ANALYSE

## 1. CHAMP D'ANALYSE

---

Pour étudier la représentation de Maire, plusieurs champs d'exploration se présentent : les discours et apparitions publiques, les décisions administratives. Ces diverses productions mettent en scène une représentation de soi du Maire. Pour cerner de plus près cette image, nous avons choisi les journaux d'information municipale, où apparaît davantage, semble-t-il, la personne du Maire, en particulier dans son éditorial, que souvent il signe, et dans les photographies qui précisément le représentent. L'avantage de ce type de document sur d'autres manifestations publiques réside dans sa mise en forme. Cette représentation « planaire » s'avère plus facile d'approche que des prestations visuelles, orales ou télévisuelles.

Nous avons choisi dix métropoles de la Région Rhône-Alpes, auxquelles nous avons ajouté la Commune de Chalon-sur-Saône pour des raisons d'équilibre politique. L'option de travailler sur un ensemble régional évacue les disparités qui seraient apparues dans la comparaison de Communes par exemple de l'Est et du Sud de la France. Une certaine homogénéité de mentalité nous a semblé nécessaire pour ne pas fausser les analyses comparatives. De plus la Région offre une diversité politique suffisante pour ce type de recherche.

|

Notre corpus commence en avril 1983, dès après les dernières élections municipales, pour se clore en septembre 1986, quelques mois après le changement de majorité législative.

## 2. METHODOLOGIE

---

### 20. INDICE DE PRESENCE

Afin de préciser la place qu'occupe dans chaque publication ce qui concerne la personne du Maire, nous chercherons d'abord à établir un indice de présence par :

- le nombre de mention du nom propre du Maire, et non point de son titre anonyme de « maire »,
- le nombre et l'étendue des citations de ses propos,
- la situation rédactionnelle de son éditorial (numéro de la page, en colonne, en pleine page...),
- l'accompagnement de l'éditorial de sa signature, de son parafe, de ses titres, de sa photographie,
- le pourcentage de pronoms personnels à la 1<sup>ère</sup> personne du singulier ou du pluriel,
- le pourcentage de verbes subjectifs,
- le pourcentage de photographies du Maire dans l'ensemble de la documentation, et plus particulièrement des plans de 3/4 et les regards frontaux.

Avec ces données nous pensons pouvoir définir des degrés de présence du Maire : une présence « marquée », « floue », ou « en pointillé ».

Notre problème étant d'approcher, par la notion de « représentation », la « figure » de Maire dans des publications bien définies, nous devons préciser le type de présence du Maire dans les énoncés et l'environnement de cette présence, c'est-à-dire le contour de cette figure et le fond sur lequel elle se détache.

Nous distinguerons deux champs d'analyse : les textes et les photographies. Dans l'un et l'autre domaines nous envisagerons les mêmes types d'approche.

D'une part nous essaierons donc de repérer les traces de l'énonciateur - Maire - dans l'énoncé, d'autre part nous chercherons à décrire la marque qu'il imprime à cet énoncé par le choix de formes appropriées à sa communication.

## 21. TRACES DE L'ENONCIATEUR

### 211. DANS L'ENONCE TEXTUEL

Pour reprendre le schéma de la communication, nous nous situons du côté de l'émission du message et non pas du côté de sa reconstitution dans l'acte de lecture. Nous supposons qu'il y a communication effective et donc une proximité entre les différents interlocuteurs. Dans l'acte de production c'est le travail d'encodage qui nous semble intéressant à analyser. Et dans ce processus nous pensons pouvoir mieux comprendre quelle représentation de soi est donnée, intentionnellement ou non; c'est pourquoi nous privilégions une réflexion sur "l'énonciation de la subjectivité", en nous appuyant sur les travaux de KERBRAT-ORECCHIONI (1980).

Si nous avons opté pour ce modèle de l'énonciation, c'est qu'à notre avis il permet d'aborder le texte dans sa littéralité et ne constitue pas un début d'interprétation. Sa validité théorique repose sur divers travaux reconnus de notre auteur, qui ont mis en relief les formes du discours, les stratégies, les implications, les connotations, les traces de la subjectivité... En effet, comme le note RAMOGIGNO (1983), « *le modèle de l'énonciation a la capacité de prendre en compte une pluridimensionnalité du phénomène symbolique : multiplicité des formes rhétoriques, aspect singulier et historique du phénomène* » (p.195).

#### 2110. ELEMENTS THEORIQUES : LES SUBJECTIVEMES

Comme il est impossible de saisir l'acte même de production, on ne peut que chercher à préciser les différentes instances du cadre de l'énonciation A partir des « traces » inscrites dans l'énoncé. Et en ce qui nous concerne, nous nous attacherons à repérer les traces laissées par l'énonciateur plus précisément. C'est-à-dire que nous reprenons la conception restrictive des « faits énonciatifs » de KERBRAT-ORECCHIONI. Parmi les unités linguistiques portant l'empreinte du locuteur, de l'allocutaire et de la situation énonciative, que l'on nomme « énonciatèmes », notre attention se tournera vers les énonciatèmes liés au locuteur : les « subjectivèmes ».

*Nous appellerons « faits énonciatifs » les unités linguistiques, quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé et de l'un et/ou l'autre des paramètres qui viennent d'être énumérés, et qui sont à ce titre porteuses d'un archi-trait sémantique spécifique que nous appellerons « énonciatèmes » (p.31).*

*Dans cette perspective restreinte, nous considérons comme faits énonciatifs les traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec Benveniste nous appellerons « la subjectivité dans le langage ». Nous nous intéresserons donc aux seules unités « subjectives » 'qui constituent un sous-ensemble des unités « énonciatives », porteuses d'un « subjectivème » (cas particulier d'énonciatème) (p.31-32).*

Une difficulté aussitôt surgit : l'identification du locuteur. Est-ce la personne du Maire ? est-ce la rédaction du journal? Or c'est à ce niveau que s'opère une véritable mise en scène : mise en texte et mise en photographie. KERBRAT-ORECCHIONI (1980)aborde ce problème à propos de la distinction, dans le discours littéraire ou fictionnel, des instances de l'énonciation : auteur/narrateur face au narrataire/lecteur ; le sujet intratextuel (narrateur, narrataire) à la fois « représente » et « masque » le sujet extratextuel (auteur, lecteur) (p.171-172). Ce dédoublement se retrouve dans la communication théâtrale (p.22). Si le texte permet un jeu souple entre le sujet réel (auteur) et le sujet linguistique (narrateur), la photographie peut être à la fois « représentation » et « masque » par le travail d'encodage visuel (détermination des plans, des angles de vue, etc.) ; elle peut mettre à distance les sujets dédoublés.

