

ACTA SEMIOTICA

2, 2021

A la mémoire de Per Aage Brandt
In memoriam Per Aage Brandt

Une sémiotique en mouvement
Uma semiótica em movimento

Quelques paradoxes du « post- » consumérisme
Alguns paradoxos do “pós-” consumismo

Supplément au dossier Pandémie
Suplemento ao dossiê Pandemia

Le point sémiotique
In vivo
Bonnes feuilles



Centro de Pesquisas Sociosemióticas
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Av. Nazaré, 993, bloco III, sala 2
CEP: 04263-100, Ipiranga, São Paulo (SP)
<https://www.pucsp.br/cps/>

AS

Acta Semiotica

successor des *Actes Sémiotiques*, revue fondée en 1978 par
sucessora das *Actes Sémiotiques*, revista fundada em 1978 por
Algirdas J. Greimas

2, 2021

Direção :

Ana Claudia de Oliveira

Redator chefe :

Eric Landowski

Comitê de redação :

Per Aage Brandt †
Giulia Ceriani
Paolo Demuru
Yvana Fechine
Guido Ferraro
Manar Hammad
Nijolé Kersytė
Ana Claudia de Oliveira
Jean-Paul Petitimbart

Conselho editorial :

Claude Calame
Norma Discini
José Luiz Fiorin
Peter Fröhlicher
Bernard S. Jackson
Tarcisio Lancioni
Massimo Leone
Anna Maria Lorusso
Jorge Lozano †
Francesco Marsciani
Kestutis Nastopka
Herman Parret
Jean Petitot
Óscar Quezada
Mehmet Rifat
Franciscu Sedda
Pekka Sulkunen
Arunas Sverdiolas
Eero Tarasti
Luiz Tatit
Felix Thürlemann
Jean-Didier Urbain
Saulius Žukas

Comitê de leitura :

Cristina Addis
Daniele Barbieri
Anouar Benmsila
Marc Bogo
José Carlos Cabrejo
Pierluigi Cervelli
Luciana Chen
João Ciaco
José Contto
Nicola Dusi
Lucrecia Escudero
Roberto Flores
Francesco Galofaro
Rayco González
Giorgio Grignaffini
Stefano Jacoviello
Paulius Jevsejevas
Morteza B. Moein
Federico Montanari
Roberto Pellerey
Alain Perusset
Moema Rebouças
Luiza Silva
Didier Tsala

Design :

Marc Barreto Bogo

Assistência editorial :

Rafael Alves

Configuração do sistema OJS :

Open Journal Solutions

Periodicidade : semestral

Idiomas : português, francês,
italiano, inglês, espanhol

ACTA SEMIOTICA

2, 2021

<i>Éditorial / Editorial</i>	5
A la mémoire de Per Aage Brandt	
Jean Petitot <i>Per Aage Brandt. Des eaux bleues de la mer Baltique et du Kattegat aux sables rouges de la Bourgogne (1944-2021)</i>	9
Per Aage Brandt <i>A propos de sémiotique, de mathématiques, de poésie et de musique (Interview avec Kęstutis Nastopka, Vilnius, mai 2015)</i>	21
Le point sémiotique	
Guido Ferraro <i>Modèles classiques et complexité sémiotique</i>	29
Miscellanées : Une sémiotique en mouvement	
Eric Landowski <i>Présentation : Complexifications interactionnelles</i>	41
Per Aage Brandt <i>Pragmatics and Semiotics</i>	62
Tatsuma Padoan <i>Recalcitrant Interactions : Semiotic Reflections on Fieldwork among Mountain Ascetics</i>	84
Jean-Paul Petitimberty <i>La duplicité du nudge : une variante manipulateur de la programmation</i>	120
Elder Cuevas y Eduardo Yalán <i>Semiótica de la protesta : por un modelo de los movimientos sociales</i>	143
Eric Landowski <i>Manipular por contágio</i>	176
Forum-dossier : Quelques paradoxes du « post- » consumérisme	
Jean-Paul Petitimberty <i>Présentation</i>	197
João Ciaco <i>Regimes of meaning and forms of mediation in post-digital marketing strategies</i>	200
Jean-Paul Petitimberty <i>(Re)penser la marque à l'ère du « post-consumérisme » ?</i>	222
Pierluigi Cervelli <i>Dopo la crisi, la nuova strategia : regalare prodotti per vendere consumatori</i>	239
Alain Perusset <i>L'expérience au cœur du marketing postmoderne. Regard sémiotique sur les offres marchandes</i>	247
Carlos Alfeld <i>Cenas publicitárias do “pós-consumismo”</i>	266
Giulia Ceriani <i>Post ?</i>	276
Forum : Supplément au dossier « La pandémie : hasard ou signification ? »	
<i>Présentation</i>	282
Manar Hammad <i>A pandemia é uma questão de espaço</i>	284
Pierluigi Cervelli <i>Il gioco del rovescio : attori e attanti della pandemia</i>	295
Eric Landowski <i>Escalas do tempo</i>	306
In vivo	
Paolo Demuru <i>Política, magia, semiótica : como resistir ao populismo autoritário ?</i>	318
Roberto Pellerey <i>Corpi nel bosco</i>	342
Bonnes feuilles	
Herman Parret <i>Préambule de La délicatesse des sens</i>	356

Acta Semiotica

2, 2021

ISSN 2763-700X

DOI da edição: 10.23925/2763-700X.2021n2.2663



Éditorial

Acta Semiotica est en deuil. Per Aage Brandt vient de nous quitter. C'est une perte immense pour la sémiotique, et en particulier pour cette revue. Quels qu'aient été les titres successifs de la publication depuis les « années Greimas », notre ami n'a jamais cessé d'y jouer un rôle de premier plan.

On lira ci-après une présentation de son œuvre par Jean Petitot, celui qui parmi nous l'a connu de plus près pour avoir construit et réalisé avec lui de grands projets. Tout en restituant quelque chose de la présence même de Per Aage, cette présentation permet de mesurer l'importance de son rôle dans le champ des sciences du langage. Pour rendre compte de son parcours, Petitot dresse un panorama d'une grande hauteur de vue qui éclaire le contexte global dans lequel se situe la sémiotique telle que nous l'entendons et la pratiquons. Pour ceux qui ont connu Brandt, ces pages nourriront le souvenir de sa personne et probablement leur en feront découvrir de nouveaux aspects. Et pour ceux des lecteurs qui n'ont jamais fait que l'entrevoir, ce sera la révélation du grand esprit qui se cachait derrière son air toujours juvénile et son humour un peu espiègle.

Suit une interview, inédite en français, qui donne un aperçu de sa démarche de chercheur, de son style de pensée en même temps que de la diversité de ses centres d'intérêt, et plus anecdotiquement de ses rapports avec Greimas et son entourage.

La rubrique *Miscellanées*, où paraît un des derniers articles qu'il nous ait confiés — cela il y a encore à peine quelques mois —, est dédiée à sa mémoire.

Ce numéro inaugure par ailleurs deux des rubriques précédemment annoncées.

D'abord *Le point sémiotique*, avec une réflexion de Guido Ferraro sur le statut et le rôle de la *complexité* en sémiotique, texte auquel font écho cinq articles qui, rassemblés dans les *Miscellanées*, apportent autant d'exemples de *complexifications* des modèles et des méthodes d'analyse.

Ensuite la rubrique *In vivo*, avec deux contributions, l'une de Paolo Demuru relative au politique, l'autre de Roberto Pellerrey sur une expérience dans le domaine éducatif. Heureuse convergence, elles montrent l'une et l'autre le sémioticien en quête de ce que Greimas aurait sans doute considéré comme des « échappatoires » aux pesanteurs de la vie d'aujourd'hui. — Nous souhaitons que ces premières interventions soient interprétées par les lecteurs comme des invitations à prendre à leur tour la parole dans cet espace de libre expression.

Conformément au principe du couplage entre les Forum Acta Semiotica organisés par le Centre de recherches socio-sémiotiques de São Paulo (le CPS) et les dossiers de la revue, nous publions ici les contributions issues de la rencontre (sur petits écrans) qui s'est tenue du 1^{er} au 29 octobre 2020 à propos des *Paradoxes du « post- » consumérisme*. Entre autres hypothèses discutées au fil des six articles de ce dossier, retenons ici l'une des plus provocatrices, suggérée par Jean-Paul Petitimbart dans sa présentation : en parlant de « post » consumérisme, « cherche-t-on, par euphémisme, à adoucir le phénomène naissant et encore marginal de déconsommation, voire d'anti-consumérisme ? ».

A quoi s'ajoute un petit *Supplément* de trois articles — trois comme les dimensions de la discursivisation (spatialisation, actorialisation, temporalisation) — qui viennent s'ajouter au dossier paru dans le précédent numéro sur une question qui depuis lors ne cesse guère de se poser : « La pandémie : hasard ou signification ? ».

Enfin, Herman Parret, philosophe déclaré et sémioticien sans le dire, a bien voulu nous confier à titre de *Bonnes feuilles* l'avant-propos d'un nouveau recueil de ses essais, à paraître prochainement, *La délicatesse des sens*.

E. Landowski

Editorial

Acta Semiotica está de luto. Per Aage Brandt acaba de nos deixar. É uma perda imensa para a semiótica e, em particular, para a nossa revista, na qual ele sempre teve um papel de destaque, independentemente das designações dadas à publicação desde os tempos de Greimas.

O leitor encontrará nesta edição uma apresentação da obra de Brandt, feita por Jean Petitot, aquele entre nós que o conheceu de mais perto ao realizar com ele grandes projetos. Estas páginas trazem algo da presença mesma de Per Aage, ao mesmo tempo que permitem medir a importância de seu papel no campo das ciências da linguagem. Para explicar o percurso dele, Petitot constrói um panorama de grande alcance que aclara o contexto global no qual se situa a semiótica tal como a entendemos e a praticamos. Para aqueles que conheceram Brandt, esse texto cultivará a sua memória e provavelmente permitirá descobrir alguns aspectos novos de sua pessoa. E para os outros leitores, será a revelação do grande espírito que se escondia por trás de seu jeito sempre juvenil e de seu humor.

Publicamos também uma entrevista com Kęstutis Nastopka, inédita em francês, que ilustra seu estilo de pensamento, mostra a diversidade de seus centros de interesse e, mais anedoticamente, evoca suas relações com Greimas e o grupo dele.

A seção *Miscellanées*, na qual publicamos um dos últimos artigos que ele nos confiou — isso há apenas uns meses — é dedicada à sua memória.

Este número inaugura ainda duas seções anteriormente anunciadas.

Inicialmente, *Le point sémiotique* traz uma reflexão de Guido Ferraro sobre o estatuto e o papel da *complexidade* em semiótica, texto ao qual fazem eco, nas *Miscellanées*, cinco artigos que trazem outros tantos exemplos de *complexificações* dos modelos e dos métodos de análise.

Em seguida, temos a seção *In vivo*, com duas contribuições, uma de Paolo Demuru relativa ao campo político, e outra de Roberto Pellerey sobre uma experiência no âmbito educativo. Feliz convergência, ambas mostram um semioticista na busca do que Greimas provavelmente teria considerado como umas « escapatórias » diante dos constrangimentos da vida contemporânea. Desejamos que estas primeiras intervenções sejam interpretadas pelos leitores como um convite para eles também tomarem a palavra neste espaço de livre expressão.

Mantendo a relação que une os Fóruns *Acta Semiotica*, organizados pelo Centro de Pesquisas Sociosemióticas, e os dossiês da revista, publicamos aqui as contribuições que resultaram dos encontros, realizados por meio de videoconferências, entre os dias 1 e 29 de outubro de 2020 a propósito dos *Paradoxos do « pos- » consumismo*. Entre outras hipóteses discutidas nos seis artigos deste dossiê, citamos aqui uma das mais provocativas, sugerida por Jean-Paul Petitimberty na sua apresentação : falando de « pos » consumismo, « será que se

procura, por eufemismo, suavizar o fenômeno emergente e ainda marginal da des-consumação ou até mesmo do anti-consumismo ? ».

Encontra-se também nesta edição um pequeno *Suplemento* composto de três artigos — três como as dimensões da discursivização (espacialização, actoralização, temporalização) — que vêm em adição ao dossiê publicado no número anterior sobre uma questão que, ainda hoje, não deixa de se colocar : « A pandemia, acaso ou significação ? ».

Por fim, Herman Parret, filósofo declarado e semiótico sem dizê-lo, aceitou nos confiar, para as *Bonnes feuilles*, o prefácio de uma nova série de seus ensaios a serem publicados em breve, *La délicatesse des sens*.

E. Landowski



Per Aage Brandt.

Des eaux bleues de la mer Baltique et du Kattegat aux Sables Rouges de la Bourgogne (26 avril 1944 - 10 novembre 2021)

Jean Petitot

Paris, École des Hautes Études en Sciences Sociales

Le jeudi 18 novembre 2021, au cimetière des Sables Rouges de la charmante ville médiévale de Villeneuve-sur-Yonne au Sud de Sens, se sont déroulées les obsèques du Professeur Per Aage Brandt, décédé le 10 novembre, l'un des plus importants spécialistes du langage de sa génération, linguiste et sémioticien, poète et musicien, savant et humaniste, forte personnalité académique au Danemark, en France, aux États-Unis et en Amérique latine, Danois et citoyen du monde, bourguignon d'adoption depuis 10 ans. En présence de son épouse française Maryse Laffitte, rencontrée en 1980 à Copenhague, de sa famille, de collègues (dont plusieurs venus du Danemark) et d'amis de Villeneuve, une cérémonie émouvante lui rendit de multiples hommages.

Per Aage était un compagnon de route et un ami avec qui j'ai partagé une grande partie de ma vie scientifique. Nous avons nombre d'intérêts communs dans plusieurs domaines et j'ai toujours été émerveillé par son extraordinaire richesse humaine et spirituelle, tant sémiotique que philosophique, culturelle et artistique. Ces quelques lignes voudraient évoquer les nombreux talents de cette personnalité exceptionnelle.

Profondément attaché à la France, P.Aa. Brandt fut lauréat du *Grand prix de Philosophie de l'Académie Française* en 2002 et, la même année, fut élevé à la dignité d'*Officier de l'ordre des Arts et des Lettres*.

Né le 26 avril 1944, à Buenos-Aires d'une mère suédoise et d'un père danois, il passa son enfance et une grande partie de sa vie à Copenhague. Très tôt, il fut passionné par la poésie et la musique et s'y révéla exceptionnellement doué. Cette créativité l'accompagna tout au long de son existence. Dès 1969, il publia un premier recueil *Poesi* suivi d'une production régulière (une trentaine de volumes), philosophique et méditative, mélancolique teintée d'ironie, qui en fit l'un des plus grands poètes danois et lui valurent la médaille Aarestrup en 1993 et la médaille de l'Académie danoise en 2009. Son épouse Maryse traduisit en français certains de ses poèmes, quelques-uns publiés d'autres lus à Villeneuve lors de « concerts poétiques ». Plusieurs furent également traduits en anglais par le poète américain Thom Satterlee dans le recueil *These Hands* (2011). La critique américaine en loua « la musicalité, le charme, l'élégance, la compacité, la subtilité, l'intelligence ». En 2014, Satterlee (par ailleurs auteur du thriller métaphysique *The Stages* (2015) sur un assassinat lié à la disparition de manuscrits inédits de Kierkegaard) publia *New and Selected Poetry of Per Aage Brandt* qui était présenté ainsi : « Long considered one of Denmark's most distinguished poets and scholars, Per Aage is writing his best poetry today, in the twilight of a long and prolific career. His poems take the reader on a lyrical journey through a mind that is constantly probing, questioning, remembering, reflecting, indicting ». Ensuite, en 2017, vint l'autre recueil remarqué : *If I were a suicide bomber & other verses*, dont Joanna Trzeciak écrivit « Smart, impish, and spare, Per Aage Brandt finds the physical in the metaphysical, and the fizz in the physiological ».

Pianiste de jazz confirmé, P.Aa. Brandt créa dès 1963 un trio. Véritable spécialiste de l'histoire et des spécificités techniques de cet art, initié à ses arcanes par le pianiste et compositeur Finn Savery, il eut entre autres le privilège de jouer avec le saxophoniste Albert Ayler (que John Coltrane considérait comme son successeur) qui séjournait alors à Copenhague et jouait souvent avec le trompettiste Don Cherry, autre familier des pays nordiques (Stockholm). Son parcours est bien résumé dans son entretien « La vie en bluesy and free » de novembre 2020 avec Didier Robrieux. Dans sa belle propriété de Villeneuve, il avait transformé la cave en un vaste studio où il pouvait jouer et enregistrer avec ses partenaires. Le saxophoniste Karsten Vogel, son ami de toujours, avec le quartet duquel il obtint en 1966 le prix du meilleur groupe de jazz du Danemark et avec qui il enregistra *Cry !* en 2016, joua l'une de ses compositions devant le cercueil.

Notons aussi que P.Aa. Brandt intervint dans le documentaire *Talk Like Whales* de Vibeke Vogel (1994) sur les trajets atlantiques des baleines (voir <https://www.dfi.dk/en/viden-om-film/filmdatabasen/print/film/10273>) et tourna lui-même un documentaire *Five Pairs of Shoes* sur l'artiste peintre néo-expressionniste Anette Abrahamsen (2005), membre d'un mouvement comprenant aussi Erik

A. Frandsen et Inge Ellegaard qui illustra la couverture de certains recueils de ses poèmes. Il organisa plusieurs séminaires avec Stig Brøgger et Hein Heinsen, professeurs à l'Académie des Beaux-Arts influencés par Jean-François Lyotard.

Mais c'est surtout la théorie du langage et de l'esprit qui mena P.Aa. Brandt à sa renommée internationale et le conduisit à une bibliographie d'une douzaine de livres et d'environ 250 articles (dont plusieurs sont disponibles sur le site *Academia*). Au cours d'un demi-siècle de réflexion il aborda tous les aspects de la morphogenèse, de la diégèse, de la modalisation et de l'esthétique du sens. « Bref, le *sémiotique* dans tous ses états » comme il le dit dans l'entretien qu'il eut avec Amir Biglari (*Entretiens sémiotiques*, 2014) et qui offre un parfait résumé de son parcours.

Également très précoce et brillant sur le plan théorique, P.Aa. Brandt se dédia donc avec une irrésistible et inépuisable passion à l'étude des multiples dimensions du sens. Après les bouillonnements de Mai 1968, il soutint un PhD en 1971 à Copenhague intitulé *L'analyse phrastique – Introduction à la grammaire* où il reprenait la notion de *stemma* de Lucien Tesnière (1893-1954, les *Éléments de syntaxe structurale* parurent en 1959), notion qui renvoie à la structure en graphe des phrases, essentiellement centrée sur le nœud verbal et la *valence* verbale (analogue à la valence en chimie).

En 1971, il prit également contact à Paris avec le séminaire d'Algirdas Julien Greimas (1917-1992) à la VI^e Section de l'École Pratique des Hautes Études de Paris (devenue l'EHESS, l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, en 1975). Le structuralisme y était en plein essor depuis la fin des années 1950. Il connaissait déjà bien Greimas puisque, dès 1967, il en avait introduit la sémantique structurale dans la revue *Poetik* dont il était le cofondateur.

En tant que jeune linguiste et sémioticien danois, P.Aa. Brandt était particulièrement à même de s'immerger dans cette aventure intellectuelle brassant de multiples orientations théoriques. En effet, par sa position géographique et son histoire comme aire culturelle, la pensée scandinave est ouverte à la fois aux traditions de pensée continentales (françaises, allemandes, italiennes, espagnoles), anglo-saxonnes et slaves.

La science linguistique danoise est considérable. Elle est dominée par les figures légendaires de Viggo Brøndal (1887-1942, l'un des pères du structuralisme linguistique) et de Louis Hjelmslev (1899-1965, le père de la glossématique) qui créèrent en 1931 le Cercle Linguistique de Copenhague. Leurs liens étaient étroits avec le formalisme russe et tchèque, les Cercles Linguistiques de Moscou (actif entre 1915 et 1922) puis de Prague (à partir de 1928) animés par les exilés russes tout aussi légendaires que furent Roman Jakobson (1896-1982) et le Prince Nikolaï Troubetzkoï (1890-1938, père du structuralisme en phonologie mais « eurasiste » anti-saussurien et anti-universaliste en ce qui concernait les rapports entre langues et cultures).

Cette génération des fondateurs du formalisme, du structuralisme et du fonctionnalisme (on ne peut jamais séparer structure et fonction) entretenait

elle-même des liens étroits avec deux avancées majeures de la génération précédente : d'un côté la phénoménologie de Husserl (1859-1938) et la Gestalttheorie, de l'autre côté la théorie du signe de Saussure (1857-1913).

Brøndal visait une grammaire universelle concevant la relation entre pensée et langage comme une « géométrie » transformant le monde en sens. Pour lui, l'organisation du sens passait par des catégorisations fonctionnant comme des systèmes de contrastes soit irréductibles soit médiatisés par des termes neutres ou complexes.