Les unités linguistiques appelées « subjectivèmes » portent l'empreinte de la subjectivité de l'auteur, et ce de deux manières : explicite ou implicite.

## 2111. SUBJECTIVEMES EXPLICITES

Ce sont les « déictiques », les « vocatifs », les « impératifs », ces deux derniers situant l'« allocutaire » et, en conséquence, la situation que lui assigne le locuteur.

### 21111. Les déictiques

« On entend par là des expressions dont le référent ne peut être déterminé que par rapport aux interlocuteurs » (DUCROT, 1972, p.323), donc par rapport à la situation de communication, c'est-à-dire par rapport aux sujets de l'énonciation et à la situation propre. Parmi eux nous retiendrons les pronoms personnels et les démonstratifs.

+ les pronoms personnels

La fréquence des pronoms personnels nous donnera une indication sur le degré d'implication du locuteur dans son énoncé :

- un indice précisant l'insistance mise sur la situation de communication avec le pourcentage de pronoms personnels,
- un indice d'implication propre par le nombre de pronoms de la première personne,
- un indice du mode de présence avec la répartition entre [« je »] et [« nous » = « je » + « mon... »],
- un indice d'ordre conatif en notant les adresses directes : « vous », et les impératifs à la deuxième personne.

+ les démonstratifs

Dans des énoncés écrits, les démonstratifs réfèrent au texte lui-même et ne peuvent être comptabilisés comme déictiques de situation, mais comme représentants co-textuels. Ils indiquent le degré d'implication du locuteur vis-à-vis du journal même; ils fournissent dès lors un indice d'implication dans la rédaction.

Nous n'avons pas pensé devoir retenir comme pertinents les indicateurs de temps ou de lieu, dans la mesure où il s'agit d'un écrit non fictionnel, et que le cadre spatio-temporel de la communication est connu. Pourrait s'avérer intéressant le cas où le locuteur se met à la place du récepteur (exemple : « lorsque vous me lirez... ») : ce qui marque une insistance sur la situation de communication.

Nous ne comptabiliserons pas les déictiques des discours rapportés, puisqu'ils appartiennent à un autre cadre énonciatif que celui qui nous préoccupe.

### 21112. les vocatifs

Bien qu'ils soient d'abord la trace de l'allocutaire dans l'énoncé, les vocatifs, de par la forme que leur donne le locuteur, indiquent le statut que celui-ci assigne à l'allocutaire : « mesdames, messieurs », ou « chers concitoyens », ou « vous qui... », etc. Il semble pertinent de qualifier ces vocatifs si nous en rencontrons.

### 21113. les impératifs

Les impératifs désignent toujours l'allocutaire. Leur présence indique l'importance accordée à la communication effective par le locuteur qui cherche à impliquer plus ou moins fortement l'autre, de deux manières : dans le partenariat (la première personne : « vous » + « moi »), dans l'apostrophe (la deuxième personne).

## 2112. SUBJECTIVEMES IMPLICITES

Ce sont les subjectivèmes qui indiquent la charge affective, le jugement de valeur et l'attitude du locuteur par rapport à son énoncé : termes affectifs, axiologiques, modalisateurs, qui renseignent non seulement sur l'objet, mais encore sur le sujet parlant.

### 21121. les verbes subjectifs

Nous porterons une attention particulière aux verbes, qui désignent l'action dans un énoncé. Parmi eux KERBRAT-ORECCHIONI (1980) distingue « *les verbes subjectifs occasionnels (qui n'impliquent un jugement évaluatif que lorsqu'ils sont conjugués à la 1<sup>ère</sup> personne)* » (p.101) et les « *verbes intrinsèquement subjectifs* » qui portent un jugement en eux-mêmes et que nous détaillerons en raison de leur force subjective :

- les verbes qui portent un jugement de valeur (axiologiques) sur l'action ou sur les actants, par exemple : réussir, échouer, mériter, risquer, bénéficier, priver...,
- les verbes qui portent un jugement sur la vérité de l'énoncé (modalisateurs) qui indiquent l'attitude du locuteur vis-à-vis de ce qu'il dit : prétendre, admettre, prétexter, avouer... Il en est de même du mode conditionnel du verbe, qui nous indique une distance entre l'émetteur et son propre énoncé, « *par une sorte de concession à l'opinion contraire* » (FONTANILLE, 1982).

La présence de tels verbes permettra d'évaluer l'implication du locuteur dans ses écrits.

### 21122. les adjectifs subjectifs

Ils reflètent la position du locuteur sur ce dont ils parlent :

- soit par leur charge affective : charmant, agréable, sympathique...,
- soit par leur caractère axiologique : mauvais, bon, beau...,
- soit par l'évaluation qu'ils indiquent : grand, nombreux...

### 21123. les substantifs subjectifs

Nous distinguerons les substantifs qui portent un jugement de valeur de la part du locuteur, ceux qui relèvent de son affectivité propre, et ceux que nous appellerons « déclaratifs » dans la mesure où ils pointent des idées, des valeurs, etc.

### 21124. les adverbes

Ils sont comptabilisés mais non détaillés. La plupart, dans le genre de texte étudié, appartiennent à la catégorie subjective. Les adverbes de temps et de lieu apparaissent moins souvent que dans des textes fictionnels ou littéraires (les récits).

### 21125. les phrases de type évaluatif

Il nous a semblé particulièrement intéressant de repérer les unités linguistiques à caractère évaluatif ; ainsi nous distinguerons :

- les phrases « mélioratives » qui portent un jugement laudateur,
- les phrases « péjoratives » qui portent un jugement critique,
- les phrases où apparaissent le thème de la « volonté », car ce nous semble un caractère propre au discours « persuasif » dont relèvent souvent les éditoriaux étudiés.

Ces différents indicateurs devraient nous aider à définir de quelle manière le locuteur est présent dans les textes, avec quel degré d'implication sa stratégie de communication s'organise.

Le même type d'approche peut s'appliquer, nous semble-t-il, aux photographies.



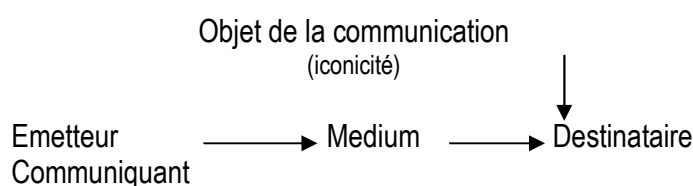
C'est à ce schéma que se réfère VERON (1983) lorsqu'il insiste sur la fonction du « *corps énonciatif* » du présentateur télévisuel : l'information passe par lui et par la relation de confiance que son regard établit avec le récepteur, pour donner à l'image de l'écran un statut de vérité : ce qu'il voit et donne à voir, c'est la vérité du monde.