Pour Hjelmslev, chaque sémiotique était biplanaire et articulait un plan de l'expression (le « signifiant » saussurien) et un plan du contenu (le « signifié »), chaque plan étant lui-même articulé par la dualité de relations syntagmatiques et paradigmatiques entre ses unités. La « matière » alors organisée par la « forme » qu'est la structure devient une « substance ». Cet *hylémorphisme* est caractéristique de telles approches théoriques.

P.Aa. Brandt était l'héritier de ces maîtres. Pour les célébrer, il organisa en 1987 le colloque *Linguistique et Sémiotique. Actualité de Viggo Brøndal* (Travaux du Cercle linguistique de Copenhague, 22, 1989) puis plus tard le Colloque du Centenaire de la naissance de Jakobson (*Acta Linguistica Hafniensia*, 29, 1997, la revue du Cercle linguistique).

À Paris, Greimas avait complètement repensé les deux dimensions duales, syntaxique et sémantique, des études narratives dans une optique structuraliste fortement théorisée. D'un côté, il y avait la dimension des structures syntaxiques profondes, structures actantielles dégagées, étudiées et classées par des spécialistes du folklore et des contes populaires comme Vladimir Propp (1895-1970), russe d'origine allemande dont le célèbre traité *La Morphologie du conte* (paru à Leningrad en 1928) appliquait aux contes merveilleux les principes de la Morphologie goethéenne reprise par les formalistes russes. Sous les infinies variations diégétiques de leurs revêtements, qu'ils soient figuratifs (les décors, les lieux, les paysages, les époques, etc.) ou discursifs (les personnages vivant des intrigues plus ou moins compliquées), opèrent des structures *actantielles* profondes faisant interagir des sujets manipulés par des destinataires (des « faiseurs de destin ») les destinant à surmonter des épreuves et à vaincre des anti-sujets au moyen d'adjuvants, jusqu'à être récompensés de façon gratifiante par des marques de reconnaissance. Des contes et légendes jusqu'aux techniques actuelles de « storytelling » en passant par l'analyse critique des œuvres littéraires, plastiques ou musicales, les études savantes à leur sujet sont innombrables et leur riche syntaxe structurale a été étudiée avec le même raffinement que la syntaxe des langues naturelles.

Il faut d'ailleurs noter qu'au niveau de la linguistique phrastique il existe également une syntaxe structurale actantielle comme on la trouve chez Hjelmslev avec ses magistrales analyses des structures dites casuelles (sujet, objet, destinataire, destinataire, instrumental) marquées dans certaines langues par des prépositions, puis chez Lucien Tesnière, ou plus tard encore chez des linguistes américains comme Charles Fillmore (1929-2014) ou Ronald Langacker.

D'un autre côté, en s'inspirant en particulier de Brøndal et de Hjelmslev, Greimas avait également théorisé, en dualité avec la syntaxe narrative, une *sémantique* fondamentale constituée de « valeurs » catégoriques (i.e. constituant des paradigmes de contenus opposés) qui circulent entre les actants, un peu comme les valeurs monétaires circulent dans les circuits des échanges économiques.

Claude Lévi-Strauss (dont la polémique avec Propp au milieu des années 1960 fut importante) avait montré dans ses analyses des mythes que les structures narratives avaient pour fonction anthropologique fondamentale de métaboliser psychiquement et socialement des conflits irréductibles (en quelque sorte des « contradictions dialectiques ») entre valeurs catégoriques opposées. La dynamique des intrigues narratives conduit en général d'une situation initiale instable de conflit ou de manque à une quête de valeur qui se conclut par une situation finale stabilisée où le conflit se trouve dialectisé, le manque résolu et la valeur quêtée réalisée. C'est la structure des paradigmes de valeurs (le sens, la sémantique) qui est cruciale, plus que les péripéties narratives (la syntaxe).

P.Aa. Brandt s'immergea de façon dynamique et innovante dans ce contexte théorique, tout en maintenant le dialogue avec d'autres approches des activités symboliques, qu'il s'agisse des courants sémiotiques hérités de Peirce ou de l'approche d'Umberto Eco (1932-2016) à Bologne, ou encore des théories linguistiques comme celles de Noam Chomsky ou de Jerry Fodor (1935-2017). Ses activités et ses participations académiques dans ces domaines furent innombrables et en firent l'un des maîtres de sa génération. Son sens théorique se manifesta pleinement dans ce contexte multidisciplinaire et international et lui permit de tresser des liens culturels profonds entre l'Europe, l'Amérique du Nord et aussi l'Amérique latine, l'Argentine à laquelle il restait profondément attaché, et aussi le Brésil (São Paulo, Belo Horizonte) et la Colombie (Bogotá).

Il travailla sur pratiquement toutes les strates des systèmes linguistiques et sémiotiques. Du côté de l'expression, la stratification « phonèmes → chaînes phonématiques → prosodie → intonation » ; du côté sémantique, la stratification « sème → sémantique schématique → sémantique syntaxique → sémantique phrastique → énonciation → communication » ; du côté fonctionnel, la stratification « morphèmes (classes fermées de schèmes conceptuels, la partie "syncatégorématique" du langage) → lexèmes (catégories centrées sur des prototypes, la partie "catégorématique" du langage) → syntagmes → phrases → textes → genres littéraires ».

Pour chaque problématique conceptuelle, il apportait des innovations théoriques. Un exemple est donné par son approfondissement de la notion greimassienne de véridiction dans « Quelques remarques sur la véridiction » (*Actes Sémiotiques*, 1982). Dans les contes et mythes classiques, la vérité et la fausseté des valeurs sont garanties par des destinateurs transcendants (divins, religieux, royaux, etc.) : leur statut véridictoire et leur axiologie sont donc « décidables ». Mais une fois consommé ce que Hölderlin appelait le « détournement divin » (« Gott sich kategorisch wendet »), il n'y a plus de garant absolu et/ou naturel

des valeurs. Le destinataire absent devient un « Autre » au sens lacanien et les sujets en état de dérégulation ont alors besoin de croire des « supposés-savoir » qui viennent à en occuper la place de garant véridictoire. Les objets-valeurs que les péripéties narratives et existentielles font circuler ne sont plus des objets investis par des valeurs possédant un statut véridictoire décidable mais plutôt des objets sélectionnés par un *marquage*. Le marquage s'effectue à travers ce que Lacan a appelé des *signifiants*. Dans son texte, P.Aa. Brandt croise de façon étonnante deux triangles sémiotiques, l'un, saussurien, liant signifiant (au sens saussurien), signifié conceptuel et référent (dénotation empirique) dans le cadre d'une sémiotique logique positive où la véridiction est décidable, l'autre liant signifiant (au sens lacanien, signifiant marqueur venant de l'Autre), signifié (des Idées dialectiques transcendantes non conceptualisables) et référent (objets de désir) dans le cadre d'une sémiotique négative métapsychologique où la véridiction est indécidable.

À Paris, P.Aa. Brandt entra d'emblée en contact avec Jean Petitot qui travaillait à l'EHESS sur les applications à la sémiotique greimassienne des nouveaux modèles dynamiques de morphogenèse proposés par René Thom (1923-2002) à la fin des années 1960. Ce « schématisme dynamique » hylémorphique des connexions structurales permettait de formaliser de façon originale d'abord le principe méréologique selon lequel les termes d'une structure se définissent entre eux par des différences réciproques comme les parties d'un tout, et ensuite le fait que ces différences réciproques sont dynamiques et résultent d'une morphogenèse. En un mot, la structure est décrite globalement par une famille de dynamiques (au sens mathématique) définie sur un espace « interne » dont les attracteurs représentent les termes. Ces attracteurs sont en compétition dynamique et séparés par des seuils répulsifs, et comme la famille de dynamiques est paramétrée par un espace « externe », ce dernier se trouve décomposé en domaines, chaque domaine étant celui où l'un des attracteurs est dominant. On obtient donc un espace externe « catégorisé » (un paradigme) où les chemins se déploient en autant de chaînes syntagmatiques. Les éléments de syntaxe structurale deviennent alors descriptibles dynamiquement. Ainsi s'élaborèrent une « morphogenèse du sens », une « physique du sens », une « sémiophysique », une « phénophysique » (néologismes cherchant à baptiser l'invention d'une approche morphodynamique et naturaliste du sens).

Avec Wolfgang Wildgen, de l'université de Brème, qui était le premier linguiste à avoir travaillé sur les modèles linguistiques de Thom (son ouvrage de référence, *Catastrophe Theoretic Semantics. An elaboration and application of René Thom's theory*, parut en 1982), P.Aa. Brandt et J.P. ont constitué un groupe de modélisation sémio-linguistique qui fut à l'origine de nombreuses publications (articles, livres, recueils), colloques, séminaires. Dans ce contexte, P.Aa. Brandt soutint en 1987 à la Sorbonne une thèse d'État *La Charpente modale du Sens* dans laquelle il interprétait dynamiquement la théorie greimassienne des modalités actantielles. La thèse fut publiée en 1992 et suivie de près par *Dynamiques du Sens* (1994) et *Morphologies of Meaning* (1995).

La sémiotique morphodynamique resta l'un de ses thèmes privilégiés. Par exemple, « Forces et espaces : Maupassant, Borges, Hemingway » (2014) propose une interprétation dynamique des structures narratives en termes de *forces*. « Des agents opèrent dans des espaces présentant des propriétés dynamiques particulières, dans la mesure où ces dernières déploient des forces caractéristiques, déterminant des actes et des faits. (...) Les forces sont (...) causales ou intentionnelles. Les forces causales sont soit banales (soit) “fatales”. Les forces intentionnelles sont agentives (volitives et incarnées dans des agents) ou magiques (surnaturelles et non agentives, mais toujours volitives). Les espaces dynamiquement investis, qui encadrent les situations, sont liés par un ordre diégétique canonique, permettant aux forces d'avoir des effets prospectifs et rétroactifs ».

En 2005, il co-organisa avec W. Wildgen un colloque sur *L'héritage sémiotique de René Thom* à l'université d'Urbino publié en 2011 sous le titre *Semiosis and Catastrophes. René Thom's Semiotic Heritage*. Et à partir de 2016, il intervint régulièrement dans le séminaire *Actualité de René Thom* organisé par Isabel Marcos et Clément Morier.

À partir des années 1980, P.Aa. Brandt se trouva dans une position académique favorable lui permettant de développer une base institutionnelle. En 1988, il créa le *Center for Semiotics* de l'université d'Aarhus où il était professeur. Ce centre d'excellence basé 28 Finlandsgade obtint pendant plusieurs années d'importants soutiens publics et devint le plus important centre international de sémiotique structurale avec Paris (Greimas) et Bologne (Eco). De jeunes chercheurs comme Svend Østergaard ou Peer Bundgaard y participaient. Il y régnait une atmosphère enthousiaste, innovante, studieuse et de nombreuses manifestations spécialisées en mathématiques, sémio-linguistique, sciences cognitives, esthétique, et phénoménologie s'y tinrent, en particulier des *Winter Symposia* récurrents.

À partir de 1999, P.Aa. Brandt édita chez Peter Lang avec W. Wildgen et Barend van Heusden la collection *European Semiotics* d'inspiration « sémiophysique ». Il en définissait ainsi le but : « This approach, which has its origins in Phenomenology, Gestalt Theory, Philosophy of Culture and Structuralism, views semiosis primarily as a cognitive process, which underlies and structures human culture ».

P.Aa. Brandt était aussi l'un des fondateurs du groupe de sémio-linguistes *Sigma* qui regroupait, à partir des équipes de Jean-Claude Coquet et J.P. à Paris, Umberto Eco à Bologne et lui-même à Aarhus, l'essentiel des représentants de la sémiotique européenne de sa génération. Il organisa dans ce cadre un colloque au Nord d'Aarhus. D'autres colloques *Sigma* furent organisés par Omar Calabrese (Bagni di Lucca), Herman Parret (Fondation Rockefeller, Bellagio), Jean-Pierre Desclés (Paris).

P.Aa. Brandt a participé activement au Colloque de Cerisy *Au Nom du Sens* co-organisé en hommage à Umberto Eco en 1996 par Paolo Fabbri et J.P. Il y donna une conférence sur « Le Mystère de l'Interprétation » qui analysait le statut

antinomique de la chaîne interprétative Auteur → Texte → Lecteur, c'est-à-dire la multiplicité des sens d'un texte à la fois d'un côté empiriquement donné et objectivement structuré et d'un autre côté indéfiniment reconstruit par ses interprétations. Comment éviter la boucle interprétative (le « cercle herméneutique ») si la méréologie parties / tout du texte empirique vient d'une interprétation supposée être seule à même de construire le texte ? P.Aa. Brandt posait la question : « Comment [le lecteur] peut-il comparer comme deux totalités distinctes le texte interprété et le texte non interprété, si c'est à travers l'interprétation que le texte devient une totalité [découpée en parties] ? Cela n'est pas possible. (...) Il faut donc que le texte puisse être découpé [structuré] en dehors de toute interprétation ». Il faut une structuration propre *bona fide* qui soit « préalable » au lecteur et, comme y insiste le philosophe de la Gestalt et de la méréologie husserlienne Barry Smith, repose sur des « boundaries » et des « drawing lines ». Cette discussion convergeait avec les thèses semi-réalistes et naturalistes se détournant de la démiurgie sémiotique de certains idéalismes pour étudier les structures pré-sémiotiques objectives sur lesquelles s'édifient les sémiotisations.

Comme le disait Eco, il s'agit de « modérer » « la conception purement culturelle de la sémiose ». Dans « Il referimento rivisitato » (1996) et dans *Kant e l'ornitorinco* (1997), Eco affirme que « quel que soit le poids de nos systèmes culturels », « il y a quelque chose dans le continuum de l'expérience qui impose des limites à nos interprétations ». « Le langage ne construit pas l'être *ex novo* ». Il y a toujours « quelque chose de *déjà donné* (mais déjà donné ne veut pas dire déjà fini et complet). » Il y a un « zoccolo duro dell'essere ». Citons-le en italien : « Nel magma del continuo ci sono linee di resistenza et delle possibilità di flusso, comme delle nervature del legno o del marmo che rendono più agevole tagliare in una direzione piuttosto che nell'altra ». On voit ainsi que, comme l'énonçait P.Aa. Brandt dans sa conférence, « La grande question ici est évidemment celle de savoir comment le texte empirique, lui, dans sa "cohérence interne", comme le dit Eco, contrôle et commande la construction sémantique (...) en dehors de toute herméneutique dialectique ». Et c'est ici que l'hylémorphisme structural — dont on peut suivre l'évolution de Lessing, de la *Critique du Jugement* de Kant et de la *Morphologie* goethéenne jusqu'au formalisme russe et au structuralisme ainsi qu'à ses modèles morphodynamiques et ses incarnations neurocognitives — trouve toute son opérativité : il dévoile l'organisation morphologique pré-sémiotique des œuvres qui leur permet « d'embrayer » sur les sémioses interprétatives.

Les relations de P.Aa. Brandt avec Umberto Eco étaient d'ailleurs très anciennes. En 1973 il l'avait invité à l'université de Roskilde et plus tard, à Bologne, il avait discuté avec lui de l'application des modèles morphodynamiques aux catégorisations sémantiques. Plus tard, en 2017, dans *Umberto Eco in His Own Words*, il publia un hommage « Umberto Eco, la gaia scienza » complété d'une discussion technique « From Mirrors to Deixis. Subjectivity, Biplanarity, and the Sign » concernant le statut de signe très particulier que possèdent des icônes, des déictiques ou des images miroir.

Dans ses multiples facettes, la réflexion sémiotique était pour P.Aa. Brandt inséparable d'une auto-réflexion philosophique orientée vers la philosophie des sciences. Ses travaux dans ce domaine lui valurent par exemple d'être nommé dans le jury de l'*International Prize in Philosophy of Science* que le gouvernement portugais créa avec la Fondation Gulbenkian en l'honneur de l'éminent philosophe Fernando Gil (1937-2006) après sa disparition. Cela lui permit de renforcer ses liens avec l'école de Gil à Lisbonne (en particulier concernant l'esthétique et l'organisation du vivant chez Kant et Goethe).

Au cours des années 1990, P.Aa. Brandt prolongea de plus en plus le structuralisme vers les sciences cognitives. Il se focalisa d'une part sur la linguistique et la sémantique cognitives américaines et d'autre part sur la refondation de la sémiotique structurale en termes de (neuro)sciences cognitives. Dans la sémantique cognitive, les structures ne sont plus, comme dans les grammaires formelles à la Chomsky et dans la psychologie cognitive à la Fodor, des structures logico-combinatoires mais des *images-schémas* iconiques, topologiques, géométriques, dynamiques. En neurosciences cognitives, les modèles syntaxiques en termes de réseaux de neurones reposent quant à eux sur la notion d'attracteurs de dynamiques neuronales (cf. les « attractor neural networks » de Daniel Amit, 1992). La convergence est donc très profonde — 20 ans après, le temps de traverser l'Atlantique — avec les modèles morphodynamiques thomiens des années 1970.

La première convergence fut avec l'éminent linguiste Len Talmy (SUNY, Buffalo) qui a joué pour lui un rôle essentiel dans ce passage des modèles dynamiques aux sciences cognitives. Talmy a en particulier travaillé, à partir des années 1980, sur la façon dont le langage sémantise et grammaticalise les grands cadres de la perception et de l'action que sont, par exemple, la structuration de l'espace, la dynamique des forces et leur action causale, ou le « targeting » (le système cognitif-linguistique de la référentialité regroupant les anaphores et les deixis). Pour cela il a développé une sémantique cognitive fondée sur l'iconicité, les images-schémas et les Gestalts interfaçant la perception-action et le langage. Un important colloque international, *Topology and Dynamics in Cognition and Perception*, lui fut consacré, pour faire mieux connaître son œuvre en Europe, en décembre 1995 au Centre de Recherche d'Umberto Eco à l'université de San Marino. P.Aa. Brandt se référa aussi aux travaux d'Eve Sweetser (Berkeley) sur l'iconicité, les modalités, la métaphore et les espaces mentaux. En 1996, il fit un compte-rendu de « From etymology to pragmatics ». Une bonne référence sur ces thèmes est son article « Sens et modalité dans la perspective d'une sémiotique cognitive » dans les *Actes Sémiotiques* (117, 2014).

P.Aa. Brandt noua ensuite des relations étroites avec Gilles Fauconnier (1944-2021), logicien et linguiste polytechnicien installé à l'université de San Diego ainsi qu'avec George Lakoff (Berkeley). Ce dernier avait complètement transformé la théorie de la métaphore en montrant qu'il s'agissait, bien au-delà des habituelles analogies poétiques locales, de constructions conceptuelles globales architecturant la pensée. Avec son collègue Mark Johnson, il avait expliqué dès 1980, dans

Metaphors we live by, que l'organisation syntactico-sémantique d'un domaine concret pouvait servir à structurer un autre domaine beaucoup plus abstrait (il suffit de penser aux nombreux récits décrivant les péripéties existentielles d'une vie en termes de cheminements, de navigations dans différents espaces escarpés ou marins, ou encore à la description d'une discussion d'idées comme d'une bataille militaire). Proche de Lakoff, de son collègue de San Diego Ron Langacker et d'Eve Sweetser (avec qui il édita en 1996 *Spaces, Worlds, and Grammar*), Fauconnier développa la théorie des « espaces mentaux » (1984) puis, avec Mark Turner dans *The Way We Think* (2002), la notion d'*intégration conceptuelle* (« conceptual blending ») expliquant comment les scènes conceptuellement organisées relevant de domaines sémantiques très différents peuvent néanmoins se transformer, fusionner partiellement, servir entre elles de modèles réciproques et se composer, en faisant émerger des *effets de sens* originaux.

P.Aa. Brandt séjourna à l'université de Stanford en 2001-2002 au *Center for Advanced Behavioral Studies* et, de 2005 à 2011, fut professeur de sciences cognitives à la Case Western Reserve University de Cleveland où il créa le *Center for Cognition and Culture* et le *Laboratory for Applied Research in Cognitive Semiotics* (L.A.R.C.S.). En 2005 il créa la revue *Cognitive Semiotics* qui devint plus tard le journal officiel de l'*International Association for Cognitive Semiotics* fondée à Aarhus en 2013.

Il publia alors, entre autres, *Spaces, Domains, and Meanings* en 2004 où il reprit et continua à développer sur de nouvelles bases sa « grammaire stématique » introduite dans *L'analyse phrastique* de 1971. Comme il l'expliquait : « it builds on the discovery that the semantics of syntactic nodes is schematic and canonical : a short list of semantically informed nodes form canonical cascades that allow recursion and thereby establishes our capacity to spontaneously create and immediately grasp even very complex syntactic networks as meaningful ».

Concernant ces thèmes, on peut se référer à « Sémiotique, cognition et sémiotique cognitive » (disponible sur le site *Academia*) où il propose « une nouvelle interprétation du concept de signe, du fonctionnement de la métaphore et de la métonymie, et du blending en théorie des espaces mentaux ». Son texte « La deixis langagière » (2014) vise à renouveler « le fonctionnement des déictiques dans le langage (...), à savoir les démonstratifs, les articles et les shifters ou “embrayeurs” ».