Ainsi, dans les documents que nous étudions, la présence de l'éditorial et de la photographie du Maire en tête du journal semble indiquer qu'il faille passer par lui (corps + parole) pour accéder au contenu : il joue le rôle de présentateur.

Des indicateurs nous serviront à apprécier cette fonction de « *corps énonciatif* » de la représentation photographique du Maire en début de journal

- sa présence à côté de l'éditorial,
- le regard frontal en direction donc du lecteur,
- la présence de démonstratifs déictiques désignant le journal lui-même et précédemment cités.

C'est ce rapport d'iconicité que HUDRISIER (1982) ajoute au schéma de la communication pour rendre compte de la spécificité de la communication photographique :



Le schéma diadique suppose un processus de réception conforme au processus d'émission du message, une lecture semblable à l'écriture ; ce qui permet à GREIMAS (1984) de parler d'un « *contrat logiquement présupposé, établi entre l'énonciateur-producteur et l'énonciataire-lecteur* » ou encore de « *regard du lecteur (ou, ce qui revient au même, l'intention implicite du producteur)* », puisqu'il y a une « *grille de lecture commune au monde et aux artéfacts planaires* », c'est-à-dire aux images, « *soumise au relativisme culturel* » (p.15, 16, 9).

Mais pour d'autres auteurs l'acte de lecture de la photographie est spécifique. Par exemple :

- LAULAN (1983): *L'utilisateur accomplit lui-même ses propres parcours et demeure maître de la production de sens. (...) Les codes de l'émetteur ne sont pas les codes du récepteur* (p.19).
- VERON (1983) : *Je suis persuadé que les règles de la production de tel ou tel type d'objets, et celles de la reconnaissance (de la lecture) sont très différentes, et qu'on ne peut pas avoir une seule théorie pour ces deux ensembles de règles* (p.33)
- ALMASY (1983) : *N'essayons pas toujours de structurer un discours photographique selon le modèle linguistique. Le « décrit » est dans le pouvoir de l'émetteur, mais le lecteur reste maître du « suggéré »* (p.45).
- BASSY (1983) : *L'image est miroir et théâtre. Miroir d'un processus de production. Théâtre d'un processus d'appropriation* (p.3).  
*Miroir d'un processus*

Sans doute l'acte de réception est-il guidé par le travail de l'émetteur, surtout dans la communication publicitaire ou la propagande. Est-il contraint? Au plus serait-il largement guidé?

*Donc, en définitive, la matrice signifiante correspondrait à un programme de transformation des effets de sens : non qu'elle prescrive un parcours unique au regard (encore que la publicité contrôle l'entrée et la sortie de ce parcours), pas plus qu'elle n'impose une interprétation unique de l'image, mais en ce qu'elle viserait plutôt à régler péripéties du parcours du regard et fantaisies d'interprétation, quelles qu'elles soient, afin de leur conférer le statut de variantes figuratives suivant plus ou moins l'articulation abstraite et l'enchaînement logique des moments d'un parcours à effectuer* (DAVALLON, 1983 c, p. 30-31).

Le schéma dialectique semble s'adapter assez bien au processus de production du message ; le schéma triadique pourrait expliquer la possibilité d'exploration multiple du récepteur par le jeu de l'Interprétant du Signe.

Dans la perspective que nous nous sommes fixée, nous recherchons les traces de l'énonciateur au sein de l'énoncé. Cette préoccupation s'apparente d'une part à l'analyse du « point-de-vue » dans l'image filmique et photographique, d'autre part aux études sur l'image publicitaire qui relève d'un travail d'encodage.

## 2121. L'IMAGE : POINT DE VUE

AUMONT (1983) distingue quatre significations au terme de « point de vue » :

- le point d'où l'on regarde : l'objectif,
- la vue mise en cadre : point de vue monstratif,
- le rapport entre ce qui est cadré et l'origine, c'est une relation, au sens de récit : point de vue narratif,
- le jugement porté par l'auteur sur le contenu : point de vue prédicatif.

Il note deux fonctions pour l'image filmique ou photographique : elle montre et fait sens ; elle donne à voir et donne à comprendre.

D'une part, elle organise la représentation en décidant du champ et du hors-champ ; d'autre part, elle organise les rapports entre éléments du champ pour construire des significations.

L'image de type publicitaire relèverait davantage, à notre avis, d'un travail sur les connotations, les associations (point de vue prédicatif), qui vise directement le destinataire (son implication).

L'image de type documentaire, aussi bien la photo de famille que le reportage, révélerait plutôt du travail d'énonciation, où l'émetteur se donne à voir autant qu'il donne à voir, dans ce qu'il saisit du monde réel.

La trace de l'énonciation se trouve dans la photographie même.

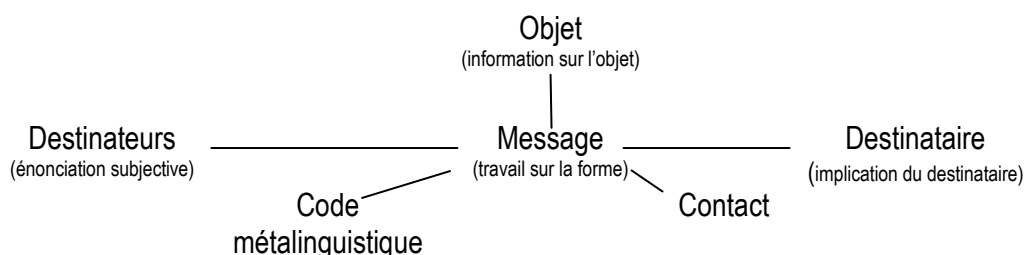
*On la perçoit dans le regard qui institue et organise ce qui est montré, dans la perspective qui délimite et ordonne le champ, dans la position à partir de laquelle on suit ce qui tombe sous les yeux. En un mot, dans le point de vue d'où l'on observe les choses (CASSETTI, 1983, p.81).*

Le point de vue, en tant que trace de l'acte de production, c'est à la fois la place de l'objectif photographique, la place que le producteur assigne au spectateur, et la place de l'auteur (CASSETTI, 1983, p.88). Ce point originel va définir deux indicateurs dans notre recherche :

- les effets de cadrage : les plans d'ensemble, médian, rapproché...,
- les effets d'angle de vue : contre-plongée...,

## 2122. L'IMAGE PUBLICITAIRE

Nous reprenons le schéma de JAKOBSON enrichi des remarques de PENINOÛ à propos de la communication publicitaire :



La stratégie publicitaire joue sur l'objet et le sujet destinataire avec des modalités diverses.