Il continua à travailler sur de nombreux autres thèmes de prédilection : l'énonciation, la prosodie, la diégèse, le schématisme modal. Et aussi la poétique : citons par exemple dans *The Shakespearean International Yearbook* de 2004, son analyse « Metaphors and Meaning in Shakespeare's Sonnet 73 », célèbre sonnet sentimental sur le thème de l'âge où le poète conjugue comme dans une vanité les métaphores classiques de l'automne et de ses feuilles jaunies, du jour qui passe, du coucher du soleil et du crépuscule, et aussi des ruines de lieux symboliques. Il mena également avec sa fille Line un certain nombre de travaux sur la métaphore et le blending en littérature : *Cognitive poetics and imagery* (2005), *Making sense of a blend* (2005).

Sur le plan des fondations des sciences du langage, il insista sur le fait que la neurophysiologie et la neuropsychologie de l'esprit (du « mind ») ne peut aboutir sans inclure une théorie du sens consubstantiel au langage, à la pensée, à l'action, à la communication, aux pratiques sociales et culturelles. *L'homo sapiens* est une espèce politique (cf. Aristote) et symbolique. Dans une perspective sémiophysique et neurocognitive sur la *naturalisation* du sens, de l'esprit et de la conscience, P.Aa. Brandt s'intéressa à la façon dont l'évolution biologique a pu faire émerger au cours de l'hominisation des processus de catégorisation, de schématisation, d'agentivité et de reprogrammation linguistique de ressources cognitives pré-linguistiques. Les théories récentes de la sémiogenèse de *l'homo sapiens* transforment radicalement les séparations traditionnelles entre sciences de la nature et sciences de la culture. P.Aa. Brandt se référait en particulier aux travaux de sémiotique cognitive évolutionnaire du neuro-anthropologue Terrence Deacon (Harvard, Boston, Berkeley) dont *The Symbolic Species. The Co-evolution of Language and the Brain* (1997) eut un grand retentissement. Il défendait ardemment ces avancées scientifiques et critiquait tout aussi ardemment les dérives déconstructionnistes des sciences humaines et sociales contemporaines.

Au cours de ces décennies, toutes ces réflexions théoriques permirent aussi à P.Aa. Brandt de revenir sur ses pratiques artistiques tant poétiques que musicales. Il s'intéressa beaucoup à la *traduction* et en particulier aux intraduisibles poétiques où les signifiants de l'expression font partie du contenu sémantique et où donc le contenu n'est plus indépendant de son expression. Il traduisit lui-même en danois des œuvres de Molière, Sade et Bataille, ainsi que le recueil *Cantabile* écrit en français par le Prince consort du Danemark Henri de Laborde de Monpezat (1934-2018). Cette traduction fut adaptée en suite symphonique par le compositeur, organiste et pianiste Frederik Magle.

En 2011, installé dans sa maison de Villeneuve, il continua derechef ses recherches. Il publia en 2019 *The Music of Meaning* sur les signes, les symboles, les icônes, les métaphores dans la musique et la poésie. Enfin il publia en 2020 *Cognitive Semiotics. Signs, Mind and Meaning* qu'il décrit ainsi : « this book discusses the understanding of meaning and mind through four major dimensions : mental architecture, mental spaces, discourse coherence and eco-organization. (...) Cognitive Semiotics outlines several bridges between “continental” and “analytic” thinking in the study of semantics, pragmatics, discourse and the philosophy of language and mind ».

En mars 2021, il publia le premier article, « De la chorématique. Les dynamiques de l'espace vécu » de la nouvelle revue *Acta Semiotica* (université PUC de São Paulo) dont il était membre du Comité de rédaction.

Et tout cela, tout en continuant à enregistrer plusieurs pièces musicales, par exemple les morceaux lyriques scandinaves de *Souffle Nordique* en 2019 avec son Trio Njörd (à écouter sur <https://tempowebzine.fr/des-psaumes-et-du-jazz/>), et en donnant des « concerts poétiques » dans sa maison devenue un port de « poésie-sur-musique ».

Savant cosmopolite enfant de l'Europe des Lumières, mais aussi artiste romantique et bluesy, toujours inspiré par le spectre lumineux de son pays d'origine, de Niels Bohr à Søren Kierkegaard et Karen Blixen, vivifié par les eaux bleues de la Baltique et du Kattegat, héritier de l'une des plus éminentes généalogies des sciences du langage et de la culture, Per Aage Brandt que Greimas appelait paternellement son « génie danois » repose désormais dans les Sables Rouges de Villeneuve-sur-Yonne.

*lorsque j'écoute de la musique bien faite, j'ai facilement
les larmes aux yeux, comme tout le monde, non par désespoir,
mais en signe de deuil : quelqu'un est mort au plus profond des notes,
l'âme est lavée de cette perte par les larmes salées,
perte de qui ? je ne sais, pourtant la douleur fait rage,
cette personne, je ne l'oublierai jamais*

Per Aage Brandt, *Poésie-sur-musique* (2018)
Trad. Maryse Laffitte



A propos de sémiotique, de mathématiques, de poésie et de musique*

Per Aage Brandt.

Entretien avec Kęstutis Nastopka

1. Quand, en quelles circonstances avez-vous rencontré Greimas ? Quelle a été votre impression ?

A l'université de Copenhague, dans les années soixante, nous étions un groupe de jeunes étudiants venant de différentes disciplines et nous avons fondé une petite revue, *Poetik*, dédiée à l'étude formelle du langage et de la littérature. L'année 1966 fut une grande année pour nous : l'année de *Sémantique structurale* ! J'ai tout de suite fait inviter l'auteur au Cercle Linguistique de Copenhague. Il nous a offert une conférence et un débat mémorables. Nous avons fait connaissance et j'ai commencé à traduire des articles de Greimas pour la revue. Greimas est vite devenu une idole de la sémantique textuelle au Danemark. C'était une figure dynamique, un grand chercheur, et pourtant d'approche humaine directe et chaleureuse. Et les étudiants comprenaient ce que pouvait signifier son apport à des sciences humaines qui, à l'époque, nous semblaient avoir le plus grand besoin de renouvellement. Au moment des événements de mai 1968, la révolte estudiantine fut assez violente à Copenhague, comme à Paris, et la sémantique

* Texte paru en lithuanien en 2016 dans *Semiotika*, la revue du Centre de sémiotique A.J. Greimas de l'université de Vilnius. L'original, en français, est ici publié avec l'aimable autorisation de Kęstutis Nastopka et de *Semiotika*.

greimassienne était sur les barricades, pour ainsi dire. Car analyser l'idéologie bourgeoise à l'aide de modèles actantiels nous semblait une perspective géniale, irrésistible...

2. *Quel a été le rôle de Greimas dans votre activité scientifique ? Qu'avez-vous appris de lui ? Discutiez-vous avec lui ?*

Ensuite, j'ai rencontré de nouveau Greimas à Urbino, où il voulait créer un centre de recherche dans le cadre des activités sémiotiques de grande envergure organisées par le professeur Pino Paioni. Et puis dans son séminaire à Paris, où je me suis installé en 1971, immédiatement après mon premier doctorat (maintenant appelé PhD) passé à Copenhague, précisément pour pouvoir suivre son séminaire et développer ma recherche en fonction de ce que j'allais y apprendre. Greimas avait établi un système de petits groupes d'étude autour du séminaire, et je fus placé dans un de ces groupes avec le philosophe-mathématicien Jean Petitot, le logicien Frédéric Nef, le (futur) psychanalyste Guy le Gaufet. Là, on commençait à parler de l'enseignement d'un certain mathématicien-philosophe du nom de René Thom et de la possibilité de combiner les modélisations de Greimas avec les topologies qualitatives et dynamiques de ce penseur pour en faire une "sémiotique dynamique". Ce terme allait devenir, beaucoup plus tard (1993), le nom du programme de recherche de mon nouveau Centre de Sémiotique à l'université d'Aarhus, au Danemark.

Mais dans l'immédiat je participais, comme les cinquante autres étudiants et chercheurs, et écrivais souvent des articles pour le *Bulletin* et les *Actes Sémiotiques* qui animaient nos discussions. Greimas était d'un dynamisme et d'un enthousiasme pour la recherche et l'invention théorique qui étaient fort contagieux, et il avait un faible pour les Danois, sans doute à cause de son rapport avec Louis Hjelmslev (dont j'avais suivi le dernier cours, en 1964).

Mais j'ai dû rentrer bien vite dans mon pays pour faire partie des enseignants qui allaient fonder la nouvelle université expérimentale de Roskilde. Après une décennie d'activité académique au Danemark, j'étais prêt à entamer le travail de thèse d'Etat. Après une tentative à Aarhus, où l'incompréhension de cette sémantique était restée massive, je me suis inscrit à la Sorbonne, avec Greimas comme directeur de thèse. Il était très content que je m'intéresse aux modalités, qui pour lui constituaient déjà la charpente de la narrativité, et qui pour moi allaient devenir la "charpente modale du sens" en général. C'est donc avec Greimas qui j'ai eu le bonheur de soutenir *La Charpente*, en 1987, à la fameuse salle Louis Liard de la Sorbonne, séance qui dura sept heures, je crois, car nous avions, avec le jury, beaucoup à nous dire, et cela s'est fort bien passé !

3. *Que pourriez-vous dire de Greimas en tant que votre directeur de thèse ?*

Comme j'avais impliqué la mathématisation qualitative selon Thom, Petitot et Wildgen dans mes analyses modales, mon cher directeur, qui optait plutôt pour

les formules de type logique, avait d'abord été un peu intrigué, puis curieux, et finalement convaincu. Nous avons eu beaucoup d'occasions de discuter des problèmes modaux dans le séminaire et aux alentours, au café. Greimas me laissait toujours faire à ma manière avec des encouragements indéfectibles. Il était même enclin à penser, selon sa déclaration au cours de son dernier séminaire, qui portait sur l'esthétique (voir *De l'imperfection*), que Brandt serait l'un de ses successeurs spirituels les plus hardis... Mais les choses allaient changer, et le Limoges de Jacques Fontanille, avec qui il avait travaillé sur les émotions, remplacerait bientôt Paris comme capitale de la sémantique ou, désormais plutôt, de la sémiotique, de Greimas. Car il voulait inscrire sa sémantique dans une sémiotique générale fondée sur la méthodologie hjelmslevienne.

4. *Quelles sont vos impressions à propos de l'ambiance du séminaire sémio-linguistique de Greimas ?*

Le séminaire, que j'ai eu le bonheur de suivre pendant vingt ans avec une certaine régularité malgré mes obligations au Danemark, était vraiment un lieu unique de rencontres intellectuelles et d'incubation d'idées. Beaucoup de chercheurs venant de différents champs et de différents pays furent invités à présenter leur travail et à participer aux discussions, souvent vives mais toujours courtoises. Les débats autour des thèmes du séminaire se poursuivaient au café. Les participants formaient un grand réseau d'amis, et c'est ce réseau qui, après la mort du maître, a su continuer de se réunir en séminaire, à la Sorbonne et aux alentours des lieux consacrés. Aujourd'hui même, le séminaire continue et un noyau dur des anciens étudiants et collaborateurs de Greimas s'y voient avec grande constance. J'y rencontre souvent, cette année même, Fontanille, Coquet, Bertrand, Bordron, Hénault, Darrault-Harris, Landowski, Chabrol, Boudon, Fabbri, Rastier... Cela n'est pas très commun dans le monde académique, et le fait témoigne de la force et de la permanence de l'enseignement et de l'inspiration de Greimas.

5. *Est-ce à votre propre initiative, ou invité par Greimas, que vous avez rédigé des entrées pour le dictionnaire Sémiotique 2 ?*

Nous avons tous envoyé des listes de sujets sur lesquels nous avions simplement envie de contribuer, et après la sanction des rédacteurs (Courtés et Greimas), nous nous sommes mis à l'œuvre. Ensuite, chaque entrée fut assortie d'une évaluation de la part de Greimas, sous forme d'une seule lettre (C, P, D ou N) indiquant le statut que pouvait avoir telle contribution dans l'univers conceptuel de la théorie en construction. On était évidemment curieux de savoir quelle note on pouvait avoir mérité. Mais c'était, somme toute, surtout une sorte de colloque par écrit. Certaines entrées sont d'ailleurs assez nourries : Énonciation, Monde Possible, Ironie...

6. Vous avez aussi été un étudiant de Louis Hjelmslev. Quelle différence y avait-il entre votre communication avec Hjelmslev et avec Greimas ?

Né en 1944, j'ai commencé mes études universitaires en 1963 et Hjelmslev est mort en 1965, malheureusement assez jeune. Il avait commencé sa carrière à Aarhus. Je lis dans les protocoles de la Société des Humanistes et des Linguistes que dans les débats qui suivaient ses exposés il pouvait être très catégorique et passablement rude, peut-on dire. Il avait un tempérament redoutable et était prêt à défendre ses idées, par exemple sur l'indépendance méthodologique de la linguistique, avec passion et même avec fureur. Dans son rapport au romaniste et rationaliste Viggo Brøndal, son co-fondateur du Cercle linguistique, il pouvait être assez polémique, car Brøndal n'acceptait pas son principe d'immanence glossématique. Pour ma part, j'étais trop jeune en 1964 pour attirer l'attention du maître, là, dans son dernier séminaire, où il résumait son livre *Sproget* (Le langage), qui venait de paraître. Mais il s'inscrivit dans l'argumentaire théorique de notre groupe, et bientôt je présentais moi-même mes idées dans le Cercle linguistique, fier d'avoir suivi son enseignement.

7. Pour Greimas, la glossématique de Hjelmslev était un des fondements principaux. En quoi consiste à votre avis la différence entre la théorie linguistique de Hjelmslev et celle de Greimas ?

La théorie de Greimas n'est pas en réalité une doctrine ou une "théorie" qu'on peut résumer, par exemple, en un ensemble d'axiomes ou de principes se référant à des indéfinis, même si on peut en avoir l'impression. C'est un projet ouvert de *sémantique structurale* : les modèles heuristiques varient selon les phénomènes analysés et renvoient en principe à une phénoménologie que Hjelmslev considérerait comme étant "transcendante" et donc en conflit avec l'« immanence » méthodologique et ontologique requise pour une bonne glossématique.

Le modèle global qu'on appelle le *parcours génératif* s'inspire de la grammaire générative de Chomsky, alors que le *carré sémiotique* relève plutôt d'une logique aristotélicienne et donc brøndalienne. Pour Hjelmslev, les relations binaires de dépendance devaient en principe suffire à bâtir le système à partir du procès textuel. Rien de tel ne fonctionne en *sémantique structurale*, où les modèles narratifs gardent, certes, certaines propriétés binaires — destinataire / destinataire, conjonction / disjonction, sujet / objet, adjuvant / opposant, vie / mort, etc. —, mais sans former un système avec des paradigmes et des règles syntagmatiques comme en phonématique. Je dirais qu'il y a notamment une différence ontologique : une langue est une entité singulière située dans l'ensemble appelé langage, alors que le sens, s'il est organisé narrativement, comme le pense Greimas, constitue une narrativité universelle, et non pas une "langue narrative" parmi d'autres. Ou alors chaque texte serait sa propre "langue narrative", ce qui est absurde. La *sémantique* est nécessairement universelle en principe, parce qu'elle relève de l'esprit humain, c'est-à-dire de la psychologie cognitive de notre espèce.

A l'intérieur de cette généralité, qui n'intéresserait pas le glossématicien, les variations culturelles sont infinies, mais en respectant les conditions de l'intelligible humain. Greimas ne peut donc pas suivre le principe d'immanence de Hjelmslev, car la sémantique "traverse" cette immanence. La question reste d'ailleurs actuelle : voir le grand livre récent du greimassien Sémir Badir, *Épistémologie sémiotique. La théorie du langage de Louis Hjelmslev* (Paris, H. Champion, 2014), qui fait des principes méthodologiques de Hjelmslev une philosophie de la connaissance universelle ! Je n'ai pas fini de m'en étonner. Or, le lien le plus stable entre Hjelmslev et Greimas, c'est tout simplement le modèle sémiologique qui distingue dans tout texte un *plan de l'expression* et un *plan du contenu*. Le problème de ce modèle là, qui semble pourtant fondamental, c'est qu'il est incompatible avec l'analyse de l'énonciation et avec l'analyse des actes langagiers puisque, dans les deux cas, l'expression en temps réel fait partie du contenu. Il faut donc penser ce rapport *sémiotique* autrement. C'est ce que j'essaie de faire, notamment dans le domaine de la musique. Car le fait musical est génétiquement, dans l'évolution sémiotique de notre espèce, antérieur et constitutif de la possibilité du langage, et on ne peut pas comprendre l'un sans l'autre.

8. *Avant d'étudier la linguistique, vous avez eu une formation en mathématiques. Qu'est-ce qui vous a amené à passer des mathématiques à la linguistique ? Dans vos travaux de sémiotique, trouve-t-on la trace de votre expérience en mathématiques ?*

Ma formation mathématique date de mes années de lycée, simplement. Le calcul différentiel et intégral est au centre de la théorie des catastrophes de René Thom et des topologies de géométrie analytique sur lesquelles elle se fonde. Ce que je développe dans *La charpente modale du sens* (1992), dans *Dynamiques du sens* (1994) et même dans *Spaces, Domains, and Meaning* (2004) consiste à traduire les modèles narratifs de base ou les schématismes élémentaires, qui existent souvent sous forme de petites machines logiques, dans des structures mathématiques ou du moins mathématisables. L'avantage de cette transposition, là où elle est possible, serait évidemment de permettre une généralisation contrôlable, et ce qu'on appelle une naturalisation : le sens, dans le "cerveau mental" de l'animal que nous sommes, prend forme grâce à l'imaginaire de notre "théâtre mental", qui est l'instance qui nous permet de faire... de la mathématique, et ainsi de comprendre certains aspects du monde qui nous entoure. Même la logique, et nos petites machines logiques, sont la création de notre esprit mathématique, résultat de l'activité figurative de nos neurones, responsable de notre "vie intérieure".

9. *Dans la nouvelle d'Edgar Poe, « La Lettre volée », le ministre — un mathématicien et un poète — dupe le Préfet, qui, lui, croit que tous les poètes sont fous. Vous aussi, comme le ministre, vous êtes mathématicien et poète. Qu'est-ce que la poésie peut apporter à un sémioticien ?*

La poésie a toujours été pour moi un laboratoire sémiotique. Il ne suffit pas de regarder le sens du point de vue de la “réception”, il faut aussi l’envisager à partir de sa production, et de l’auto-affectation qui englobe réception et production. Travailler critiqueusement sur l’émergence même du texte, ou de la parole, est important pour toute approche du langage en action, surtout en “action poétique”. Le Préfet de Poe est un hjelmslevien, somme toute.

L’étude sémantique des tropes, et surtout celle de la métaphore, qui est devenue une discipline impressionnante dans le paysage académique actuel (voir la littérature sur la “métaphore conceptuelle”), est essentielle à toute sémantique textuelle. Et je pense d’ailleurs que l’étude des significations textuelles a besoin d’un renforcement du sens de responsabilité, d’une éthique en effet, venant de l’écriture. Car pour *écrire*, il faut mobiliser *tout* ce qu’on sait sur ce qui se passe quand un texte naît et prend forme. C’est aussi ce qui a motivé le travail de mon groupe danois sur le *blending* sémiotique, à partir d’une critique du modèle d’origine, trop loin des faits vécus pour pouvoir rester crédible.

10. Pourriez-vous citer un de vos poèmes (traduit en français ou en anglais) comme exemple de la poésie sémiotique ?

Il n’y a pas vraiment de “poésie sémiotique”, malgré ce qu’on dit. Ou alors toute poésie est sémiotique. Il faut se permettre de faire *n’importe quoi* en poésie, même si on est sémiotiquement informé et formé. Cependant, j’admets que le travail en *sémantique* inspire nécessairement l’écrivain hybride. Le “n’importe quoi” d’un poète souffrant de la sémiotique comme déformation professionnelle peut donc donner quelque chose comme ce qui suit :

at least once a day I still let myself change into mental
minced meat, only my eyes intact, occasionally my ears,
the rest of me is fodder for animals ; how long this
metamorphosis lasts, well, that depends on the grotesque
forms of human affections and on their grotesque
power over the population in the form of me and my
senses (approx. seven) ; but how deep that gro-
tesque grotto turns out to be, and what it hides
in its depths, the spelunkers of the spirit will hardly
ever establish and I, down there, will only just

(greet the shadows)

In P. Aa. Brandt, *These Hands*, traduit du danois par Thom Satterlee, New York, Host Publications, 2011.

11. Vous avez reçu le grand prix philosophique de l’Académie française. Quel est votre point de vue sur la relation entre la sémiotique et la philosophie ?

C’était un grand moment, bien entendu (en 2002), mais je ne sais pas si je l’avais mérité. La philosophie de la sémiotique, comme je l’entends, est une *philosophie du sens*, et une telle entreprise reste un vœu plus ou moins pieux. Est-ce que le

sens se réduit à un phénomène relevant de la conscience cognitive, ou est-ce que la communication, le discours, la culture en est responsable ? Mes travaux les plus récents tentent de montrer que les pratiques sémiotiques, et surtout le langage en action, sont, par leur processus de *grammaire-sémantique*, des mécanismes de construction de *simulacres de pensée*. La phrase serait donc un simulacre de pensée ; son rapport à la pensée même est fortement iconique, ce pourquoi la pensée est toujours fortement influencée par ses propres simulacres. C'est ce qui explique l'importance des échanges, de la pensée collective, de la discussion, de la collaboration des esprits dans la création artistique et la connaissance scientifique, mais aussi la fragilité de l'esprit humain, sujet à des déformations souvent monstrueuses, produites par ces simulacres élaborés par des... monstres. Je pense que l'étude du langage psychotique peut être très utile pour comprendre comment fonctionne cette fragilité, la pensée-sous-influence.

Le structuralisme a négligé l'intentionnalité des signes et des comportements ; la psychanalyse a traité cette intentionnalité comme un effet de surface ; le marxisme colporte toujours l'idée que la pensée individuelle est transparente et se limite à laisser transparaître des idéologies sans aucune base individuelle ; certes, notre esprit transporte et transmet toutes sortes de pensées-sans-sujet, des fantômes hegelien, mais ces simulacres doivent en dernière instance passer par nous et par notre subjectivité intentionnelle. Alors, l'une des tâches urgentes serait l'élaboration d'une sémiotique de l'intentionnalité. Rien de moins. Il faut y travailler.

12. *Une autre encore de vos faces, c'est celle du musicien. Qu'est-ce pour vous que la sémiotique musicale ? Comment est-elle liée à la sémiotique de Greimas, et à celle de Peirce ?*

La théorie sémiotique de la musique est à refaire entièrement, si elle a jamais existé. Il ne suffit pas de projeter des modèles narratifs ou logiques sur le "texte" d'un morceau de musique, il faut essayer de comprendre ce qui se passe dans notre pensée tonale et rythmique. Ma source personnelle dans ce domaine est la musique de jazz. Je suis pianiste de (post)bebop et jouis du privilège de pouvoir jouer régulièrement avec des musiciens d'un certain niveau. Qu'est-ce que les musiciens comprennent, quand ils se "comprennent" ? Car sans se comprendre, on ne peut guère jouer ensemble. Alors le jazz me semble un laboratoire (autre laboratoire...) de sens musical qui offre des données de première main sur cette question, parce que cette musique se passe de partitions et se fonde directement sur la communication tonale en temps réel. Il existe bien une pensée tonale, qui articule les gammes (plastiques), les accords (changeants), les phrases (mélodiques) et les rythmes (le langage fondamental de nos corps). Il existe des espaces-temps de tonalité où des êtres figuratifs venant du fond de notre imaginaire émotionnel se baladent ; et c'est ce qui rend possible la communication musicale.

Le *symbolique musical*, tonal, est à la racine de la symbolique verbale, je pense, et il faut revoir toute la sémiotique peircienne pour le comprendre. En réalité,

comme la musique est la plus ancienne des sémiotiques humaines (exprimée par la danse, le chant, les appels sonores, et probablement les noms propres, petits chants de reconnaissance), si on veut construire une sémiotique générale, il faut commencer par la musique. La contextualité fondamentale de la musique réapparaît en sémiotique visuelle, comme en pragmatique langagière.

13. Pourriez-vous dire quelques mots à propos de la géographie de vos liens scientifiques et académiques ? Vos impressions sur la communication avec les étudiants de l'Académie et de l'Université de Vilnius ?

Ma mère, suédoise, et mon père, danois, sont nés sur deux îles baltiques, Gotland et Bornholm, respectivement, et je suis donc le fruit d'une alliance bien baltique. Je sens que cette culture qui unit le Nordique et le Baltique crée un lien vivant qui anime et facilite le contact entre Vilnius, Copenhague et... Aarhus, où j'ai quand même passé trente ans de vie académique, avant mon aventure américaine à Cleveland, Ohio. Nous partageons un goût pour le formalisme et l'abstraction, mais aussi un goût pour le contact direct et la chaleur humaine, l'humour et l'ironie, et c'est peut-être aussi la condition de petits pays qui compte : les hiérarchies ne peuvent pas devenir trop verticales. Je recommande aux étudiants américains et européens par ailleurs de venir dans cette région pour sentir la fraîcheur des vibrations baltiques. Je les ai senties là, récemment, chez vous, avec vous et vos étudiants en art ou en sémiotique, et j'en suis reconnaissant.

2015, en mai



Modèles classiques et complexité sémiotique

Guido Ferraro

Université de Turin

Ouverture

Faire le point — le *point sémiotique* : comme l'indique la *Présentation* publiée par anticipation dès le premier numéro d'*Acta Semiotica*, l'objectif de cette rubrique est de faire connaître des idées innovatrices, des directions de recherche et des propositions de méthodes nouvelles. C'est l'idée d'une sémiotique effectivement vivante et en croissance, non fossilisée et non enfermée dans les dogmes. À ce titre, deux sortes de contributions sont attendues. D'une part, des réflexions d'ordre général sur l'évolution de la discipline, sur ses perspectives et les problèmes qu'elle rencontre, sur ses relations avec les autres sciences sociales ou sur les rapports entre les divers courants présents en sémiotique, ou, plus généralement encore, des réflexions sur le rôle que la discipline remplit ou pourrait remplir dans le contexte culturel, social, politique du moment. D'autre part, on attend des contributions faisant le point sur une certaine direction de développement, ou présentant une perspective de recherche en cours d'élaboration. Seront par exemple bienvenues les contributions de groupes de recherche qui travaillent de façon innovante, ou des articles qui font le point sur ce qui se passe de nouveau dans un certain domaine d'études sémiotiques ou dans un certain pays. Mais tout aussi bienvenues sont les contributions personnelles, le terme « personnel » valant ici avec tout son poids de référence à l'originalité, à la sensibilité subjective, à l'histoire qui rend unique le parcours scientifique de chacun de nous.

Cela correspond à l'attitude ouverte que cette revue veut privilégier. N'en sont donc pas exclus des points de vue peu conventionnels ou des idées à contre-courant ; l'important est de conserver une clé positive et coopérative. Nous nous rendons compte, d'autre part, qu'il nous est souvent plus utile de lire non pas ce avec quoi nous sommes entièrement d'accord, mais ce qui présente des idées divergentes auxquelles nous aurions difficilement pensé. Cela, par définition, nous incite à considérer d'autres points de vue, mais aussi peut nous conduire à formuler des objections qui vont enrichir une réflexion partagée. À bonne distance des polémiques et des attitudes conflictuelles, les « écarts différentiels » servent aussi à cela!

En termes de recherche opérationnelle, l'avantage de découvrir que d'autres utilisent des notions ou suivent des logiques de recherche différentes des nôtres est également lié au fait que le monde autour de nous, les objets sémiotiques dont nous nous occupons, nous apparaissent de plus en plus multiformes et de plus en plus complexes. C'est dans ce sens que, ayant été invité par Landowski à ouvrir cette rubrique par une première réflexion personnelle — ce dont je me sens très honoré —, j'ai pensé partir justement du concept de « complexité » — qui peut-être, à bien y regarder, constitue davantage un stimulus conceptuel qu'un véritable thème spécifique. On pourrait même considérer un tel rappel au concept de complexité comme banal ou allant de soi, mais il n'en est rien si on le traduit en aspects spécifiques, comme je vais essayer de l'esquisser.

Je le ferai de manière ouvertement personnelle, en vue de suggérer des directions de travail possibles (car le *Point Sémiotique* est un lieu destiné à la présentation d'idées, non à un véritable approfondissement théorique). Par conséquent, il ne s'agira pas ici d'une discussion sur les définitions, sur l'histoire ou sur les valeurs épistémologiques du concept de « complexité » — concept qui à vrai dire se trouve au cœur d'une nébuleuse de théories qui ne partagent qu'une partie de leurs idées porteuses. Mais il est à mon sens très significatif qu'il s'agisse d'une perspective particulièrement multidisciplinaire, capable d'intégrer des disciplines très différentes. Si au départ il s'agissait surtout de spécialistes dans les domaines de la cybernétique et des mathématiques, de la physique, de la chimie et de la biologie, sont ensuite venus s'ajouter les épistémologues et les neurobiologistes, les astronomes, les économistes, les philosophes, les sociologues, les anthropologues, les paléontologues... et, bien sûr, les sémioticiens. Une première indication essentielle pour nous est donc qu'il est important de recommencer à pratiquer avec plus de force et de régularité des rencontres et des échanges approfondis avec des spécialistes des disciplines voisines.

1. Où se cache la complexité

La complexité inhérente à nos objets d'analyse implique donc immédiatement la nécessité d'un lien entre des perspectives multiples, et par suite une coopération entre chercheurs. De fait, chaque méthodologie peut être appropriée pour comprendre certains aspects, mais insuffisante pour en saisir d'autres. La conscience de la complexité nous oblige, sinon à dépasser, du moins à rendre d'une certaine

manière plus subtile et articulée l'opposition, souvent trop élémentaire, entre affirmations théoriques « vraies » (ou correctes, valables, adéquates...) et affirmations « fausses » (incorrectes, erronées, inadéquates...).

Personnellement (je me réfère à ce que j'ai dit précédemment à propos du rôle que peut avoir l'originalité des parcours de recherche de chacun d'entre nous), j'ai eu une première expérience directe de la complexité des processus sémiotiques quand, il y a plusieurs années, dans le contexte du Centre de Recherches Sémiotiques de Turin, avec un petit groupe d'étudiants j'ai mené une recherche empirique approfondie sur la façon dont, en tant que spectateurs, ces étudiants procédaient à l'attribution de sens à un film (*Apocalypse Now* de Francis Ford Coppola)¹. L'attention était focalisée sur ce que nous pouvons considérer comme l'*espace intermédiaire* où se situe la *corrélation* entre un texte et ses lectures empiriquement enregistrées (donc à leur tour textualisées).

Bien sûr, je ne m'apprêtais pas à cette expérience sans hypothèses à vérifier. Certes, en sémiotique, seuls quelques courants de recherche ont travaillé explicitement sur les processus d'interprétation ; pourtant les indications pertinentes ne manquent pas. Tandis que dans le contexte greimassien la notion d'« isotopie », avec tout ce qui s'y rattache, ouvre évidemment une perspective importante et bien définie, la tradition russe (de Propp à Lotman et au-delà) nous conduit à penser en termes de schémas et de modèles culturels que les textes seraient appelés à manifester ; une autre ligne encore, qu'on pourrait dire plus saussurienne (mais je pense aussi à des auteurs comme Lévi-Strauss et d'autres), nous conduit à penser à des formes de lecture des textes en termes de séquences structurées d'unités de nature symbolique...

De laquelle de ces hypothèses sémiotiques, tendancielle alternatives, les participants à cette recherche empirique se sont-ils donc le plus rapprochés? La réponse — qui nous mène tout droit à la considération d'un genre de *complexité* — est que toutes ces hypothèses « alternatives » ont été conjointement vérifiées, en ce sens qu'une partie de l'échantillon a suivi une route, disons, greimassienne (et même, notons-le, avec des modalités originales susceptibles d'enrichir la théorie classique de l'isotopie), tandis que d'autres ont pris la voie de la référence aux modèles culturels, d'autres celle de la découverte dans le film d'une riche série de composantes symboliques... tandis que d'autres encore ont proposé la voie selon laquelle le sens du film correspond avant tout à l'*expérience émotionnelle* qu'il induit chez le spectateur, si bien qu'une séquence pathémique peut alors être considérée comme plus décisive que la séquence des événements racontés. Une explication des processus sémiotiques ainsi observés devra notamment préciser la corrélation qui s'établit entre ces parcours interprétatifs et les structures du texte cinématographique ; elle suppose donc l'élaboration d'un dispositif d'analyse dont la complexité consiste à devoir combiner et superposer des modèles théoriques qu'on considère habituellement comme indépendants et alternatifs (une définition possible de la complexité s'appuie précisément sur la coexistence

¹ Pour une synthèse de cette recherche, voir G. Ferraro, *Semiotica 3.0*, Rome, Aracne, 2019, pp. 204-214 ; pour un résumé en anglais, *id.*, « Experimental Methods in Semiotics », *Versus*, 122, 1, 2016.

de perspectives qui seraient par principe alternatives). Il ne s'agit pas simplement d'additionner des conceptions différentes en les plaçant côte à côte, mais d'élaborer un cadre théorique capable d'imbriquer à un niveau supérieur ce qui à un premier niveau se présenterait comme de simples oppositions — un peu comme il en va des *termes complexes* dans certaines modélisations plus raffinées du carré sémiotique.

Une expérience similaire a résulté d'une analyse des façons dont les lecteurs — en l'occurrence, des lecteurs professionnels, critiques littéraires et spécialistes de la littérature — avaient interprété un roman de Samuel Beckett, *Comment c'est*². Là encore, le centre d'attention était la corrélation entre le texte littéraire et les textes critiques destinés à en expliciter le sens et les traits caractéristiques. Là aussi, j'ai constaté l'utilité d'analyser les différentes orientations de lecture empiriquement formulées. Mais il y a plus : si cette multiplicité de lectures peut être prise en charge par une sorte de *méta-regard* sémiotique, on se rend compte qu'il ne s'agit pas simplement de lectures divergentes d'un même texte, mais d'une multiplicité inscrite, à la racine, dans le *texte même*, qui, par sa nature, est intrinsèquement *pluricohérent*. C'est donc le noyau génératif primaire du texte qui établit et déclenche une perception délibérément divergente, qui pousse vers une interprétation qui admet et valorise la coexistence de lectures qui seraient, au premier abord, contradictoires. Bien sûr, tout cela est typique de la poétique de l'auteur, mais Beckett nous place devant une structure narrative et une forme logique qui nous plongent vraiment dans l'univers de la complexité. Du point de vue de nos recherches, c'est l'occasion d'analyser un véritable dispositif générateur de complexité sémiotique.

Mais il n'y a pas seulement les textes de fiction, de cinéma ou de littérature, souvent très sophistiqués. Quand j'ai eu l'occasion de revenir sur la recherche de Jean-Marie Floch concernant l'hypermarché de la chaîne Mammouth (un travail à mon avis vraiment séminal), je me suis rendu compte à quel point, ici aussi, on pouvait saisir une ouverture significative sur la complexité des processus sémiotiques³. Floch n'analyse pas directement un espace commercial mais, à travers les commentaires oraux expressément sollicités auprès d'un échantillon de consommateurs, il remonte à la façon dont ils structurent leur manière de lire les espaces commerciaux, en tant que lieux d'activation et de circulation de valeurs. Les résultats ne sont pas du tout ceux d'un sociologue : au lieu d'un nuage d'opinions personnelles, il s'agit de modèles abstraits correspondant à différentes logiques d'élaboration du sens, donc de réalités de nature purement sémiotique. La multiplicité de ces grammaires de lecture, qui entrent en compétition, met en lumière un genre intéressant de complexité qui se cache même sous les aspects les plus triviaux de la vie quotidienne. En dépit de la banalité de l'argument, la méthode utilise des notions clefs de la théorie narrative pour définir des logiques alternatives d'assignation de valeur dont la portée va bien au-delà de l'affaire en

2 Cf. *Semiotica 3.0, op. cit.*, pp. 127-130 et 216-224.

3 J.-M. Floch, « La génération d'un espace commercial », *Actes Sémiotiques-Documents*, IX, 1987. Pour mes considérations, voir *Semiotica 3.0, op. cit.*, p. 197 et suiv.

cause. Ces logiques ne sont pas simplement différentes, car elles n'existent qu'à travers un entrelacement d'oppositions et de présuppositions (bien perçues par les consommateurs eux-mêmes) : une structuration capable de nous offrir au moins une ébauche d'un modèle théorique en mesure de représenter certaines dynamiques en acte dans la culture diffuse.

Sans l'avoir prévu, mais non pas par hasard, dans mon étude sur les formes de narration de l'épidémie actuelle, publiée dans le premier numéro de cette revue, je me suis rendu compte qu'en construisant mon modèle théorique à partir des matériaux d'information, j'avais en fait élaboré une version étendue et mise à jour du carré de Floch⁴ ! Je peux également ajouter que, de cette étude sur les modes de narration de l'épidémie, est né un projet collectif de recherche sur les modes de représentation du futur, où nous sommes nécessairement confrontés aux modèles théoriques de la complexité développés par ceux qui, justement, étudient les formes de prédiction du futur⁵.

Toujours en matière de connexions interdisciplinaires mais maintenant à propos du carré sémiotique, j'ai eu l'heureuse surprise de découvrir un livre dans lequel deux sociologues de l'organisation, qui utilisent massivement des carrés sémiotiques, soulignent que le carré greimassien est à leur avis un modèle théorique qui concerne justement l'univers de la complexité, en ce qu'il figure un réseau de facteurs interconnectés⁶. Ils ajoutent que ce qui permet aux agents sociaux de reproduire continuellement de la cohérence, même à partir d'éléments en conflit, est le mécanisme de la narration, considéré comme un réducteur éminent de complexité⁷. Une perspective avec laquelle il serait intéressant de se confronter !

2. À partir de Propp

L'exemple de la relecture du travail classique de Floch nous conduit également à une autre considération importante : il nous montre que l'attention portée à la « complexité » peut nous orienter vers des formes d'innovation qui, au lieu d'emprunter des voies théoriques alternatives par rapport à ce qui existe déjà (ce qui est possible, bien entendu), peut nous conduire à une relecture actualisante de notre patrimoine de savoir acquis : une relecture qui en dépasse les simplifications en même temps qu'elle en exploite toutes les potentialités.

Je vais en donner un exemple en me référant à un texte que probablement on ne s'attend pas à trouver dans une réflexion sur ce thème : il s'agit de la *Morphologie du conte de fée* de Vladimir Propp⁸, un livre que trop de chercheurs consi-

4 G. Ferraro, « L'accidente e il sistema. Forme di narrazione dell'epidemia », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.

5 Voir par exemple R. Poli et M. Valerio (éds), *Anticipation, Agency and Complexity*, Springer Nature, Switzerland, 2019.

6 H. Letiche et M. Lissack, *Coherence in the Midst of Complexity : Advances in Social Complexity Theory*, New York, Palgrave Macmillan, 2011, p. 19.

7 *Ibid.*, p. 33.

8 Paris, Gallimard, 1970 (éd. orig. 1928).

dèrent désormais comme entièrement connu et inapte à produire de nouveaux développements. J'avais lu Propp en tant qu'étudiant avant de lire Greimas, et je l'avais compris d'une certaine manière. Je l'ai relu après avoir étudié Greimas, et bien sûr, je l'ai compris autrement. Puis, je l'ai relu après avoir étudié en profondeur la méthodologie d'analyse sémiotique de Lévi-Strauss et avoir commencé à écrire un livre à ce sujet⁹, et j'ai découvert encore beaucoup d'autres choses importantes qui, jusqu'alors, m'avaient échappé.

Je me rendais compte de plus en plus que le modèle narratif proposé par Propp (et à vrai dire plutôt mal présenté, en raison de la faiblesse théorique de son auteur) n'était pas du tout si simple, mais au contraire étonnamment subtil et raffiné. J'y suis donc revenu. Déjà en 1978 j'avais mis au point ce que je crois être la première traduction du schéma de Propp en un modèle génératif complet, c'est-à-dire capable de générer toutes les fonctions prévues dans la *Morphologie* (plus quelques-unes qu'on y avait oubliées)¹⁰ ; mais cela, qui était loin de se limiter à un exercice formel, m'a ensuite conduit à scruter les bases de cette logique narrative, en mettant également en évidence des aspects décisifs que Greimas avait malheureusement négligés dans sa reformulation, bien qu'il les ait frôlés.

Au cours des années suivantes, en relisant la *Morphologie* selon un point de vue qui était en fait une perspective de théorie de la complexité dans le domaine narratif, je me suis rendu compte que le dispositif classique du conte de fées repose sur la coexistence de différentes visions du monde et sur le problème de leur *traductibilité*. Par cette voie, il m'a été possible de distinguer, dans le schéma proppien, quatre régimes narratifs différents, en construisant entre autres sur cette base un modèle qui a connu un certain succès notamment auprès des agences de communication et des instituts de recherche appliquée¹¹. Quand ensuite, ces dernières années, j'ai cherché à consolider les fondements d'une possible perspective sémiotique plus à jour, je suis revenu sur le schéma de Propp et sa reformulation par Greimas, en comprenant enfin en quel sens il s'agissait d'un modèle « canonique », en tant que modèle élaboré par une tradition culturelle afin d'organiser sa propre perspective sur de nombreux aspects de l'espace social et des relations humaines¹².