La conception publicitaire porte la marque de l'auteur, non seulement de son style, mais encore bien davantage surtout dans la communication d'un homme public.

PENINO (1972) établit un éventail des images publicitaires que nous appliquerons au statut de la photographie de l'homme public avec quelques nuances. Il distingue huit sortes d'images de ce type :

1. l'image esthétique, où l'auteur montre son art propre,
2. l'image-reportage, qui donne le point de vue de l'observateur sur une réalité,
3. la photo d'identité, qui montre sans artifice l'auteur en objet photographié,
4. la photographie d'usage, tel qu'un panneau de signalisation,
5. la photographie de mode, qui esthétise l'objet,
6. l'image de publicité, qui associe à l'objet un caractère pour lui façonner une « figure » particulière,
7. la caricature, qui est un détournement du corps de l'objet par le destinataire,
8. l'image de propagande, où est inscrite la relation avec le destinataire.

Aux niveaux 1, 2 et 3, apparaît seul le travail de l'émetteur. Aux niveaux 5, 6, 7 et 8, apparaît un travail de construction d'une « figure » propre, d'un profil particulier, d'une image de marque, avec, d'une part, la mise en valeur de l'objet et sa caractérisation, d'autre part, l'implication du destinataire dans l'énoncé pour l'amener à une attitude d'adhésion et à une conduite appropriée.

Dans le cas de la communication d'un homme public, l'instance émettrice se confond avec l'objet référentiel, du moins fréquemment. La communication empruntera deux types de stratégies :

- l'une où l'accent sera mis sur le NOM PROPRE, l'identité, la présentation et l'information, avec la représentation du CORPS PROPRE de l'homme public,
- l'autre où l'accent sera mis sur sa QUALIFICATION, des titres, un caractère, avec une rhétorique de type prédicatif (attribution de qualité) ou de type implicatif (appel au destinataire).

C'est pourquoi il nous a semblé opportun de proposer des modifications à l'éventail des images publicitaires de PENINO, pour l'adapter à notre objet d'étude, où référent et émetteur coïncident dans la plupart des cas.

1. le code usuel : les insignes de la fonction, en l'absence de la représentation du corps propre,
2. la photo d'identité qui rappelle le visage, l'équivalent du nom propre,
3. la photo esthétique qui met en valeur le corps propre (mise en valeur de soi),
4. la photo-reportage, qui associe le nom et le corps propres de l'homme public à une situation saisie sur le vif,
5. la photo de publicité, qui attribue un caractère propre au nom et au corps,
6. la caricature reprise à son compte par l'émetteur : c'est l'assomption du détournement, du corps propre,
7. la photo de propagande, qui cherche à inscrire le destinataire dans son champ, et lui assigne une place propre,
8. la caricature où le destinataire devient destinataire.

Les premier et dernier niveaux se situent en dehors des limites de notre étude, puisqu'il n'y a pas représentation du processus d'énonciation.

- Une stratégie d'information s'appuiera sur les niveaux 2 et 4.
- Une stratégie de qualification s'appuiera sur les niveaux 3, 4, 5 et 6.
- Une stratégie d'implication s'appuiera sur le niveau 7.



Ces stratégies portent toutes la marque de la subjectivité de l'énonciateur :

- la stratégie de l'information cherche à associer la personne du Maire à une caractérisation particulière : la transmission de connaissances, le compte rendu de réalisations... ; ainsi se donner à voir en photographie pour se faire reconnaître (niveau 2), pour se situer dans la réalité quotidienne (niveau 4), c'est une stratégie qui veut façonner, elle aussi, une certaine « figure » du Maire avec souvent des effets de sérieux, de proximité des citoyens, de « faire vrai », etc.,
- la stratégie de qualification des associations jouera, d'une part, sur des associations explicites à des thèmes de campagne, à une image de marque de la Ville : ce qu'on nomme la « prédication », d'autre part, sur des mises en valeur du corps propre (niveau 3),
- la stratégie d'implication mettra en scène une relation directe avec les destinataires, par le biais du regard du corps, de l'apostrophe...

## 22. MARQUES DE L'AUTEUR SUR L'ENONCE

En examinant les traces de l'énonciateur dans l'énoncé, nous précisons le mode d'approche du public par le Maire. Nous voudrions maintenant regarder l'énoncé en tant qu'il est marqué par son auteur : au niveau des choix, volontaires ou non, de genre, de style, de rhétorique, de thématique. Ce n'est plus le cadre de la communication en lui-même qui nous intéresse ici, mais le choix d'un Langage, non plus l'appropriation par un sujet de la langue comme dans le processus d'énonciation, mais les « *variants paradigmatiques* » (PENINO 1972) mis en œuvre dans la production d'un énoncé syntagmatique.

### 220. ELEMENTS THEORIQUES : LES FORMES SYMBOLIQUES

Nous avons défini l'espace de communication du Maire, l'espace de jeu de sa représentation. Nous voudrions maintenant définir les traits caractéristiques du message, les « formes » qu'il emprunte parmi les « formes » disponibles du langage écrit ou photographique.

Le choix de ces formes donnera un niveau de « valeur » propre au message. La représentation joue sur ces formes symboliques ; elle met en jeu des valeurs reconnues par les différents acteurs sociaux de cette communication; elle s'organise autour d'une concrétisation que nous avons appelée « figure centrale » de la représentation.

Par exemple, la figure de Maître s'appuierait sur la forme du discours « enseignant » - le cours - qui met en jeu la valeur d'« autorité », alors que la figure du Père de famille s'appuierait plutôt sur la forme de l'entretien qui met en jeu la valeur « consensuelle » du discours. Mais ces qualificatifs n'ont de sens que définis les uns par rapport aux autres, comme nous tenterons de le faire au fur et à mesure.

Nous partirons de formes simples pour aller vers de plus complexes : du genre de publication aux thèmes en passant par le style et la rhétorique.

### 221. LES FORMES GENERIQUES

A quel genre de publication s'apparente le journal d'information municipal que nous étudions ? Par quel type de média passe la communication de l'homme public ? C'est le répertoire des supports qui sert de base à la définition de cette « forme » simple qu'est la maquette.

## 2211. LA MAQUETTE

La maquette sera décrite par deux sortes d'indicateurs :

- **d'ensemble** : format, qualité du papier, couleurs, nombre de pages, répartition des surfaces rédactionnelle et photographique, reliure,
- **de couverture** : qualité du papier, titre, logo, texte, clichés.