Ainsi, le fait d'avoir compris les bases de cette façon de construire des histoires m'a permis, pour ainsi dire, d'en *sortir*, de manière à voir qu'il existe d'autres classes d'architectures narratives, fondées sur des bases logiques profondément différentes¹³. Donc, sortant de l'idée d'un modèle narratif unique et simple, j'étais entré dans un univers théorique peuplé de formes narratives multiples et divergentes. À chaque pas accompli, s'ouvraient devant moi toujours d'autres dimensions d'une authentique complexité : rien qui ait été fondamentalement

9 *Il linguaggio del mito*, Rome, Meltemi, 2001 (1^{re} éd. 1979).

10 Voir G. Ferraro, *Teorie della narrazione*, Roma, Carocci, 2015, pp. 75-85.

11 *Ibid.*, pp. 85-93.

12 *Ibid.*, pp. 71-75.

13 *Semiotica 3.0, op. cit.*, chap. III.

en contradiction avec ce qu'on savait déjà, mais des perspectives qui en multipliaient les aspects, les dimensions et les valeurs sémiotiques.

Mais une autre perspective s'ouvrait aussi, car si nous considérons avec attention les fondements de la construction culturelle dont la *Morphologie* nous a donné une première idée, nous pouvons constater que ces fondements sont si puissants et si profonds qu'ils dépassent le domaine même du narratif ; le fait qu'ils puissent être retrouvés par exemple à la base de la composition musicale classique¹⁴ allait ouvrir une perspective, aussi nouvelle que fascinante, sur l'étude d'une dimension sémiotique « amodale », c'est-à-dire située en amont des différents systèmes sémiotiques considérés dans leur spécificité¹⁵.

Voilà donc une autre ligne de recherche possible pour une sémiotique ouverte à la complexité. De fait — mais nous ne faisons ainsi que développer des intuitions déjà présentes chez Greimas, Lévi-Strauss et d'autres auteurs — cette perspective nous conduit à dépasser la manière traditionnelle, effectivement simplifiée, de penser l'ensemble des systèmes sémiotiques (visuel, verbal, musical, gestuel, spatial, etc.) sous la forme d'une sorte de fédération d'États capables de formuler chacun leurs propres lois nationales. Finalement, ce sera peut-être justement la toile qui entrelace tous les systèmes sémiotiques qui vaudra comme archétype de la complexité culturelle en tant que telle !

3. Dimensions de complexité

Mon obstination à relire certains textes cruciaux découle aussi de l'impression que, pour quelque raison que ce soit, nos auteurs fondamentaux nous ont très souvent laissé de précieux cahiers de notes plutôt que des textes définitivement organisés — cela à partir des cas de Saussure et de Peirce, évidemment. Heureusement, Greimas s'est engagé à réorganiser beaucoup de ces notes éparses, et je crois même que la chose la plus importante qu'il a faite a été de relier beaucoup d'idées développées avant lui sous la forme de ce qui, pour la première fois, allait se présenter comme une théorie sémiotique intégrée, compréhensive et cohérente. Bien sûr, il n'a pas pu le faire de manière complète et définitive, et de nombreux aspects de son enseignement sont même restés à l'état d'indications sur lesquelles il restait beaucoup à travailler. Mais je voudrais souligner en particulier que ce qui était précisément au centre de ce projet de connexions théoriques, à savoir le modèle du parcours génératif, n'a été que partiellement défini, et n'a même été que peu retravaillé par la suite.

En effet, je suis quelque peu étonné, d'une part, du peu de travail qu'on a ensuite accompli pour enrichir ce modèle et, d'autre part, de la crainte que ce modèle semble inspirer actuellement chez certains jeunes chercheurs en sémiotique. On y voit peut-être une complication superflue et excessivement abstraite par rapport à des manières plus simples et directes d'analyser les textes. A notre sens, il faut au contraire souligner qu'elle représente à l'heure actuelle la forme

14 Voir sur ce point *Teorie della narrazione*, op. cit., p. 167 et suiv.

15 À propos d'une sémiotique amodale, cf. *Semiotica 3.0*, op. cit., pp. 272-284.

qui reste la plus efficace pour la description structurale d'un texte. Loin de constituer quelque chose d'ésotérique ou d'excessivement abstrait, il s'agit d'une formalisation en termes scientifiques de la façon dont, intuitivement et spontanément, chacun de nous tend à se représenter mentalement l'organisation d'un roman qu'il a lu ou d'un film qu'il a vu : à la manière d'une structure hiérarchisée, tenue ensemble par un noyau fondamental qui se détend par expansions progressives.

Penser aujourd'hui à une reformulation du modèle du parcours génératif est à mon avis une tâche à ne pas différer, afin de revigorer les études sémiotiques à partir de ce pivot. Mais il s'agit d'une entreprise par principe vouée à la « complexité », étant donné que la force de ce modèle réside dans sa capacité à intégrer de nombreux aspects et composantes d'ordres différents. Je me bornerai ici à signaler quelques-uns des points principaux, en renvoyant entre autres, pour la discussion de différents aspects et pour des exemples concrets d'application, à mon article publié dans un numéro récent des *Actes Sémiotiques*¹⁶.

Relire les textes de Greimas m'a donné à ce propos presque le sentiment qu'il a délibérément choisi la voie de la simplification comme option tactique, probablement judicieuse et opportune en ce moment de fondation. Greimas a focalisé toute son attention sur un parcours résolument vertical, qui va du niveau profond au plan de manifestation à travers une série de conversions entre niveaux : une perspective que je crois unique parmi les propositions génératives, mais qui a été décisive pour fonder la puissance théorique et explicative de ce modèle. Cependant, une concentration aussi forte sur cette dimension verticale oblige à raisonner en termes de correspondances entre les unités des différents niveaux qui devraient venir se traduire (ou « se convertir ») les unes dans les autres, ce qui ne peut pas en fait se produire si simplement. Il en résulte les difficultés rencontrées depuis le départ pour rendre compte, notamment, des modalités de passage entre niveau profond et niveau superficiel (alors que le passage du niveau dit de surface au niveau discursif semble moins problématique).

Greimas ne devait certainement pas ignorer l'approche générative en linguistique — et ne lui reprochons pas d'avoir ignoré celle, moins largement connue bien que beaucoup plus intéressante, qui avait été précédemment développée dans le domaine musical¹⁷. Surtout dans une phase initiale, l'attention de Chomsky s'était concentrée sur les transformations qui génèrent la structure de phrase à partir de configurations plus simples (transformations génératives entre composants *du même niveau syntaxique*). En outre, Greimas avait bien présent à l'esprit le mécanisme qui génère le début du récit comme inversion du *contenu posé* placé en conclusion : une partie du récit est donc générée *par transformation d'une autre*, ce qui convenait très bien pour jeter les bases d'une analyse des processus qui guident la génération des structures syntaxiques dans

16 « Du début à la fin. Aventures du sens et de l'écriture dans les textes narratifs », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.

17 Je me réfère à l'œuvre de Heinrich Schenker. Sur l'intérêt qu'il présente du point de vue sémiotique, voir le chap. IV de *Semiotica 3.0*, *op. cit.*, ou en plus bref, « Du début à la fin », *art. cit.*, pp. 3-4.

le domaine narratif¹⁸. Il est probable, je le répète, que l'exclusion de cette dimension importante a découlé de la volonté d'offrir un premier modèle suffisamment simple pour servir de référence praticable.

Mais pour nous, dans la perspective que nous pouvons adopter aujourd'hui, il serait au contraire intéressant de noter que le rapport *posé/inversé* — ou, peut-être mieux, *affirmé/nié* — amène à prêter attention à la dimension *argumentative* du récit¹⁹, dimension peut-être susceptible de mieux expliquer les formes de disposition syntaxique que l'idée d'« anthropomorphisation », certes fascinante mais largement à préciser. L'organisation des parties du récit pourrait en effet résulter d'un mécanisme interne d'altérations, de renversements, de duplications, de comparaisons en parallèle et ainsi de suite — ce qui est d'ailleurs assez évident dans un tracé génératif du schéma de composition proppien.

Un modèle actualisé de la génération textuelle devrait en effet savoir gérer la double valeur des connexions syntaxiques, dominées à la fois par la consécution narrative et par les intentions argumentatives. Mais au moment où l'on considère ces dernières, le récit cesse de nous apparaître comme une entité autonome née dans une sorte de vide : les textes (et c'est là la grande leçon de Lévi-Strauss) argumentent en ce qu'ils se répondent entre eux, se reprennent et se transforment, en faisant appel, consciemment ou non, à une aspiration à promouvoir, ou à empêcher, quelque changement du monde. Tel est peut-être le défi le plus complexe, mais inévitable : le parcours génératif ne peut être considéré comme dominé uniquement par un noyau premier, refermé sur lui-même. La dimension dialogique transtextuelle n'en est pas moins essentielle.

Conclusion

Cette dernière observation, qui peut sans doute donner une idée de l'inévitable complexité d'un modèle de la génération textuelle, revient en fait à réaffirmer l'idée qui est apparue avec le plus d'insistance dans ces réflexions à propos de la complexité des objets et des processus sémiotiques. Durant une phase initiale, on avait tendance à voir les textes comme des entités individuelles, dotées d'une identité auto-définie et indépendante et d'une structure sémantique pouvant être décrite de façon univoque. On les considérait, en outre, comme fondés sur la manifestation d'une sorte de schéma fixe et d'architecture répétitive. Mais au fil des ans, beaucoup d'entre nous ont commencé à penser en termes moins simples. Ainsi, on peut découvrir que non seulement les architectures narratives sont multiples, mais que les textes naissent souvent comme projections de relations, typiquement conflictuelles, entre des schémas alternatifs. On peut aussi relever que beaucoup de récits traitent du problème même de la traductibilité entre différents systèmes axiologiques, que les valeurs sémantiques sont assignées sur la base de grammaires définies par leurs rapports réciproques d'opposition et

18 Cf. *Semiotica 3.0*, *op. cit.*, chap. IV et « Du début à la fin », *art. cit.*

19 Voir à ce propos *Semiotica 3.0*, *op. cit.*, chap. II et « Du début à la fin », *art. cit.*, pp. 8-10.

d'implication, et que des modèles théoriques en principe alternatifs doivent être convoqués comme de fait complémentaires. Cela revient à dire : « Bienvenue dans l'enchevêtrement du réel ! ». Mais si nous voulons y faire face, et nous devons absolument le faire, nous disposons assurément d'un certain nombre d'instruments valables. Cela, dirais-je, à partir de cette idée, essentielle, qu'à la base de tous ces phénomènes il y a au fond ce dont nous avait bien avertis Ferdinand de Saussure en nous expliquant la nature non pas objective mais relationnelle et différentielle de l'identité de chaque entité sémiotique. (Et la référence à Saussure n'est pas absente, en effet, dans le débat général autour du concept de « complexité »²⁰).

Les phénomènes que nous pouvons rencontrer en sémiotique correspondent d'ailleurs, dans une large mesure, à des concepts clés abordés par les chercheurs qui s'occupent de « complexité » dans les domaines les plus divers, à partir précisément du principe de la nature essentiellement relationnelle des systèmes, et de l'idée que ceux-ci reposent sur l'action de nombreuses variables de différente nature, liées entre elles par des relations et des dépendances de tout genre.

Dans tous les domaines, la définition du sens de chaque élément apparaît finalement comme le résultat de la compétition entre systèmes de sémiotisation concurrents, mais en même temps interdépendants — exactement, en somme, comme cela vaut dans le cas des consommateurs de Floch. Très proche des perspectives d'une théorie actuelle du récit est aussi l'idée, souvent mentionnée, de la prédominance de « connexions non linéaires » (c'est-à-dire de nature non causale, ou bien non situées sur une seule ligne de succession). De même, les observations que je faisais plus haut à propos de la reformulation du modèle génératif sont en consonance avec l'idée de dépassement de toutes les représentations hiérarchiques fondées sur une seule direction d'expansion et sur un dessin géométrique pyramidal. Et il y a plusieurs aspects qui nous rappellent la vision de Lévi-Strauss : non seulement l'insistance sur la définition dialogique des identités, mais aussi le concept de ce qu'on appelle l'« interaction adaptative » (par certains côtés assez proche, dirais-je, du concept d'« ajustement » dans la théorie de Landowski²¹), selon lequel le mode d'être d'une entité ou d'un système sémiotique ne dépend pas simplement de son identité interne mais des collisions avec les systèmes voisins. Enfin, point délicat mais décisif pour nous, n'oublions jamais qu'il n'y a aucune chance d'une description objective et univoque des phénomènes : j'y ai insisté, il faut toujours passer par la composition de perspectives multiples concurrentes.

Il n'y a donc pas lieu de s'étonner de l'affinité entre des concepts élaborés dans d'autres disciplines et les perspectives d'étude de la complexité en sémiotique (où, bien sûr, coexistent plusieurs autres perspectives que celles que j'ai signalées). À tel point qu'il n'est pas absurde de penser que, dans le débat multidisciplinaire sur les formes générales de la complexité, le champ sémiotique puisse acquérir

20 Voir par exemple P. Cilliers, *Critical Complexity*, Berlin, De Gruyter, 2016.

21 *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.

dans les prochaines années une position beaucoup plus décisive et centrale que ce n'est encore le cas aujourd'hui.

Références bibliographiques

- Cilliers, Paul, *Critical Complexity*, Berlin, De Gruyter, 2016.
- Ferraro, Guido, *Il linguaggio del mito*, Rome, Meltemi, 2001 (1^{re} éd. 1979).
- « Experimental Methods in Semiotics », *Versus – Quaderni di studi semiotici*, 122, 1, 2016.
 - *Teorie della narrazione*, Rome, Carocci, 2015.
 - *Semiotica 3.0*, Rome, Aracne, 2019.
 - « Du début à la fin. Aventures du sens et de l'écriture dans les textes narratifs », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
 - « L'accidente e il sistema. Forme di narrazione dell'epidemia », *Acta Semiotica*, 1, 2021.
- Floch, Jean-Marie, « La génération d'un espace commercial », *Actes Sémiotiques-Documents*, IX, 1987.
- Landowski, Eric, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.
- Letiche, Hugo et Michael Lissack, *Coherence in the Midst of Complexity : Advances in Social Complexity Theory*, New York, Palgrave Macmillan, 2011.
- Poli, Roberto et Marco Valerio (éds), *Anticipation, Agency and Complexity*, Springer Nature, Switzerland, 2019.
- Propp, Vladimir, *Morphologie du conte* (1928), Paris, Gallimard, 1970.

Résumé : L'article propose un aperçu concernant divers aspects de la « complexité » en sémiotique, sans toutefois ignorer le fait que beaucoup des considérations avancées à cet égard présentent des analogies significatives avec ce qu'on observe dans d'autres disciplines. Parmi les aspects les plus importants, la nécessité de renoncer à l'idée qu'on puisse donner des définitions objectives et univoques des objets sémiotiques. Prenant sens dans un contexte dialogique et conflictuel, un texte ne peut pas être analysé comme une entité autonome, en ignorant sa nature complexe d'acte argumentatif. En outre, les modèles narratifs sur lesquels reposent les textes étant multiples et divergents, il faut aussi dépasser une simple représentation linéaire du modèle génératif. Mais la base de tout cela n'est autre que l'idée de Saussure selon laquelle les entités sémiotiques n'existent qu'en tant que faisceaux de relations. L'idée même de complexité relève donc peut-être d'une théorie dont la nature est fondamentalement sémiotique !

Mots clés : argumentation, complexité, complexification, contenu posé vs inversé, isotopie, modèle narratif, parcours génératif, régime narratif, schéma proppien

Auteurs cités : Noam Chomsky, Jean-Marie Floch, Algirdas J. Greimas, Eric Landowski, Claude Lévi-Strauss, Vladimir Propp

Plan :

Ouverture

1. Où se cache la complexité

2. À partir de Propp

3. Dimensions de complexité

Conclusion



Miscellanées — Présentation : Complexifications interactionnelles

Eric Landowski

Paris, CNRS – São Paulo, CPS

A la mémoire de Per Aage Brandt

Contre toute attente et pour notre plus grande tristesse, l'article qui ouvre cette rubrique, « Pragmatics and Semiotics », est une contribution posthume. Per Aage Brandt, son auteur, qui nous avait confié ces pages il y a seulement quelques mois, vient de nous quitter, le 11 novembre. Poète, musicien de niveau professionnel, philosophe, théoricien du langage et de la musique, et un des plus éminents sémioticiens de notre génération commune (la « génération 68 »), il était aussi un des auteurs-chercheurs les plus attachés à cette revue, régulièrement sollicité par nous depuis la lointaine création des Actes Sémiotiques-Documents, parce que constamment porteur d'idées nouvelles¹. C'est une perte immense. Ceux qui l'ont connu n'oublieront jamais son extraordinaire agilité d'esprit, sa franchise dans les relations, l'étendue de sa culture, son imagination et le côté poétique de ses raccourcis de pensée, sa capacité d'abstraction et sa manière même d'être, son regard interrogateur, l'élégance persuasive, le naturel de ses interventions orales même les plus ardues, sa gestualité si personnelle, presque dansante, son rythme d'élocution syncopé comme une mélodie, et sa manière de scander ses propos les plus inventifs par des « bien sûr » de modestie.

¹ Pour ce qui concerne seulement la dernière décennie, on trouvera « en ligne », dans *Actes Sémiotiques* (2012-2020) puis *Acta Semiotica* (2021) pas moins de dix articles de Brandt, y compris une très sérieuse « Introduction à l'usage des non-initiés courageux » (*Actes Sémiotiques*, 121, 2018). Texte encore inédit, « La petite machine de la musique » paraîtra dans le prochain numéro (*AS*, II, 3, 2022), suite à un forum sur le Rythme qui s'est tenu au printemps 2021 à son instigation.

Son article ci-après offre un aperçu concernant les fondements théoriques et les apports analytiques d'une des facettes de son œuvre², à savoir la perspective qu'il s'est attaché à construire sous le nom de sémio-pragmatique : une théorie de la signification issue pour l'essentiel des mêmes sources que la conception greimassienne, et comme elle touchant tous les niveaux de la génération du sens. Fourmillant d'observations et de suggestions précieuses, abordant les registres les plus divers — de la pensée diagrammatique à la musique, des tropes à la philosophie politique —, ce texte (conçu « pour un public anglo-sémiotique », nous avait-il écrit avec son brin d'auto-ironie habituel) illustre bien, à la fois, et la visée englobante et le style argumentatif inconfondable de l'auteur, sa démarche et ses points d'aboutissement, qui souvent (autre constante) ne manquent pas d'une pointe de provocation.

1. Récalcitrance et complexification

A l'article de Per Aage Brandt fait suite une réflexion de Tatsuma Padoan sur les enseignements, les inflexions théoriques et de méthode qui, pour un sémioticien, se dégagent d'une expérience ethnographique vécue sur le terrain et riche en épreuves, cognitives et autres. Puis la critique sémiotique en règle, par Jean-Paul Petitimberty, d'une technique de gouvernance à base programmatique aujourd'hui très en vogue dans les sphères dirigeantes, le « nudging », dont on verra comment il permet de faire « démocratiquement » fi des facultés intellectuelles des citoyens. Ensuite, un essai de modélisation des mouvements socio-politiques protestataires, par Elder Cuevas-Calderón et Eduardo Yalán Dongo, où la systématisme de la construction conceptuelle se marie avec la radicalité d'un engagement passionné en faveur d'une sémiotique politique à visée émancipatrice. Et enfin, un retour sur la question de l'esthésie en politique (E. Landowski).

L'hétérogénéité thématique de ces contributions est donc évidente.

1.1. Hétérogénéité, mais cohésion

Et pourtant les cinq textes présentent suffisamment d'aspects communs pour justifier à notre sens leur regroupement — non pas, certes, en un « dossier » en bonne et due forme mais du moins sous l'étiquette de *miscellanées*, « recueil d'écrits divers », dit le dictionnaire : divers, c'est certain, mais non pas pour autant sans connexions. Chacun de ces textes témoigne en effet d'une rencontre avec un échantillon particulier d'une vaste classe d'éléments que Tatsuma Padoan qualifie, on le verra, de *récalcitrants*. Que ces éléments soient des sujets ou des objets, des situations, des pratiques, des dispositifs ou des dynamiques, ici ils partagent tous un trait commun : *ne pas* « obéir » à ce qu'on attend d'eux habituellement. Plus précisément, soumis à l'analyse, ils n'entrent pas ou entrent

² Voir la présentation approfondie qu'en donne Jean Petitot en tête de ce numéro, ainsi que l'entretien de Brandt avec Kęstutis Nastopka.

mal dans le cadre des modèles existants. Etant admis qu'en pareil cas ce sont les modèles (et non la matière à modéliser) qu'on peut et donc qu'il faut changer, il s'agit d'éléments qui, si on veut véritablement en rendre compte, obligent par conséquent à réexaminer, amender ou compléter, à « complexifier » les procédures d'analyse ou les schémas théoriques établis.

En tant que qualité inhérente aux objets de connaissance, la « complexité » intéresse, comme on le sait, l'ensemble des sciences, humaines et sociales incluses. C'est le thème que développe Guido Ferraro en tête de ce numéro, relativement au champ sémiotique (voir la rubrique « Le point sémiotique »). Ici en revanche, le centre d'intérêt se déplace vers l'idée toute proche de *complexification*, comprise comme procédure heuristique visant au perfectionnement des modèles théoriques. En l'occurrence, « complexifier » ne signifie donc pas exactement, comme le voudrait la définition première du terme, « rendre complexe quelque chose de simple ». Il s'agit plutôt, à propos chaque fois d'un objet déterminé, de retravailler une problématique déjà existante, et déjà relativement complexe, dans le but de l'articuler plus finement et d'aboutir à une conceptualisation plus efficace. Qu'il s'agisse de la saisie du sens entre le « conceptuel » et le « contextuel » selon une optique où les dimensions sémiotique et pragmatique se rejoignent (P. Aa. Brandt), de la négociation des statuts identitaires dans des rapports intersubjectifs (T. Padoan) ou de la caractérisation sémiotique de pratiques sociales comme le « nudge », la « protesta » ou la démagogie, chacun des auteurs part d'une problématisation considérée comme généralement admise pour en proposer le dépassement moyennant une réarticulation en termes plus complexes.

Les cinq contributeurs assument ainsi, à des degrés et selon des styles divers, le rôle d'audacieux réformateurs de l'ordre établi : du bon ordre sémiotique en premier lieu, mais sans prétendre s'y limiter, sachant qu'une audace sémiotique (à condition qu'elle soit pertinente, évidemment) est parfois le précurseur de gestes émancipateurs touchant la vie même. Brandt était de ceux qui à cet égard montraient souvent, discrètement, la voie³. Car l'audace n'a pas besoin d'être grandiloquente. Elle peut, par exemple, consister simplement à inverser une perspective d'analyse usuelle : c'est là déjà un premier germe de complexification. Dans un des dossiers de la présente livraison, c'est exactement ce que fait un autre audacieux discret, Manar Hammad, en adoptant à propos de l'actuelle pandémie la perspective, à première vue incongrue, *de l'autre*, celle du virus qu'il pose comme l'actant *Sujet* de l'intrigue face à des êtres humains ainsi réduits au statut d'Objets ou, au mieux, d'Anti-sujets⁴. L'article montre qu'un tel renversement suffit pour non seulement aiguïser notre regard sur le monde et, à partir de

3 Voir par exemple son article, « De la "sujétion", ou Crise de la sémiotique », audace sémiotique publiée en mars 2020 dans les *Actes Sémiotiques*, presque aussitôt « dépubliée » par la direction en raison de son impertinence de surface, puis, à raison de la pertinence profonde de cette impertinence, republiée dans *Galaxia* (44, juin 2020). Dans le même ordre d'idées, voir aussi les contributions de Jacques Geninasca, Tarcisio Lancioni et quelques autres réunies in E. Landowski et G. Ceriani (éds.), *Pertinente impertinence, Actes Sémiotiques*, 116, 2013 (dossier initialement paru en italien : *Impertinenze*, Milan, Et al, 2010).

4 Cf. M. Hammad, « A pandemia é uma questão de espaço », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

là, enrichir une problématique déjà en place, mais aussi, potentiellement, pour changer certaines attitudes sur le plan des pratiques.

1.2. Le modèle interactionnel en débat

Mais parmi les propositions qui contribuent à rénover les points de vue, nous constatons plus spécialement l'apparition, depuis quelques années, d'un faisceau d'initiatives convergentes qui tendent vers la complexification de l'un parmi les différents modèles sémiotiques actuellement disponibles : celui qui, dans cette revue, sert d'outil privilégié pour beaucoup d'analyses, à savoir le « modèle interactionnel » désormais familier à la plupart des socio-sémioticiens. Ébauché dans *Passions sans nom*, il a trouvé sa formulation si on peut dire standard dans *Les interactions risquées*⁵. La publication de cet essai datant d'il y a plus de quinze ans, on comprend qu'il ait fait de notre part l'objet de divers compléments, précisions ou reformulations : autant de petites complexifications qui, introduites à l'occasion de publications éparses, devront un jour donner lieu à une présentation systématisée. Mais surtout, la mise à l'épreuve de ce modèle par d'autres chercheurs à la faveur d'analyses portant sur des objets de plus en plus variés (et souvent pour nous tout à fait inattendus !) a suscité des interrogations imprévues et toute une série de propositions d'aménagement du plus grand intérêt. Ce sont ces initiatives que nous allons passer très succinctement en revue, sans pouvoir prétendre à un recensement exhaustif.

Rappelons toutefois préalablement qu'un tel processus collectif d'approfondissement d'une problématique n'a, dans la brève histoire de notre discipline, rien de nouveau. Déjà au long des années 1970-80, à propos de l'unique syntaxe interactionnelle alors connue, celle de la manipulation, les propositions d'affinement n'ont pas manqué. Une des plus solides, qui reste à ce jour pleinement valide, aura été celle conçue par Diana de Barros, consistant à distinguer les manipulations à base subjectale du type de la flatterie ou du défi, de celles à base objectale comme la tentation et l'intimidation⁶. Autre exemple, à plus grande échelle : environ six ans après la parution du « Greimas-Courtés 1979 », dictionnaire conceptuel vite devenu une sorte de Bible révérencée, Greimas, moins révérencieux que son entourage, enclenchait une vaste campagne de révision. C'était expressément en vue d'interroger la sémiotique narrative et discursive dans son ensemble et si possible de dépasser ses « acquis provisoires », formule quasi oxymorique tout à fait dans le style du « maître », qu'il invitait « tout le monde » (parmi les nombreux habitués de la rue Monsieur-le-Prince) à participer à la confection du « Dictionnaire 2 »⁷. Toutes proportions gardées, un mouvement

5 *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004. *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.

6 Cf. D. Luz Pessoa de Barros, « Vers une sémiotique de la manipulation », *Le Bulletin du Groupe de Recherche Sémio-linguistique*, CNRS-EHESS, 1, 1977.

7 A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. 1, Paris, Hachette, 1979. A.J. Greimas et J. Courtés (éds.), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II (Compléments, débats, propositions)*, vol. 2, Paris, Hachette, 1986.

comparable est en train de se développer, de manière non concertée, à propos des concepts clefs de l'actuelle grammaire interactionnelle : vers quelle sorte de modèle complexifié s'achemine-t-on de la sorte ?

2. Dans l'entre-deux

A vrai dire, chacun des régimes de sens et d'interaction en jeu dans ce modèle (manipulation, programmation, ajustement, accident) a été conçu dès le départ comme constituant une syntaxe — une « petite machine », aurait dit Brandt — en elle-même déjà relativement complexe. C'est le cas tout d'abord de celui dont la définition originelle nous reporte le plus loin dans le passé : la *manipulation*, « invention » sémiotique purement greimassienne des années 1970 qu'il n'y avait d'ailleurs, à l'époque, aucune raison de considérer comme un « régime » particulier puisqu'aucun autre dont il aurait pu se démarquer n'était encore en vue.

2.1. Au départ, la manipulation

Le choix, par Greimas, de cette notion comme thème annuel de son séminaire (vers 1975 sauf erreur) avait pris tous ses proches au dépourvu. Pourtant, malgré ce que le terme avait à la fois d'inattendu et d'un peu suspect (s'agissait-il d'un ralliement subreptice à quelque vague psycho-sociologie ? se demandèrent quelques-uns), l'affaire, telle qu'elle fut présentée par son concepteur, parut dans un premier temps assez simple : manipuler, c'est « faire faire » — en s'interdisant de recourir à la force : par la seule persuasion, donc par une pure construction de sens, un sujet (manipulateur) téléguidé un autre sujet (manipulé).

Mais autour de cette syntaxe intersubjective élémentaire apparut très vite la nécessité de prendre en compte de multiples facteurs de différenciation. Qu'il suffise d'en évoquer quelques-uns, certains d'apparition déjà ancienne, d'autres incorporés plus récemment.

i) Nous avons fait allusion plus haut à la reconnaissance de processus manipulateurs de deux ordres, significativement distincts, selon que la stratégie de persuasion adoptée repose ou bien sur la construction d'un simulacre du sujet à manipuler (positif dans la flatterie, négatif pour le défi), et donc sur des enjeux d'ordre identitaire, ou bien sur la valeur de l'objet destiné à être adressé (« conjoint ») à la partie à convaincre : valeur positive dans le cas de la tentation (« Faites ceci, il y a gros à gagner »), négative dans l'intimidation (« Faites cela, sinon il pourrait vous en coûter cher »), ce qui par contre renvoie à une philosophie de l'interaction de style utilitariste mettant en relation des sujets essentiellement rationnels, calculateurs soucieux avant toute chose de leurs propres intérêts. C'est, entre autres raisons, pour contrebalancer le privilège de fait accordé à cette seconde perspective sinon par la grammaire narrative elle-même du moins par la quasi totalité des sémioticiens en s'appuyant sur elle, qu'il nous a paru nécessaire de complexifier la théorie en faisant apparaître — à côté (et non à la place) de cette perspective de nature en dernière instance économique — la possibilité de syntaxes interactives différentes, fondées sur

d'autres principes que ceux de la quête, de l'échange et de la possession d'objets de valeur⁸.

ii) Une autre complexification qui s'est rapidement imposée concernait la réversibilité de la relation : loin d'être nécessairement à sens unique comme il avait pu sembler au stade des premières hypothèses, la manipulation admet très souvent, voire le plus souvent, l'interversion des rôles. Qui manipule qui ? Sur le terrain politique par exemple, le grand manipulateur est-il le peuple souverain, lui qui, en mandatant (parfois « impérativement ») ses représentants leur confère contractuellement le statut actantiel de sujets-héros performateurs — presque comme dans un conte populaire — censés agir en son nom et à son service ? Ou bien la manipulation ne serait-elle pas plutôt le fait desdits représentants, en tant que législateurs ? En fixant la loi et en l'accompagnant de toutes sortes de discours persuasifs, à commencer par l'« exposé des motifs » qui figure en tête des textes législatifs, ce sont bien eux en effet qui, en principe, « font faire » (ou ne pas faire) aux citoyens ce qui leur est prescrit (ou interdit)⁹. De même, dans les formes les plus frustes (et sans doute les plus répandues) de la prière, tout se passe comme si, par une sorte de *manipulation à rebours*, la divinité se trouvait placée dans une position de *ne pas pouvoir ne pas faire* — ne pas pouvoir ne pas accorder sa grâce — en « échange » des promesses (ou des prouesses) du fidèle¹⁰.

iii) Par ailleurs, comme le processus manipulateur est un jeu à deux qui débouche en principe sur un accord entre volontés — un contrat —, qui lui-même, dans la majorité des cas, fixe les termes d'un échange d'objets de valeur, s'est bientôt posée la question de la « valeur des valeurs », de leur équivalence, et par suite du degré de réciprocité dans l'échange, ouvrant logiquement la voie à l'idée d'une typologie des formes du « don »¹¹.

iv) Plus en profondeur, la définition du Sujet comme actant animé par un *vouloir*, modalité essentielle puisque c'est elle qui le rend « manipulable », a vite posé problème. D'une conception d'abord très étroite qui limitait la compétence volitive à l'expression d'une volonté entièrement libre et parfaitement consciente d'elle-même, il a fallu passer à la notion, beaucoup plus extensive, d'*intentionnalité*. Les plantes, par exemple, ont beau ne rien « vouloir » à proprement parler, elles n'en sont pas moins, comme tous les êtres vivants, tendues vers l'équivalent d'un but : continuer à vivre et se reproduire. Même si une telle « persévérance » est de toute évidence interprétable en termes de programmation (par « la nature »)¹², c'est avec cette forme de quasi- ou de pseudo-volonté que joue le cultivateur pour faire rendre à ses plantations les fruits qu'il en attend, et cela

8 Cf. « Logiques de la valeur », *Passions sans nom*, op. cit., chap. III, section 2.

9 Cf. E. Landowski, « Le débat parlementaire et l'écriture de la loi », *Revue française de science politique*, XXVIII, 3, 1977.

10 Cf. J.-P. Petitimberty, « Les traductions liturgiques du *Notre Père* : Un point de vue sémiotique sur les théologies qui les sous-tendent », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016. E. Landowski, « Shikata ga nai ou Encore un pas pour devenir sémioticien ! », *Lexia*, 11, 2012.

11 Cf. J. Fontanille, *Terres de sens*, Limoges, Pulim, 2018 (2^e partie, section 2).

12 Cf. A. Perusset, « Les horizons de sens de la persévérance humaine », *Acta Semiotica*, 1, 1, 2021.

« en échange » des soins qu'il leur prodigue¹³. Bien qu'en pareil cas n'intervienne aucun contrat entre des sujets de volonté, on doit admettre qu'on a là la *forme objective* d'un échange relevant d'une conception amplifiée, « complexifiée », de la manipulation — « forme qui advient sans volition ni devoir », comme l'observe également Manar Hammad dans un tout autre contexte, celui de la « manipulation » du corps-hôte par le virus¹⁴.

v) Un autre pas en avant a consisté à admettre que si, pour qu'il y ait manipulation, il faut, sur le plan actantiel, deux instances — deux sujets, ou un sujet et son destinataire — dont l'une « fait » en sorte que l'autre « fasse », en revanche, sur le plan actoriel, rien n'exclut qu'on puisse avoir affaire à un seul acteur qui, en synchrétisant les deux rôles actantiels, se ferait faire lui-même, réflexivement. De la manipulation transitive de base on passe ainsi à l'auto-manipulation. Se greffe alors la question de savoir si, plus généralement, la présence d'un Destinataire, actant essentiel dans la version standard de la grammaire narrative (puisque c'est lui qui, en fixant l'ordre des valeurs, oriente le vouloir des Sujets), est vraiment — est toujours — nécessaire. Si la réponse est oui, alors quelles sont les instances susceptibles de compenser l'effacement relatif, aujourd'hui manifeste, des figures actorielles traditionnellement chargées de l'incarner (Dieu, le Père, le Parti) ? Et si c'est non, à défaut de manipulateur-destinataire, à quoi peut-on rapporter ce qui fait agir les protagonistes ?

Avant d'examiner cette question, soulignons plus brièvement qu'au moins deux des autres « petites machines » interactionnelles ont elles aussi fait l'objet de réflexions qui en enrichissent la compréhension et la portée. C'est le cas d'abord du régime de l'accident-assentiment régi par l'aléa, à propos duquel les propositions de Franciscu Sedda et Paolo Demuru, inspirées par l'idée lotmanienne d'*explosion*, conduisent à une interprétation de l'accident comme producteur non pas exclusivement de non sens mais aussi, dans certaines conditions, d'un « excès », d'une prolifération et d'un renouveau du sens¹⁵. Cette ouverture ne paraît pas sans lien avec la notion greimassienne d'« éblouissement » ou, dans notre propre terminologie, d'« exclamation », mais elle en élargit considérablement la portée¹⁶. Ensuite, à propos de l'ajustement, la piste ouverte par l'idée initiale d'une forme à vocation polémique a été utilement renouvelée par les propositions de Paolo Demuru relatives à la notion d'« *aggiustamento resistente* »¹⁷ et plus récemment par celles de Pierluigi Cervelli concernant une forme

13 Cf. G. Grignaffini, « Appunti per una sociosemiotica del giardinaggio », *Acta Semiotica*, 1, 1, 2021.

14 « A pandemia é uma questão de espaço », *art. cit.*

15 Cf. Y. Lotman, *La cultura e l'esplosione*, Milan, Feltrinelli, 1993. Fr. Sedda, « Intersezione di linguaggi, esplosione di mondi. Una rima fondativa fra l'ultimo Lotman e il primo Greimas », *E/C*, déc. 2008. P. Demuru, « Between Accidents and Explosions : Indeterminacy and Aesthesia in the Becoming of History », *Bakhtiniana*, 15, 1, 2020.

16 A.J. Greimas, *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987, pp. 13-22. E. Landowski, *Interactions risquées*, *op. cit.*, pp. 82-83. Voir également K. Nastopka, « La nécessité et l'accident selon Greimas et Lotman », in T. Migliore (éd.), *Incidenti ed esplosioni. A.J. Greimas, J.M. Lotman per una semiotica della cultura*, Rome, Aracne, 2010.

17 Cf. P. Demuru, « A experiência do sentido, o sentido da experiência : semiótica, interação e processos sociocomunicacionais », *Galáxia*, 2019.

d'« *aggiustamento predatorio* »¹⁸. Toujours à propos de ce même régime, bien que n'en utilisant pas le nom, il faut signaler la description en partie innovante qu'en donne Jacques Fontanille à propos de l'organisation et du fonctionnement des coopératives dans un des chapitres de *Terres de sens*, livre déjà cité. Quant à la problématique de la programmation, elle seule, par contre, ne semble pas avoir beaucoup stimulé les esprits jusqu'à présent.

Mais revenons à la question qui nous occupait.

2.2. Régimes sans nom

L'idée d'une orientation de l'action en l'absence d'un destinataire pour la guider paraît exclue dans le cadre des définitions « canoniques ». Elle n'est pas pour autant à rejeter¹⁹. Mais elle conduit à envisager un type de complexifications différent des précédents, relatif maintenant à la dynamique du modèle interactionnel : une fois chacun des régimes défini par les différences qui le démarquent des autres, comment rendre compte du passage de l'un d'entre eux à un autre — au « suivant », selon la topographie orientée de ce modèle²⁰ ? Par exemple, à partir de la manipulation, puisque c'est d'elle qu'il vient d'être question, comment en arrive-t-on à la programmation ?

Dans un contexte régi par la programmation, les notions d'intentionnalité, de faire cognitif (d'ordre persuasif ou interprétatif), d'accord entre volontés et de contrat, de Destinataire et même, tout simplement, de Sujet n'ont plus cours. Et pourtant les interactants continuent d'*avoir prise* les uns sur les autres, et par suite sont encore à même de se « faire agir » les uns les autres — évidemment sur la base de principes interactionnels différents²¹. Nul, d'ailleurs, ne s'y trompe : si dans un débat en public vous voulez *faire bouillir* de rage votre interlocuteur, vous userez tout naturellement de l'impertinence et de la provocation, variantes classiques de la manipulation intersubjective ; par contre, s'il s'agit de *faire bouillir* de l'eau dans une casserole, il est clair que mieux vaudra user de la programmation interobjectale en allumant le gaz. Ce sont là des cas simples, bien tranchés, du type même de ceux qui servent à illustrer la forme standard des régimes en question²². Mais il en est d'innombrables qui se situent entre ces pôles et, de ce fait, sont sémiotiquement plus retors, et par là même plus intéressants.

Prenons l'exemple de votre animal de compagnie préféré — un chat, je suppose. Si exceptionnel soit-il, bien entendu (puisque c'est le vôtre), et même si intelligent soit-il peu à peu devenu (grâce à votre manière remarquable de l'éduquer), ce n'est tout de même pas — pas encore, pas tout à fait — ce qu'on peut appeler sémiotiquement un *Sujet* manipulable. Pour cela, lui manque notamment

18 Voir ici même P. Cervelli, «Dopo la crisi», *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

19 Ce point a été longuement discuté à partir de plusieurs travaux de thèses au cours de l'année 2020-21 dans le cadre du Centre de recherches socio-sémiotiques de São Paulo.

20 Cf. *Interactions risquées*, *op. cit.*, pp. 72-76.

21 Cf. « Avoir prise, donner prise », *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 (III. Formes de prises).

22 *Interactions risquées*, *op. cit.*, pp. 18 et 20.

la capacité cognitive d'anticiper la manière dont vous anticiperez ses réactions. Mais il ne s'agit pas pour autant, non plus, et peut-être encore moins, d'un pur *Objet* programmé ou programmable, tel un robot. (Encore que la question ait été posée aussi de savoir si en sens inverse les robots ne sont, sémiotiquement, *que* des objets programmés²³). En fait, n'étant ni vraiment l'un ni simplement l'autre — mais malgré tout un peu les deux —, votre chat est typiquement un *chat récalcitrant*. Refusant d'entrer dans l'une comme l'autre des cases que le modèle lui propose, il s'invente une position intermédiaire, mi-figue mi-raisin, chose certes un peu embarrassante à première vue — pire, sémiotiquement irrecevable, déclareraient certains !