Mais c'est aussi la **répartition des contenus** qui spécifiera le genre de la publication : présence d'un éditorial du Maire, d'un agenda du Maire, d'un courrier des lecteurs, de tribunes libres, de pages réservées à l'opposition municipale, de sujets locaux ou d'intérêt général, de surface publicitaire.

Enfin le **mode de parution et de distribution** caractérise un type d'approche du public : sa périodicité, son tirage (le rapport population/tirage), gratuit ou payant, en kiosque, par abonnement, par distribution systématique.

On pourrait définir plusieurs genres, suivant en cela JOSEPHE (1983, p.83-104 et LANGENIEUX-VILLARD (1985) :

- le genre « **revue de prestige** » valoriserait le contenu, souvent culturel ou laudateur pour la Municipalité, avec une périodicité semestrielle, un aspect luxueux (papier glacé, quadrichromie, format européen, publicité de produits touristiques ou résidentiels), agrafé, apparenté à des publications comme *Spectacles du Monde*, les revues de mode ;
- le genre « **journal** » apporterait des informations de consommation rapide (agenda, inaugurations, activités du Maire...), avec un éditorial d'humeur, peu de publicité, dans une pagination réduite, sur du papier léger, avec une périodicité mensuelle, un format tabloïd, encarté, apparenté à des publications comme des journaux d'entreprise ;
- le genre « **bulletin associatif** » ouvrirait des dossiers, avec un éditorial de présentation souvent, une rubrique « vie pratique », des publicités de commerçants locaux, dans une mise en page facilitant la lecture suivie, un format européen, agrafé, apparenté à des publications comme *La Mutualité*, *Que choisir ?* ;
- le genre « **city news** » offrirait des informations nombreuses et diversifiées mises en rubrique, avec de la publicité de grande consommation, dans une mise en page « accrocheuse », avec quadrichromie, un format européen, agrafé, et une périodicité mensuelle.

## 2212. L'EDITORIAL

Dans cet environnement quelle place vient prendre l'éditorial du Maire ?

Grâce aux indicateurs suivants : démonstratifs co-textuels, temps des verbes, références au cadre énonciatif, on pourrait caractériser plusieurs genres d'éditoriaux :

- le genre « **présentation** » du numéro supposerait sa mise en ouverture de manière régulière (en page 3), avec un titre apparenté au dossier du journal, la présence de démonstratifs, la référence au cadre énonciatif ;
- le genre « **point-de-vue** » du Maire pourrait s'accommoder d'une mise en page irrégulière, en colonne, et d'une longueur variable au gré du propos, avec la rubrique « éditorial » ou « le mot du Maire », la référence au cadre énonciatif étant facultative ;
- le genre « **conseil** » du Maire à ses administrés devrait s'appuyer sur des verbes à la deuxième personne, avec un titre résumant le message sous forme d'adresse ; comme le message « point-de-vue » sa mise page pourrait varier ;
- le genre « **mise en valeur** » de la fonction de Maire s'accompagnerait d'une photographie esthétisante, d'une graphie particulière, d'un pourcentage de termes « déclaratifs » plutôt important, d'une mise en page 3 comme premier message à lire.

## 222. LES FORMES STYLISTIQUES

Les formes stylistiques présentent un degré de complexité plus élevé que les formes génériques. Nous distinguerons les formes plastiques ou optiques que sont les caractères et la mise en page, et les formes littéraires définies à partir des unités linguistiques.

### 2221. LES FORMES PLASTIQUES

#### 22211. le caractère typographique

Chaque type de lettre a son style, son « caractère » propre : du caractère sobre et courant de l'UNIVERS aux caractères traditionnels de BODONI, TIMES, en passant par les caractères fins et lisibles chers aux publicitaires de FUTURA ou HELVETICA, du gras qui marque l'insistance à l'italique qui s'approche de l'écriture cursive.

#### 22212. le cadrage

Le cadrage institue le texte dans un rapport à l'œil du lecteur chargé d'effets. Ainsi :

- une justification à droite et à gauche a l'effet classique de l'imprimé,
- un cadrage à gauche seul attire l'attention sur le texte en cours d'écriture,
- un cadrage à droite seul suppose un grand effort du lecteur et souvent s'accompagne d'une recherche de construction pyramidale avec effet esthétisant,
- un cadrage au centre transforme le texte en objet architectural dont l'effet principal est d'ordre esthétique au détriment de la lecture.

#### 22213. la mise en page

- Un texte pleine-page ne souffre d'aucune concurrence et occupe tout le champ visuel.
- Un texte en colonne est assimilé aux autres textes de la page ; s'il est de lecture aisée, il suppose une recherche pour le suivi de sa lecture.
- Une densité forte (petit corps de lettre, interligne minimal) donne un effet de sérieux, mais peut aussi provoquer une sensation de lourdeur.
- Une densité aérée à l'inverse gagnera en lisibilité, mais sa légèreté pourrait être connotée de manque de sérieux.

Ces effets optiques conditionnent tout acte de lecture, puisqu'ils sont la première approche du message par le récepteur. Ils constituent le soubassement de toute lecture. Ils désignent un style de communication de l'émetteur :

- plutôt se donner à regarder qu'à comprendre,
- plutôt se donner à lire qu'à retenir,
- plutôt se donner à comprendre et à retenir.

## 2222. LES FORMES LITTÉRAIRES

Au lieu de considérer des segments du message comme pour les formes génériques, nous retenons les unités linguistiques pour définir le style littéraire des éditoriaux.

Deux modes de calcul permettent de distinguer un « **style dynamique** » et un « **style descriptif** ».

Pour ROCHE (1971), le style dynamique se caractérise par un pourcentage de verbes supérieur au pourcentage de substantifs et un fort contingent d'adverbes. Le style descriptif se caractérise par la domination de substantifs et d'adjectifs qualificatifs. Ces quatre unités linguistiques forment les mats notionnels apposés aux mats grammaticaux.

MUCCHIELLI (1984) calcule autrement : dans le style dynamique la somme des verbes et des adverbes est supérieure à celle des substantifs et des adjectifs qualificatifs ; dans le style descriptif c'est l'inverse. Les autres unités sont appelées mots outils.

ROCHE (1971) caractérise le style de l'homme politique de Gauche en 1969 par des phrases plus longues, avec davantage de substantifs, d'adjectifs et d'adverbes, et moins de verbes, davantage de « nous » et moins de « vous » que les discours des hommes politiques de Droite.

## 223. LES FORMES RHETORIQUES

Généralement appelées figures du discours, elles constituent l'art de parler pour convaincre, de montrer pour séduire.