Or c'est justement le contraire : sémiotiquement (et existentiellement) il est indispensable de reconnaître l'existence de ce genre de figures ambivalentes, « complexes », et de porter sur elles une attention redoublée (et bienveillante). Car il ne s'agit nullement d'exceptions bonnes à ignorer. Au contraire, on a là certainement les occurrences du type le plus général, en même temps d'ailleurs que le plus instructif. Rien en effet de plus commun, et sur le plan intellectuel de plus stimulant, donc bienvenu, que la complexité ! A tel point que la meilleure justification du modèle est peut-être, justement, la possibilité qu'il offre de repérer de tels produits hybrides, par contraste avec les figures types, et de les analyser. Si malgré cela nous n'avons pas donné de noms aux *régimes de transition* théoriquement possibles qui leur correspondent (mais que seule la pratique des analyses peut faire apparaître, notre imagination théorique restant trop limitée pour les prévoir un à un), c'est parce que les configurations intermédiaires de ce genre sont en nombre potentiellement infini et qu'on ne dispose pas d'un vocabulaire infini pour les étiqueter une à une. Certes, les numéroter serait en principe possible (comme on numérote les isotopes d'un corps, en physique) mais on ne voit pas qui irait mémoriser et utiliser le tableau de correspondances qui en résulterait. On touche ici la frontière qui sépare les complexifications éclairantes des *complications inutiles*²⁴. La seule chose qui importe donc, c'est d'admettre l'existence à part entière de tels *régimes sans nom*, sans chercher à les réduire à l'une ou l'autre des positions de référence entre lesquelles le modèle les situe.

Orienter ainsi l'attention vers la continuité des zones de transition — des « entre-deux » — où s'opèrent graduellement les passages entre les différents régimes constitue aussi une forme de complexification de la problématique, en tout cas par rapport à une approche plus statique qui se focaliserait exclusivement sur les termes (*ab quo* ou *ad quem*) que représentent les quatre régimes.

23 Voir sur ce point, dans les *Actes Sémiotiques* (121, 2018), le dossier *Nouveaux jalons pour une sémiotique des objets (design et robotique)*, en particulier les contributions d'A. Moutat, « Robotique humanoïde et interaction sociale » et D. Tsala, « Le robot androïde de Steven Spielberg ».

24 Expression empruntée à Peter Fröhlicher — sémioticien zurichois disciple de Jacques Geninasca, spécialiste de la littérature latino-américaine et l'un des membres fondateurs du Club Sémiotique des Audacieux Discrets — que nous avons entendu l'appliquer à certains modèles sémiotiques très *compliqués* en vogue il n'y a pas bien longtemps. De l'auteur, voir « De la pertinente impertinence des intellectuels », *Actes Sémiotiques*, 116, 2013.

Aussi bien, si, diagrammatiquement, nous préférons l'ellipse au carré, ce n'est ni par inclination pour la complication gratuite ni par recherche de l'originalité à tout prix : c'est parce qu'on a affaire à un continuum. Cette ellipse respecte scrupuleusement les principes de construction du carré, et pourtant ce n'est pas un carré. Par le simple fait d'insister sur la dynamique de transformations continues, elle lui ajoute quelque chose. Certes Greimas déjà soulignait le fait que le carré est le support de parcours orientés et non pas seulement une grille paradigmatique. Mais rares sont ceux qui ne l'ont pas oublié. L'ellipse au contraire interdit d'ignorer cette dimension. Notre préférence pour ses rondeurs enlacées n'est donc pas non plus une question de préférence esthétique ! Elle tient à ce que cette figure traduit plastiquement une complexification de ce que le carré a en lui-même d'un peu trop résolument « carré ».

Mais alors, après tous ces détours explicatifs, comment, sur cette ellipse, en arrive-t-on à la programmation ? La réponse est assez simple. Si, en avançant le long de ce continuum, on laisse derrière soi la zone de la manipulation pure, on voit l'intentionnalité, motivatrice des actants-sujets, se vider peu à peu de sa substance et, de proche en proche, s'effacer pour laisser place d'abord à des habitudes conscientes, assumées et qu'on serait en mesure de justifier, puis à des routines de moins en moins réfléchies et de plus en plus figées, respectées « sans même y penser », tels des automatismes désémantisés, et bientôt à des algorithmes dictant des comportements types, facilement reconnaissables et prévisibles²⁵, pour en arriver enfin à de vraies *régularités* en tout point comparables à celles qui commandent aveuglément le comportement non plus de sujets de vouloir et de savoir mais d'actants-objets exempts de toute volonté comme de toute conscience : en un mot, « programmés ». On a alors changé tout à fait de régime sans que pour autant il y ait eu aucune solution de continuité entre intentionnalité et régularité. Mais ce chemin ne s'est pas effectué en un clin d'œil²⁶.

Légère complexification supplémentaire : de même que les Sujets de la manipulation ne sont pas nécessairement, sur le plan actoriel, des « personnes », de même, les actants-Objets régis sur le mode du faire programmé, loin d'être nécessairement des choses sans âme, étrangères à la vie, peuvent se présenter aussi bien comme des êtres animés, des « animaux », humains en particulier.

2.3. Assouplissements ou enrichissement ?

Est-ce à dire que ce modèle en apparence si rigoureusement organisé se dissout au nom de la continuité des transitions dont il vise à rendre compte ? Un modèle, par définition, doit articuler entre elles des configurations types pour ainsi dire « idéales », pures, polaires et molaires. Construire un modèle, c'est donc interdéfinir avec la plus grande précision à la fois les constantes syntaxiques

25 C'est ce que les « économistes du comportement » appellent bizarrement des « *biais cognitifs* », comme s'il s'agissait d'anomalies alors qu'il s'agit d'algorithmes constitutifs de la compétence même des agents, entre intentionnalité en voie d'effacement et régularité émergente. Cf. J.-P. Petitimberty, « La duplicité du nudge : une variante manipulatoire de la programmation », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

26 Sur les principes du passage entre les autres régimes, cf. *Interactions risquées*, op. cit., pp. 74-76.

propres à chacune de ses composantes, en l'occurrence à chacun des régimes, et la syntaxe d'ensemble qui les relie. On a vu ce que la Manipulation-type exige : au minimum des objets de valeur échangeables, un sujet de faire modalement compétent, un destinataire transcendant ou un sujet-manipulateur d'occasion, et pour fonder leurs relations un principe d'intentionnalité. Mais ensuite, à mesure que les analyses se multiplient, on s'aperçoit que dans la plupart des cas tout cela doit être nuancé, ramifié, modulé, adapté. C'est la matière à analyser qui, à son tour, « exige » : elle fait savoir qu'elle ne se laissera décrire qu'au prix de certaines complexifications, ou — comme on entend souvent dire — d'indispensables *assouplissements* de la théorie.

« Assouplissement » : en général ce terme plaît mais il est gravement trompeur. Il suggère l'idée que lorsqu'on rencontre une configuration récalcitrante ou même simplement imprévue, il faudrait, pour en rendre compte, émousser la rigueur conceptuelle du modèle, rendre ses définitions plus floues, en somme l'édulcorer, le rendre moins précis pour le rendre plus englobant, lui faire perdre en qualité pour lui faire gagner en extension. Si tout le monde se ralliait à cette logique désabusée (de style typiquement « tensif »²⁷), il n'y aurait tout simplement bientôt plus du tout de modélisation. Chacun en reviendrait à ses libres interprétations et impressions personnelles. Quand elles sont exprimées avec talent, cela peut très bien se défendre. Mais la prétention des sciences sociales, dont la sémiotique tient à faire partie, est de dépasser ce stade, ou du moins de fonder la connaissance sur des bases plus solides. Par suite, face aux défis du réel, pour décrire une configuration qui n'avait jusqu'alors jamais été rencontrée, ni pensée en construisant la grammaire (mais dont il s'avèrera peut-être, en y regardant de plus près, qu'elle réalise une potentialité), la solution ne peut pas consister à prôner l'assouplissement, c'est-à-dire l'affaiblissement de la conceptualisation. A l'opposé, il s'agit de la consolider, d'en accroître la puissance, ce qui veut dire affiner les notions, perfectionner le modèle, le complexifier au prix d'un effort intellectuel et non l'affadir par commodité. Ce qu'on appelle pompeusement « l'éthique de la recherche » ne demande rien d'autre.

Mais outre le modèle lui-même, il se pourrait qu'il faille complexifier aussi la manière dont on s'en sert. Et sur ce plan-là l'idée d'assouplissement devient en revanche tout à fait pertinente. Ce qui est en jeu, c'est la compréhension que le chercheur a relativement au statut épistémologique du modèle, et par suite à l'usage qu'on peut en faire. Or beaucoup ont tendance à considérer chacune des composantes de ce tout — chacun des « régimes » — non pas dans sa relation aux autres composantes mais comme une totalité isolable, fermée sur elle-même, décrite exhaustivement et une fois pour toutes par la théorie, et qu'il faudrait par conséquent projeter telle quelle, absolument à la lettre, sur l'objet d'étude — qui pour sa part serait censé s'y conformer sans la moindre récalcitrance. C'est cette vision dogmatique qui demande à être assouplie. Seule, probablement, l'expérience peut vraiment y pourvoir, mieux en tout cas que des explications

27 Cf. Cl. Zilberberg, *La structure tensive*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2012.

abstraites et *compliquées*. C'est effectivement la pratique du modèle moyennant la confrontation avec des objets d'analyse diversifiés qui permet de saisir ce que cet instrument conceptuel est au juste : non pas une grille de classification statique, pas une taxinomie, mais quelque chose d'un peu plus complexe : une syntaxe de syntaxes.

La macro-syntaxe de l'ensemble et les micro-syntaxes qu'elle articule les unes aux autres sous le nom de « régimes interactionnels » comportent certes, l'une comme les autres, quelques noyaux définitionnels stables, à défaut de quoi il ne serait pas même question de modèle. Mais à partir de là, par un jeu de complexifications cumulatives qui, bien que non entièrement prédéterminées, ne font rien perdre en termes de rigueur conceptuelle, le dispositif offre la plus grande capacité d'accueil face à des formes de réalisation inédites. En un mot, il s'agit d'un système ouvert, d'un modèle dynamique. Une construction de ce genre ne devrait évidemment pas être transformée en une prison mais rester le lieu d'exercice d'un « gai savoir », comme disait Greimas : un espace de création de sens (comme la sémiotique tout entière). Hélas, on constate que ceux qui demandent de l'assouplissement là où, en réalité, on aurait besoin d'enrichissements par complexification sont en général ceux qui, par amour de la règle, manque d'imagination ou paresse intellectuelle, s'enferment eux-mêmes à l'intérieur des quatre cases d'une cage taxinomique pour chercher ensuite, par abus de *simplification*, à tout y faire entrer, comme si, pour la commodité du chercheur, le réel tout entier devait et pouvait y être tenu enfermé.

Ces deux manières opposées de concevoir la nature et l'usage d'un modèle sont, on le devine, interprétables dans les termes mêmes du modèle en question : d'un côté, une vision programmatique de la recherche commandant une *utilisation* mécanique et monotone des outils disponibles, sans imagination ni sensibilité, excluant par suite toute invention, toute créativité ; de l'autre, moyennant une *pratique* à la fois conceptuellement rigoureuse et intellectuellement ouverte, la quête, de la part du chercheur, d'une forme de co-opération ou d'« ajustement » entre la modélisation disponible et la matière à analyser²⁸.

3. Quand un régime en cache un autre

A des fins didactiques, on pourrait être tenté de recourir à une distinction de bon sens entre deux types de complexifications, les unes « intra-régime », qui concerneraient séparément chacune des syntaxes que le modèle interdéfinit, les autres « inter-régimes », qui auraient trait aux relations que ces syntaxes particulières entretiennent les unes avec les autres. Malheureusement, les commodités didactiques ont quelquefois l'inconvénient d'être trop simplificatrices. C'est bien le cas en l'occurrence puisque, comme on l'a vu plus haut, la dynamique interne de chaque régime tend à elle seule à induire la probabilité du passage à un autre régime. Autrement dit, tout ce qui se produit sur le plan « intra » est en même temps, au moins potentiellement, « inter », comme, sans

28 Cf. « Utilisation vs pratique » in « Avoir prise... », *art. cit.*, section I.1.3.

doute, dans n'importe quel système dynamique. La distinction est donc en elle-même plus problématique qu'éclairante, et par suite autant que possible à laisser de côté. D'autant plus qu'elle ne fait pas droit à d'autres sources importantes d'enrichissement du modèle.

A côté en effet d'une meilleure connaissance de la diversité des caractéristiques internes, inhérentes à chaque régime, et de leurs propriétés métamorphiques qui permettent le passage d'un régime à un autre, un troisième facteur de complexification prend une place grandissante dans les recherches des dernières années. Il s'agit de ce qu'on peut appeler provisoirement, et métaphoriquement, la *vassalisation* d'un régime par un autre. Tactiquement, l'un d'entre eux est mis au service d'objectifs interactionnels qui relèvent d'un autre régime, de la même manière qu'une action peut servir de « programme d'usage » destiné à permettre l'accomplissement d'une autre action qui, elle, correspond à l'objectif proprement dit de l'acteur considéré, à son « programme principal » (appelé aussi « programme de base »²⁹). Il s'agira par exemple de manipuler quelqu'un (programme principal), non pas en recourant aux principes mêmes de la manipulation mais, par exemple de nouveau, en mettant tactiquement en œuvre des dynamiques qui relèvent de la programmation, utilisée en ce cas comme programme d'usage. C'est ce qu'illustre un cas que nous allons bientôt examiner.

Mais en théorie, rien n'exclut la possibilité d'une vassalisation qui s'exercerait dans le sens inverse. Et pour complexifier un peu plus, rien a priori n'exclut non plus qu'au lieu d'être la résultante d'une programmation, une manipulation soit (comme on le verra aussi d'ici peu) l'aboutissement d'un ajustement, ou de l'un des deux autres régimes. Etant donné que le modèle comporte quatre de ces régimes, le nombre de combinaisons deux à deux, arithmétiquement facile à calculer, est relativement élevé. Il n'est pas question d'en dresser un inventaire systématique car ce serait un travail non seulement fastidieux mais aussi typiquement de l'ordre de la complication inutile. Il ne pourrait en effet aboutir qu'à une grille purement formelle, difficilement utilisable en pratique et qui, plus décisif encore, n'ajouterait aucune connaissance aux données de départ. Nous nous limiterons par conséquent à quelques types de combinaisons qui, elles, ont une portée significative effectivement éprouvée. Et puisque deux cas de ce genre sont évoqués dans la présente rubrique, c'est par eux que nous allons commencer.

3.1. La programmation au service de la manipulation

Le premier cas est analysé par Jean-Paul Petitimbert³⁰. Il consiste en une stratégie manipulative à base programmatique, le « nudging », qui jusqu'à présent n'avait donné lieu, en sémiotique, qu'à des interprétations plus confuses les unes

29 Sur ces termes, cf. *Sémiotique. Dictionnaire, op. cit.*, p. 298 et 414-415 (valeurs « d'usage » et « de base »).

30 « La duplicité du nudge : une variante manipulative de la programmation », *art. cit.*

que les autres³¹. Le cas devient par contre lumineux pour peu qu'on l'examine à la lumière du modèle interactionnel. Les données sont les suivantes.

Une administration chargée du bien public ou une entreprise soucieuse de maximiser ses profits voudrait faire adopter aux usagers ou à la clientèle une conduite nouvelle, en elle-même peu attractive pour le public visé mais jugée en haut lieu plus « rationnelle » ou par exemple plus « saine », ou dont l'entreprise pourrait tirer certains bénéfices. Comment obtenir le changement de comportement souhaité ? Recourir à la vieille syntaxe de la manipulation, c'est-à-dire faire appel à la raison des populations se révèle, paraît-il, de plus en plus souvent inefficace de nos jours, et de plus en plus coûteux. Mais par chance les psycho-sociologues behaviouristes ont constaté (est-ce vraiment une découverte ?) que de même que les objets matériels obéissent à des régularités physiques connaissables, les hommes ont en beaucoup de circonstances eux aussi des réactions automatisées et prévisibles parce que psycho-socialement programmées. Pour déclencher ces automatismes comportementaux, il suffit de placer les individus visés dans les contextes adéquats. L'art, l'astuce, le savoir-faire des « nudgeurs » (sorte de « créatifs » à leur manière) consiste à trouver ou à imaginer puis à mettre en scène des contextes ou des situations précises, telles qu'elles auront les plus fortes chances de déclencher, chez l'administré ou le client type, l'algorithme comportemental dont on souhaite l'exécution.

La tactique consiste donc bien à *faire faire* par autrui ce qu'on en attend — ce qui est l'objectif même de toute *manipulation* — mais pour y parvenir, au lieu de s'adresser aux compétences cognitives et volitives d'un interactant qu'on reconnaîtrait et traiterait comme un authentique sujet, on vise en quelque sorte « plus bas » en se fiant à la part d'automatismes programmés qui dictent le comportement de tout un chacun dans le cours ordinaire de la vie quotidienne sans que personne n'y prête attention. De fait, comme le chat récalcitrant rencontré plus haut, nous aussi, nous sommes des êtres sémiotiquement complexes, mi-motivés mi-programmés (entre « pensifs velléitaires » et « actifs purs »³²), mi-sujets, libres et difficilement prévisibles parce que raisonneurs, mi-automates psycho-socialement régulés comme des horloges. Le nudgeur tire parti de l'« ingénuité » du second — qui ne s'interroge pas sur ce qu'il fait — pour lui faire faire ce que le premier refuserait si on l'invitait à donner son avis. Aussi astucieusement que perversément, une logique *purement programmatique* est ainsi mise au service de visées *purement manipulatoires*.

3.2. S'ajuster pour manipuler

Le second exemple de mobilisation des principes d'un régime donné en vue d'effectuer une action qui relève d'un autre régime est fourni par notre propre étude ci-après concernant la « manipulation par contagion » dans le domaine

31 Voir le dossier *Des nudges dans les politiques publiques : un défi pour la sémiotique*, *Actes Sémiotiques*, 124, 2021 (premier numéro post-censure édité par la nouvelle rédaction).

32 Cf. *Interactions risquées*, *op. cit.*, pp. 35-36.

politique. Le faire faire, d'ordre manipulateur — faire voter dans tel sens ou plus généralement faire adhérer à un mouvement ou, comme un peu partout aujourd'hui, à la personne même d'un leader —, est en ce cas subordonné non plus, contrairement au contexte précédent, à l'exploitation de régularités programmées mais à la convocation du *principe de sensibilité* qui fonde quant à lui le régime de l'ajustement. Ici de nouveau, on évite donc de recourir aux difficiles procédures démocratiques de la manipulation proprement dite, qui visent à convaincre les citoyens en s'adressant à leur compétence cognitive, et donc critique, mais à la place on joue cette fois de leur compétence esthétique (et non plus de leurs automatismes). Du même coup, le faire sentir, au lieu de valoir pour lui-même comme ce serait le cas dans un processus d'ajustement non « vassalisé », non instrumentalisé, devient un simple programme « d'usage » facilitant la réalisation du programme principal d'ordre manipulateur. C'est là ce que recouvre la notion de manipulation par « contagion », ce terme désignant toute forme d'attraction-répulsion sensible, à la limite sur le plan purement somatique³³. Cette problématique a été approfondie par Yvana Fechine, João Ciaco, Paolo Demuru, Franciscu Sedda et plusieurs autres³⁴.

Mais le même dispositif structurel associant ajustement et manipulation peut, dans d'autres contextes, être utilisé dans un esprit et avec des résultats entièrement différents. Si on passe des leaders politiques aux dirigeants d'entreprises, on en trouve un exemple dans certaines politiques dites *corporate*. Jean-Paul Petitimberty, pionnier sur ce terrain, les a qualifiées de politiques de la « précarité »³⁵. Il s'agit d'un mode de gouvernance où le destinateur-stratège, pour faire prospérer son affaire, met en place les conditions d'apparition d'un système auto-organisé dans lequel les agents placés « sous ses ordres » ne sont plus autoritairement (verticalement) programmés pour faire fonctionner sans accrocs ni déviations un type prédéterminé d'organisation mais pour favoriser au contraire (horizontalement) l'ajustement mutuel entre les équipes de travail et, à l'intérieur de chacune d'elles, entre leurs membres. Partant de l'idée que dans certaines conjonctures l'entreprise risquerait gros à ne prendre aucun risque, ses dirigeants choisissent délibérément, comme stratégie *stricto sensu*, c'est-à-dire sur le plan de la manipulation, de recourir au régime diamétralement opposé, l'ajustement, avec tous les risques qu'il comporte mais aussi avec ses promesses. Car si l'ajustement est un mode d'interaction dont les résultats sont toujours incertains et *précaires* (« au seuil de l'accident »), lui seul permet, dans les meilleurs des cas, l'émergence d'une forme de coopération inédite, plus

33 Cf. E. Landowski, « La présence contagieuse », *Passions sans nom*, *op. cit.*, chap. 6.

34 Cf. Y. Fechine, « Passions et présence dans le populisme numérique brésilien », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020 ; *id.*, « Uma dinâmica interacional complexa », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021. J. Ciaco, « Regimes of meaning and forms of mediation in post-digital marketing strategies », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021. F. Sedda et P. Demuru, « La rivoluzione del linguaggio social-ista: umori, rumori, sparate, provocazioni », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 1, 2019.