### 2231. les formes rhétoriques littéraires

Elles viennent appuyer l'objet du propos : déclaratif, persuasif, récitatif...

Les tropes classiques (métaphore, métonymie, synecdoque) se retrouvent souvent dans le discours déclaratif ou le récit.

Les figures de l'apostrophe, de la sustentation, de l'interrogation, s'apparenteraient au discours persuasif.

Nous nous référons pour définir figures et tropes à FONTANIER (1968).

### 2232. les formes rhétoriques optiques

Nous empruntons la définition de ce notions à PENINO (1972), qui distingue trois niveaux d'investissement publicitaire : l'objet référentiel, la personne, le message lui-même.

#### 22321. le Maire comme objet photographié

- il peut être montré, désigné par un personnage ou un signe, ou encore être exhibé ; il peut se présenter seul, s'exposer aux regards ; tout cela afin d'être reconnu, identifié ;
- il peut être valorisé par :
  - o un travail photographique (le détourné, le tramé...),
  - o la couleur contrastant avec d'autres photographies en noir et blanc,
  - o l'association avec la vie de la Cité,
  - o par une mise en récit (photo-reportage), qui l'inscrit dans une histoire, celle de la Ville exemple.
- il peut être exalté et devenir l'incarnation d'une valeur, c'est-à-dire une "figure" de cette valeur: par exemple il est (il représente) la Ville, l'Autorité, la Tradition...

#### 22322. le Maire comme communicateur

- Plusieurs éléments déjà décrits appartiennent à cette fonction phatique de la communication, par laquelle l'émetteur cherche à fixer l'attention du récepteur : par exemple une typographie caractéristique, la présence de lettrine en tête de paragraphe, le jeu de couleurs, des plans photographiques non conventionnels, etc.
- Souvent la photographie remplira une fonction d'implication (conative) du récepteur par le choix de posture et principalement la direction du regard du Maire :
  - o un regard frontal sera assimilé à la figure de l'apostrophe,
  - o un regard frontal aux yeux baissés annulera l'effet implicatif au profit de la mise en récit du personnage,
  - o une vue de profil refusera l'implication pour situer le Maire dans un récit dont le propos est censé par lui-même captiver le lecteur,

- la prise de trois-quarts sera un moyen terme qui pose le Maire par rapport à une situation (3/4 avant), par rapport à d'autres personnages (3/4 arrière), et l'implication pourra s'opérer par plusieurs entrées dans l'image (par l'un des personnages, par la situation).

Il nous semble intéressant de préciser sous quelle forme est envisagée la relation entre le texte éditorial et le cliché. Plusieurs cas se présentent :

- il n'y a pas de cliché : le texte se suffit à lui-même,
- le cliché se limite au format d'une photographie d'identité : il vient signer le texte, le pré-signer puisque souvent il se trouve en tête,
- le cliché se présente en parallèle au texte comme un second message, soit qu'il mette en image le texte ou qu'il l'illustre, soit qu'il fixe une attitude de l'auteur pour créer un effet (un faire persuasif) : faire vrai, faire sérieux, faire naturel...

Ces clichés renforcent à des degrés divers la force de communication de la personne du Maire.

## 224. LES FORMES THEMATIQUES

Les thèmes abordés par l'auteur retiennent notre attention non pas tant pour savoir ce dont il parle que pour préciser ce à quoi il veut être associé : événement, rencontre, préoccupation... Si nous avions voulu faire une analyse de contenu systématique, nous aurions dû définir des catégories précises, un ordre classificatoire exhaustif. Tel n'est pas notre objectif, puisqu'il s'agit seulement de regrouper les thèmes qui constituent l'environnement, le décor du personnage. C'est pourquoi ils peuvent être assimilés à des formes symboliques. L'analyse de ces thèmes sera donc d'abord qualitative et la mesure de fréquence seulement indicative de tendances générales.

Certains des thèmes photographiques pourraient relever de :

- une activité protocolaire (inauguration, décoration, réception, cérémonie, signature),
- une connaissance de la Ville (visite, dossier...),
- un soutien à des causes (colloque, manifestation publique),
- un vedettariat (découverte de l'intimité du personnage, son association à des personnalités).

Certains des thèmes éditoriaux pourraient relever de :

- la gestion (présentation du contenu rédactionnel, orientation, constat, allusion au passé, à l'administration communale, au bulletin, à la vie quotidienne),
- les idées (vision du monde, rappel d'idéaux),
- les sentiments (allusion à la vie privée, lancement d'appels, langage affectif et relationnel, éloge de la Ville),
- la détermination (termes volontaires, devoir),
- la référence à soi (justification de soi, autosatisfaction, critique des critiques).

Toutes ces manières de parler du Maire, ces choix de formes symboliques, indiquent qu'en tant que production du Maire le bulletin municipal se présenterait parfois comme le reflet de l'action du Maire et comme reflet de la vie locale. Ces deux reflets n'ont pas toujours de limite très marquée, à tel point qu'on pourrait les confondre par un effet de mirage. Ce jeu de miroir, pour être efficace, suppose un effacement de la personne du Maire (par exemple pas d'éditorial) au profit de son insertion rédactionnelle dans le compte rendu de la vie de la Cité (présence du Maire par citations, photo-reportages, etc.).

## 3. METHODES

---

## 31. TECHNIQUES

### 311. MATRICE D'ANALYSE

Pour mieux décrire la présence, les stratégies et les formes que chaque politique de communication municipale emploie, nous avons sélectionné 120 indicateurs. Sur le TABLEAU DES INDICATEURS sont mentionnés les diverses variations possibles que l'on nomme à la suite de PENINO (1972) des « *variants paradigmatiques* », ainsi que la « valeur » induite par chaque variant lorsqu'il est mis en syntagme.

Nous avons regroupé les indicateurs de la manière suivante :

les caractères généraux	de 1 à 11
la couverture	de 12 à 16
le contenu rédactionnel	de 17 à 25
l'éditorial le point de vue optique	de 26 à 34
l'éditorial le point de vue sémantique	de 35 à 63
les photographies dans leur ensemble	de 64 à 70
les photographies éditoriales	de 71 à 81
les thèmes photographiques	de 82 à 101
les thèmes éditoriaux	de 102 à 120

Nous avons d'abord repéré s'il y avait eu des changements importants sur la période étudiée de mars 1983 à septembre 1986 à l'intérieur d'une même production: changement de maquette, changement d'auteur. Dans ce cas nous avons distingué les documents.

Puis, pour chaque série homogène nous avons procédé à des mesures lexicales et au comptage des spécificités photographiques, afin d'établir des fréquences d'apparition. Nous avons rassemblé les fréquences de chaque série par indicateur et mis en parallèle les résultats, afin de comparer les productions entre elles. Cette technique nous permet de repérer des tendances selon une échelle graduée et de situer les productions les unes par rapport aux autres. Des graphes visualisent ces tableaux de données chiffrées.

Quelques rares fois s'est avérée impossible l'exploitation du calcul; nous en avons déduit la non-pertinence de l'indicateur choisi.

Dans la matrice d'analyse propre à chaque série de document, nous avons regroupé les résultats selon la méthodologie que nous venons d'expliquer.

#### 3111. INDICES DE PRESENCE DU MAIRE

Nous avons caractérisé les divers degrés de présence du Maire dans le bulletin municipal :

- modes d'accompagnement de l'éditorial (signature, parafe, photographie...),
- mode d'implication propre du locuteur (pronoms),
- mode de présence dans le contenu rédactionnel (mentions, citations, photographies).

Nous distinguons trois degrés de présence :

- une présence « marquée », lorsque les indicateurs positifs sont en nombre élevé comparativement aux autres séries de documents,
- une présence « floue », lorsqu'ils dénotent une quasi-absence de marqueurs,
- une présence « pointillée » lorsqu'ils se situent dans les moyennes établies de manière comparative.

### 3112. INDICES DE GENRE

Le choix de maquette va définir une des formes d'expression du Maire :

- bulletin d'association,
- journal,
- revue de prestige,
- city news.

L'éditorial se coulera dans une forme particulière de propos :

- présentation de réalisations,
- point de vue,
- conseil au lecteur,
- mise en valeur de son action propre.

Mais le choix de nos indicateurs n'a pas été assez fin pour pouvoir bien caractériser chacun de ces genres.

### 3113. INDICES DE STYLE

Sur le plan optique, le choix d'une typographie, d'une mise en page, d'un cadrage, déterminera l'impact recherché. Nous distinguons :

- un style plastique qui invite à regarder plus qu'à comprendre, ainsi par exemple une écriture en lettres « réservées en blanc » sur fond de cliché de couleur séduira le regard, mais perdra en lisibilité,
- un style qui donne à lire plutôt qu'à retenir en ne distinguant pas l'éditorial des autres propos,
- un style qui donne à comprendre et à retenir en utilisant par exemple des gras, des soulignés, des ponctuations.

D'un point de vue littéraire, nous distinguons un style « dynamique » et un style « descriptif » avec quelques indicateurs, répertoriés par ROCHE (1971), mais différents de ceux que propose MUCCHIELLI (1984). Nous donnerons les deux modes de calcul. Enfin ROCHE fournit des indicateurs d'évaluation d'un style de Gauche et d'un style de Droite. Les résultats obtenus, disons le, ne permettent pas d'établir des différences notoires entre les productions.

### 3114. INDICES DE RHETORIQUE

Nous distinguerons d'une part les formes rhétoriques de l'objet, c'est-à-dire la manière dont est montré le Maire, d'autre part les formes rhétoriques servant la relation entre le Maire et le lecteur (fonction phatique).

La rhétorique de l'Objet :

- l'objet-Maire peut être photographié pour être reconnu par le lecteur : photo d'identité, plan rapproché,
- l'objet-Maire peut être mis en valeur par la couleur, le cadrage, les situations,
- l'objet-Maire peut enfin être exalté comme valeur par des plans, des associations d'images.

La rhétorique de la Relation : le Maire use d'un pouvoir de communicateur plus ou moins fort selon qu'il accumule ou non certains éléments pour attirer et entretenir l'attention (types de graphies et de photographies, tropes) : par exemple la présence de photographies illustrant le propos en renforce le caractère persuasif, de même que l'emploi de lettrines, de caractères typographiques différents des autres textes.

## 3115. INDICES DE THEMATIQUE

Nous considérons les thèmes littéraires et photographiques comme des formes par lesquelles la communication passe. Par exemple, si le Maire parle des grandes causes humanitaires et apparaît dans des manifestations de soutien à ces causes, il se présente comme l'homme de combat pour certains idéaux. Nous avons noté les divers thèmes abordés sans avoir de classifications préétablies à l'inventaire.

L'enquête nous permet de regrouper autour de pôles distincts les photographies :

- celles qui concernent le protocole de la fonction (inauguration, décoration, réception, signature...,
- celles qui marquent la connaissance de la Ville (visite de quartier, d'entreprise, dossier, réunion publique...,
- celles qui illustrent la défense de causes (colloque, manifestation publique),
- celles qui assurent la mise en vedette du Maire (son intimité, son association à des personnes très connues, conférence de presse pour s'adresser à l'opinion publique).

Les propos éditoriaux touchent aux thèmes suivants :

- la gestion : présenter ses réalisations, le contenu du bulletin, ses orientations, rappeler le passé, faire allusion à la vie quotidienne,
- les idées : donner sa vision du monde, promouvoir des idéaux,
- les sentiments : parler de sa vie privée, en appeler aux citoyens, jouer de la relation Maire-concitoyens, faire l'éloge de la Cité,
- la volonté propre : parler de devoir, de détermination, formuler des vœux,
- le moi-propre : tout ce qui a trait à la défense de soi comme l'autosatisfaction, la critique des critiques, la justification de ses actes,
- l'axe temporel : discours tourné vers le passé, le présent ou le futur.

## 3116. INDICES DE STRATEGIE

Nous avons retenu trois types de stratégie ou de mode d'approche du public, selon les théories de la communication publicitaire :

- une stratégie qui tendrait à apporter des éléments informatifs,
- une stratégie qui chercherait à impliquer le lecteur dans la perspective d'action ou de réflexion de l'auteur,
- une stratégie qui attribue à l'auteur des qualités propres dans lesquelles le lecteur puisse se reconnaître pour éventuellement s'y conformer.

### 31161. stratégie d'information

Le Maire cherche à fournir au lecteur des données : il offre son agenda, il écrit des éditoriaux plutôt longs avec un titre résumant le message informatif, il choisit une typographie qui en facilite la lecture, il se fait photographier pour être reconnu, pour illustrer son propos ou encore pour raconter en images un événement ; le bulletin comporte de nombreux sujets locaux.

### 31162. stratégie d'implication

Le Maire cherche à mettre dans son jeu le lecteur, à l'engager dans sa réflexion ou son action. Pour cela certains indicateurs lexicaux vont permettre de décrire l'implication propre du Maire (pronoms, démonstratifs co-textuels, termes subjectifs), l'assignation de place au lecteur (vocatifs, 1<sup>ère</sup> ou 2<sup>ème</sup> personne de l'impératif) et la relation visuelle qu'il établit (photographies dites de propagande, de regard frontal direct, doigt pointé) : une somme de procédés qui posent le lecteur comme interlocuteur devant se situer en face de l'auteur et adopter une position.

### 31163. stratégie de qualification, de conformation

Le Maire cherche à associer sa présence à des attributs valorisants. Le reportage l'associe à des événements ou à des personnages.



Ainsi la photographie dite publicitaire célèbre quelques-uns de ses traits, quand la caricature les détourne et dénote son humour propre lorsqu'il la publie.

Des procédés photographiques, tels que le détourné ou la contreplongée, visualisent cette valorisation du personnage.

La présence d'un logotype, de même que celle d'une tribune de l'opposition par exemple, donnera au bulletin municipal un statut d'« espace public communal », qui rejaillira sur le Maire ; ses propos seront cités, son nom mentionné dans le contenu, tandis que son éditorial sera concis et accompagné de photographie de mise en valeur. Le bulletin sera présenté comme lieu d'échange d'idées et d'informations.

**TABLEAU DES INDICATEURS**  
(exemples)

TABLEAU DES INDICATEURS

<u>INDICATEUR</u>	<u>INDICE DE</u>	<u>VARIANTS PARADIGMATIQUES</u>	<u>VALEUR INDUITE</u>
<u>ENSEMBLE</u>			
<u>CARACTERES GENERAUX</u>			
1. format	genre	tabloïd	journal
		européen	bulletin, city news, revue
2. nombre de pages	genre	< 10	journal
		> 60	city news
3. qualité du papier	genre	ordinaire	journal
		glacé	revue de prestige
4. couleur	genre	quadrichromie	revue, city news
		monochromie	journal, bulletin
5. surface rédactionnelle	genre	texte >	city news
		photographie >	revue
6. surface publicitaire	genre	importante	revue, city news
		faible	bulletin, journal
7. périodicité	genre	semestrielle	revue
		bimestrielle	bulletin
		trimestrielle	revue, bulletin
		mensuelle	journal, city news
8. prix	genre	gratuit	bulletin, revue, journal
		payant	city news
9. distribution	genre	boîte à lettres	bulletin, journal, revue
		abonnement, vente	city news
10. tirage/population	genre	élevé	journal, bulletin
		faible	revue, city news
11. reliure	genre	agrafée	bulletin, revue, city news
		encartée	journal

102.présentation des réalisations	thématique	avec	gestion
103.idéal	thématique	avec	idéaux
104.orientations	thématique	avec	gestion
105.voeux	thématique	avec	volonté
106.devoir	thématique	avec	volonté
107.constat	thématique	avec	gestion
108.administration	thématique	avec	gestion
109.autosatisfaction	thématique	avec	référence à soi
110.justification	thématique	avec	référence à soi
111.relationnel	thématique	avec	sentiment
112.critique	thématique	avec	référence à soi
113.bulletin	thématique	avec	gestion
114.appel	thématique	avec	sentiment
115.éloge de la Ville	thématique	avec	sentiment
116.vision du monde	thématique	avec	idéaux
117.vie privée	thématique	avec	sentiment
118.vie quotidienne	thématique	avec	gestion
119.rappel du passé	thématique	avec	gestion
120.affectivité	thématique	avec	sentiment

---

## **312. MATRICE D'INTERPRETATION**

La matrice d'analyse de l'énoncé empruntait aux méthodes de l'analyse de contenu. Nous pouvons, en interprétant les résultats des indicateurs, distinguer les traits d'une « forme » qui concrétise autour d'une « figure » particulière la politique de communication du Maire dans la publication municipale. Mais la seule analyse du texte ne saurait expliquer les conditions d'apparition de cette figure propre à chaque-cas.

### **3121. CONTEXTE**

Le contexte de production nous semble important pour inscrire les différentes publications dans une histoire et une situation particulières, celles de la Ville et de ses habitants, celles de la Municipalité et de son Maire.

#### **31211. la Ville et ses habitants**

Nous en précisons certains caractères « physiques » : nombre d'habitants, caractéristiques de la pyramide d'âge, de la répartition des professions, activité économique et nombre d'associations partenaires de l'action municipale.

Nous avons cherché à décrire l'image-de-marque de la Ville à partir des renseignements fournis par les Chambres de Commerce et d'Industrie et les Services d'Information des Mairies, ou à défaut par des articles de presse.

#### **31212. la Municipalité et son Maire**

Nous avons essayé de situer le Maire dans le temps : son prédécesseur et les conditions de son accès au mayorat.

Nous donnons quelques indications sur sa personne : son âge, sa profession, son allure, toutes caractéristiques concernant un « physique » de sa personnalité.

### **3122. TEXTE**

Après cette évocation rapide du contexte, nous aborderons le « texte » lui-même, en regroupant les résultats de notre enquête, de telle sorte que nous parvenions à mieux définir la relation recherchée entre le Maire et les lecteurs.

Corpus :

- la collection de documents à notre disposition,
- les responsables de la publication et de la rédaction,
- le tirage et le taux de couverture de la population,
- les changements survenus, durant la période étudiée, dans la maquette ou parmi les responsables.

Titres : titres et sous-titres, titres du sommaire.

Genre :

- tendances vers un ou plusieurs genres,
- définition d'un genre principal.

Présence du Maire : type et degré de présence du Maire.

Editorial : tendances et définition de genres et de styles.

Thématique : inventaire des thèmes photographiques et éditoriaux.

Rhétorique : procédés rhétoriques principaux et secondaires.

3123. STRATEGIES  
FORMES DE COMMUNICATION  
FIGURES DE REPRESENTATION

Nous pourrons alors mieux définir la communication du Maire sous trois de ses aspects :

- quelle est sa **stratégie** ? de quelle manière s'effectue l'approche du public ? Stratégie d'information, d'implication ou de valorisation ?
- quelle est la **forme** de communication privilégiée dans cette stratégie ? Directe avec le passage obligé par la personne du Maire ? Indirecte par le biais de la rédaction qui assure la mise en relation des interlocuteurs ?
- quelle **figure** représente la personne du Maire dans cette relation avec le public lecteur et é-lecteur ? Quels traits caractérisent le Maire dans ce qui est donné de voir de lui dans ses publications municipales ? Comment s'affiche-t-il ? La prise en compte des titres éditoriaux pourrait permettre alors de décrire cette « affiche » de sa personne: sous quels titres et à quels titres se présente-t-il ?

**TABLEAU D'INTERPRETATION**