35 J.-P. Petitimberty, « Entre l'ordre et le chaos : la précarité comme stratégie d'entreprise », *Actes Sémiotiques*, 116, 2013. (Contrairement à ce que le terme suggère dans le contexte socio-économique actuel, il ne s'agit ici aucunement de la précarité *de l'emploi*).

efficace et surtout plus créative, susceptible de renouveler en profondeur (même si ce n'est que de façon temporaire) le sens — la « philosophie » même — du fonctionnement d'une entreprise ou tout autre type de collectif de travail. Toute une série d'études sur des administrations d'ordres divers ont par la suite confirmé la portée de ce type d'innovation organisationnelle dans d'autres contextes³⁶.

Une autre manière encore de jouer l'ajustement à des fins manipulatoires — structurellement identique aux précédentes mais de nouveau très différente en termes de signification sociale et même politique — a été tout récemment mise en avant par Pierluigi Cervelli. Son article publié dans le dossier relatif au (soi-disant) « post »- consumérisme montre comment les « géants de l'internet » encouragent, chez les adeptes des réseaux sociaux, les fantaisies les plus osées (jusqu'à la limite de l'illégalité), manière d'instaurer un semblant d'ajustement mutuel donnant l'impression que tout ce qui vient d'un participant est accueilli sans réserve ni restriction : c'est là le programme d'usage. Comme le programme principal consiste, comme on sait, à amener de la sorte les usagers des réseaux à livrer à l'organisation, sans qu'ils y prêtent attention, mille informations sur eux-mêmes qu'il serait difficile d'obtenir par la persuasion, l'ajustement qui permet cette opération manipulatoire est qualifié par Cervelli de « prédateur »³⁷. Apparentée de près à une forme de piège, cette stratégie est très proche de celle des nudges, à ceci près que le programme d'usage est ici confié à un simulacre d'ajustement et non à des régularités d'ordre programmatique³⁸. On peut toutefois se demander si la participation à un réseau social n'est pas en elle-même analysable dans bien des cas en termes de stéréotypie comportementale quasi programmée, auquel cas l'interprétation qui valait plus haut à propos des « nudges » vaudrait tout autant ici.

Enfin, dans un article de la rubrique *In vivo*, Paolo Demuru fait état d'un cas lié à la *magie*, celle des « magiciens » à la Houdini³⁹ mais aussi celle, parfois, de la politique⁴⁰. En l'occurrence, l'auteur fait état d'un contexte politique où le sensible, sous la forme d'un « émerveillement » éprouvé sur le plan esthétique, est mis au service d'une « emancipação inteligível, cognitiva ». Comme quoi la vassalisation du principe de sensibilité à des fins manipulatoires n'est pas nécessairement vouée à exploiter ou à asservir autrui. Elle pourrait aussi

36 Voir, in *Actes Sémiotiques*, 122, 2019, le dossier *Sémiotique et organisations. Critique, réforme, dépassement* regroupant, entre autres, les études d'A. Catellani, « L'entreprise responsable et ses parties prenantes : entre "manipulation" et co-construction de sens » ; P. Cervelli, « Il paradosso dell'organizzazione "creativa" » ; O. Chantraine, « Sociosémiotique de terrain et organisation » ; J. Fontanille, « La coopérative, alternative sémiotique et politique. Des organisations comme laboratoires de sémiotique expérimentale ». Voir aussi, sur la manipulation d'équipes de recherche par ajustement, J. Ciaco, *A inovação em discursos publicitários : semiótica e marketing*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.

37 Cf. P. Cervelli, « Dopo la crisi, la nuova strategia : regalare prodotti per vendere consumatori », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

38 Cf. E. Landowski, « Pièges : de la prise de corps à la mise en ligne », *Carte Semiotiche - Annali*, 4, 2016.

39 Personnage qui avait aussi retenu l'attention de Per Aage Brandt. Cf. « La dynamique énonciative de la subjectivité », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.

40 Cf. P. Demuru, « Política, magia, semiótica : como resistir ao populismo autoritário ? », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

être libératrice ! Hypothèse à vérifier, mais qui prouve en tout cas que parmi les Audacieux-discrets de la sémiotique, il y en a au moins un, Paolo Demuru, d'optimiste...

3.3. L'aléa, serviteur d'une immense programmation

Un troisième cas de vassalisation pourrait être résumé par le titre du célèbre ouvrage du biologiste Jacques Monod, *Le hasard et la nécessité*⁴¹. Il touche à la conception darwinienne de la théorie de l'évolution que la plupart des scientifiques considèrent comme acquise. Cette théorie, fondée sur l'implacable loi de la sélection naturelle, fait du hasard le maître d'œuvre dans l'apparition accidentelle des variations qu'on constate au fil du développement des espèces : c'est sur fond d'aléa qu'apparaissent les discontinuités structurelles amenées à être transmises ensuite d'une génération à l'autre. De ce point de vue, c'est du régime de l'accident que procède le surgissement du *nouveau*, avec son caractère abrupt et insensé. La sélection et la survie des espèces dépendront, quant à elles, de la plus ou moins grande accommodation dont ces discontinuités seront susceptibles de faire preuve par rapport à leur environnement. Or l'« accommodation », qui consiste à s'adapter unilatéralement (et non à s'ajuster mutuellement) à une constante externe qu'on ne peut infléchir est une variante de la programmation⁴². Seules survivront les espèces dont les nouvelles caractéristiques s'adapteront de manière optimale aux données programmées de leur entourage. Le darwinisme est donc une théorie qui assoit les régularités du régime de la programmation, pour ce qui est du fonctionnement de la loi de sélection naturelle, sur le principe d'aléa, pour ce qui est du surgissement accidentel des innovations, destinées, ou non, à perdurer⁴³.

3.4. Des programmations qui conditionnent des ajustements

Nous tirerons les derniers exemples de dépendance d'un régime par rapport à un autre d'un domaine inhabituel et sans doute surprenant : celui des pratiques mystiques, et en premier lieu celle de l'*hésychasme*, développée par les chrétiens d'orient — les orthodoxes — depuis les premiers siècles de notre ère⁴⁴. La visée (le programme de base) de cette pratique consiste à s'unir à Dieu, sous la forme que ces mystiques appellent la « divinisation ». Ils la décrivent eux-mêmes comme un processus d'« inhabitation » physique et réciproque entre la divinité et l'orant, ce que les théologiens désignent sous le terme technique de *périchorèse*, et les socio-sémioticiens d'*ajustement* entre interactants. L'hésychasme consiste à s'ef-

41 J. Monod, *Le hasard et la nécessité. Essai sur la philosophie naturelle de la biologie moderne*, Paris, Seuil, 1970.

42 Cf. E. Landowski, « Critique sémiotique du populisme », *Punctum*, 6, 2, 2020, p. 163.

43 Cf. E. Landowski et J.-P. Petitimberty, « Risky heuristics », in P. Copley et A. Olteanu (éds.), *Semiotics and its masters*, Berlin, Mouton De Gruyter, 2022 (à par.).

44 Voir sur ce point l'analyse de J.-P. Petitimberty, « Prière et lumière, Lecture sémiotique d'une pratique et d'une interaction particulière : l'hésychasme orthodoxe », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.

forcer d'atteindre cette union moyennant l'exécution d'un programme d'usage de nature typiquement programmatique, défini par l'incessante psalmodie verbale et mentale d'une courte prière, dite « monologique », dont la désémantisation par répétition a pour effet de préparer le corps à recevoir Dieu en faisant « descendre » le *noûs* (l'esprit) dans leur cœur. La divinisation hésychaste peut par conséquent être interactionnellement ramenée à un ajustement par programmation.

Mais on trouve à peu de choses près le même enchaînement du côté musulman, chez les soufis turcs, avec la pratique du *samâ'* par ceux que nous appelons sous nos latitudes les « derviches tourneurs ». Comme le montre notre ami sémioticien de Téhéran Morteza B. Moein, loin d'être une attraction exotique pour touristes, la *mukâbele*, nom que porte la cérémonie au cours de laquelle on pratique le *samâ'*, est un rituel sacré à la chorégraphie parfaitement réglée — programmée —, qui vise le *fanâ'*, c'est-à-dire l'union du derviche avec Dieu⁴⁵. Bien que les définitions du *fanâ'* soufi et de la divinisation orthodoxe soient loin de recouvrir un contenu théologique identique, la régularité et la répétition programmatiques, qu'elles soient de l'ordre de la prière (hésychasme) ou de la liturgie (*mukâbele*), sont entendues dans les deux contextes comme préludes au passage vers le régime diamétralement opposé, celui de l'ajustement, qui, lui, relève de la syntaxe de l'union entre interactants.

Conclusion

Ce tour d'horizon le montre — espérons-le —, la sémiotique (en tout cas celle, structurale et interactionnelle, que cette revue se donne pour mission de promouvoir) est *en mouvement*. Autre métaphore : de l'Italie au Brésil principalement, en passant par les environs de Paris et quelques autres contrées aux quatre coins du monde, elle semble même, actuellement, bourgeonner de partout ! Un peu comme à la belle époque des années Greimas, où les initiatives fusaient à l'intérieur d'une équipe soudée par un projet et un métalangage partagés. Chaque rameau naissant fait découvrir, à partir de quelque nouvelle complexification, une autre potentialité insoupçonnée d'une grammaire qui se révèle plus riche qu'on ne l'aurait cru. Cela non pas parce que la modélisation évolue selon l'air du temps ou s'« assouplit » de manière *ad hoc* en fonction des rencontres du moment, mais parce qu'au contraire elle reste en profondeur fidèle à elle-même. Ce difficile équilibre dynamique (ou peut-être dialectique), à égale distance des deux pôles que sont, d'un côté, le dogmatisme sacralisateur des modèles, et de l'autre le laxisme conceptuel (qui garantit leur rapide dilution), il nous semble que les nouvelles générations de chercheurs en sémiotique ont su le trouver. La discipline redécouvre ainsi un chemin vers l'avenir. Illusion de notre part ? Il se peut mais en tout cas, cher Demuru, tu n'es donc pas l'unique optimiste parmi nous !

Jovarai, 1^{er} - 11 décembre 2021

45 Cf. M. B. Moein, « De l'hésychasme au *samâ'* », et J.-P. Petitimberty, « Dialogue avec Morteza B. Moein », in « En débat : Sémiotique des pratiques mystiques », rubrique Dialogue, *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.

Ouvrages cités

- Barros, Diana Luz Pessoa de, « Vers une sémiotique de la manipulation », *Le Bulletin du Groupe de Recherche Sémio-linguistique*, CNRS-EHESS, 1, 1977.
- Brandt, Per Aage, « Introduction à l’usage des non-initiés courageux », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- « La dynamique énonciative de la subjectivité », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « De la “sujétion”, ou Crise de la sémiotique », *Galáxia*, 44, 2020.
- « A propos de sémiotique, de mathématiques, de poésie et de musique (Interview avec Kęstutis Nastopka, Vilnius, mai 2015) », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- « Pragmatics and Semiotics », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- « La petite machine de la musique », *Acta Semiotica*, II, 3, 2022 (à par.).
- Catellani, Andrea, « L’entreprise responsable et ses parties prenantes : entre “manipulation” et co-construction de sens », *Actes Sémiotiques*, 121, 2019.
- Cervelli, Pierluigi, « Il paradosso dell’organizzazione “creativa” », *Actes Sémiotiques*, 121, 2019.
- « Dopo la crisi, la nuova strategia : regalare prodotti per vendere consumatori », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Chantraine, Olivier, « Sociosémiotique de terrain et organisation », *Actes Sémiotiques*, 121, 2019.
- Ciaco, João, *A inovação em discursos publicitários : semiótica e marketing*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.
- « Regimes of meaning and forms of mediation in post-digital marketing strategies », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Demuru, Paolo, « A experiência do sentido, o sentido da experiência : semiótica, interação e processos sociocomunicacionais », *Galáxia* (Especial 2, Dossiê A.J. Greimas), 2019.
- « Between Accidents and Explosions : Indeterminacy and Aesthesia in the Becoming of History », *Bakhtiniana*, 15, 1, 2020.
- « Política, magia, semiótica : como resistir ao populismo autoritário ? », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Fechine, Yvana, « Passions et présence dans le populisme numérique brésilien », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « Uma dinâmica interacional complexa », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Fontanille, Jacques, *Terres de sens*, Limoges, Pulim, 2018.
- « La coopérative, alternative sémiotique et politique. Des organisations comme laboratoires de sémiotique expérimentale », *Actes Sémiotiques*, 121, 2019.
- (éd.), *Des nudges dans les politiques publiques : un défi pour la sémiotique*, *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.
- Fröhlicher, Peter, « De la pertinente impertinence des intellectuels », *Actes Sémiotiques*, 116, 2013.
- Greimas, Algirdas J., *De l’Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.
- et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, vol. 1, Paris, Hachette, 1979.

- et Joseph Courtés (éds.), *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II (Compléments, débats, propositions)*, vol. 2, Paris, Hachette, 1986.
- Grignaffini, Giorgio, « Appunti per una sociosemiotica del giardinaggio », *Acta Semiotica*, 1, 1, 2021.
- Hammad, Manar, « A pandemia é uma questão de espaço », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Landowski, Eric, « Le débat parlementaire et l'écriture de la loi », *Revue française de science politique*, XXVIII, 3, 1977.
- *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.
- « Avoir prise, donner prise », *Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- « Shikata ga nai ou Encore un pas pour devenir sémioticien ! », Turin, *Lexia*, 11-13, 2012.
- « Pièges : de la prise de corps à la mise en ligne », *Carte Semiotiche - Annali*, 4, 2016.
- « Critique sémiotique du populisme », *Punctum*, 6, 2, 2020.
- et Giulia Ceriani (éds.), *Pertinente impertinence*, *Actes Sémiotiques*, 116, 2013 (*Imper-tinenze*, Milan, Et al, 2010).
- et J.-P. Petitimberty, « Risky Heuristics », in P. Cobley et A. Olteanu (éds.), *Semiotics and its Masters*, Berlin, Mouton De Gruyter, 2022 (à par.).
- Lotman, Youri, *La cultura e l'esplosione*, Milan, Feltrinelli, 1993.
- Moein, Morteza B., « De l'hésychasme au samâ' », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- Monod, Jacques, *Le hasard et la nécessité. Essai sur la philosophie naturelle de la biologie moderne*, Paris, Seuil, 1970.
- Moutat, Audrey, « Robotique humanoïde et interaction sociale », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Nastopka, Kęstutis, « La nécessité et l'accident selon Greimas et Lotman », in T. Migliore (éd.), *Incidenti ed esplosioni. A.J. Greimas, J.M. Lotman per una semiotica della cultura*, Rome, Aracne, 2010.
- Perusset, Alain, « Les horizons de sens de la persévérance humaine », *Acta Semiotica*, 1, 1, 2021.
- Petitimberty, Jean-Paul, « Entre l'ordre et le chaos : la précarité comme stratégie d'entreprise », *Actes Sémiotiques*, 116, 2013.
- « Prière et lumière. Lecture sémiotique d'une pratique et d'une interaction particulière : l'hésychasme orthodoxe », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- « Dialogue avec Morteza B. Moein », in « En débat : Sémiotique des pratiques mystiques » (rubrique Dialogue), *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- « Les traductions liturgiques du *Notre Père* : Un point de vue sémiotique sur les théologies qui les sous-tendent », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016.
- « La duplicité du nudge : une variante manipulatoire de la programmation », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Sedda, Franciscu, et Paolo Demuru, « La rivoluzione del linguaggio social-ista : umori, rumori, sparate, provocazioni », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 1, 2019.

Tsala, Didier, « Le robot androïde de Steven Spielberg », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

Zilberberg, Claude, *La structure tensive*, Liège, Presses Universitaires de Liège, 2012.

Mots clés : assouplissement, complexification, complexité, interaction, modèle, régimes (de sens et d'interaction)

Auteurs cités : Diana de Barros, Per Aage Brandt, Andrea Catellani, Pierluigi Cervelli, João Ciaco, Paolo Demuru, Yvana Fechine, Jacques Fontanille, Peter Fröhlicher, Algirdas J. Greimas, Giorgio Grignaffini, Manar Hammad, Algirdas J. Greimas, Yuri Lotman, Morteza B. Moein, Jacques Monod, Audrey Moutat, Kęstutis Nastopka, Alain Perusset, Jean-Paul Petitimbart, Franciscu Sedda, Didier Tsala, Claude Zilberberg

Plan :

A la mémoire de Per Aage Brandt

1. Récalcitrance et complexification
 1. Hétérogénéité, mais cohésion
 2. Le modèle interactionnel en débat
2. Dans l'entre-deux
 1. Au départ, la manipulation
 2. Régimes sans nom
 3. Assouplissements ou enrichissement ?
3. Quand un régime en cache un autre
 1. La programmation au service de la manipulation
 2. S'ajuster pour manipuler
 3. L'aléa, serviteur d'une immense programmation
 4. Des programmations qui conditionnent des ajustements

Conclusion



Pragmatics and Semiotics

Per Aage Brandt

Case Western Reserve University

... the only way out is through the formulation of a general theory of language which will postulate a necessary complementarity between syntax and semantics on the one hand, and pragmatics on the other.

A.J. Greimas¹

Introduction

Pragmatics, as well as semiotics, may be described as a discipline studying meaning and language. A possible way of distinguishing these disciplines would be to let pragmatics be the study of expressed meaning in a context of *pragma*, while semiotics takes care of the internal syntax and semantics of expressed meaning, or in other words, to understand semiotics as the study of the *immanent* aspects of meaning, and pragmatics as the study of its *transcendent* aspects². If meaning only had transcendent aspects, in this sense, pragmatics would be semiotics, and inversely. However, that view presupposes, as the French-Lithuanian semiotician A.J. Greimas says (in the quotation above), a general theory of language, and thus a theory of the general architecture of existing aspects

1 A.J. Greimas, "Pragmatics and Semiotics. Epistemological Observations", in P. Perron and Collins, *Paris School Semiotics*, Amsterdam, Benjamins, 1989, p. 93. This was read as an introductory lecture to the International Symposium on Pragmatics and Semiotics held at the University of Perpignan the 17-19th November 1983.

2 An example : The concept of justice means different things in the (transcendent) context of revenge or retribution and in that of jurisdiction. In itself, immanently, it contains a schema of balance or equilibrium between "weights" of penalty and wrongdoing.

of expressed meaning³. In this respect, our discussion necessarily involves linguistics. What would an immanent-transcendent model of the componential structure of language look like ? To answer this question would be to describe the relations between semiotics and pragmatics, and it would yield a view of a more comprehensive discipline that, so far, has no name. A semio-pragmatics ? We will venture to draft a version of such an answer by presenting a general model of language in its structure and in its use.

1. Modelling the relation between pragmatics and semiotics

The first such model is based on the notion of *semiosis*. A semiosis is a “little machine”, some say a “coded” function, that makes an expression refer to something, its “content”⁴. As Louis Hjelmslev ((1943), 1993) and, after him, Roland Barthes (1985) suggested, expressions and contents can also each be entire semiosis⁵ ; so, one semiosis can be the expression of, that is, *connote*, another semiosis⁶. And it can be the content of another semiosis, as a text in a painting⁷. Language can be described as an *inter-semiotic* agglomeration of these little semiotic machines, an inter-semiotic architecture. This is what the model shows (fig. 1, below)⁸. Let us take a look at the composition of this inter-semiotic model of language.

The most conspicuous of the involved semiosis is the one that makes phonetic strings, as *expressions*, refer to grammatical meanings, as their *contents* ; these strings can be morphemes, words, phrases, clauses, sentences, entire texts, in so far as they have phonetic properties. The lexical, grammatical, and discursive meanings are the meanings thus conveyed.

3 Meaning is expressed in many ways, and language is only one of them, although presumably predominant. The realm of available expressive activities in the human world is extensive. For example, there are certainly reasons for developing a pragmatics of music, as of the vast family of iconic media and symbolic gestures and objects (think of architecture). Nevertheless, it may be wise to start out by considering language in particular ; very few of the other forms would have evolved without it.

4 The function that ties a content to an expression, or a signified to a signifier, is an automatic mental mechanism, not a process of reasoning like the interpretation of a treatise of philosophy ; I use the diagrammatic format of a triangle for a semiosis so that the “coding” mechanism can occupy an angle. This “little machine” is a cognitive routine intimately related to the neural processes that make us think. We do not know yet what they are and how they causally work, but we can approach them by observing as closely as possible what they are achieving : the different forms of meaning-making that pervade the human world.

5 Cf. L. Hjelmslev, *Prolegomena to a Theory of Language*, Baltimore, Indiana University Publications, 1943. R. Barthes, *L'Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.

6 The principle of semiotic recursion is presented in P.Aa. Bandt, “The Sign Cascade. A Basic Format of Semiotic Apperception”, in B. Fraser and K. Turner (eds.), *Language in Life, and a Life in Language : Jacob Mey. A Festschrift*, Bingley (UK), Emerald, 2009. A broader unfolding of this glossematic discovery may be found in P.Aa. Bandt, “From Linguistics to Semiotics : Hjelmslev's fortunate Error”, in A. Hénault (ed.), *Le sens, le sensible, le réel. Essais de sémiotique appliquée*, Paris, Sorbonne University Press, 2019, has.

7 Hjelmslev called this constellation a relation between a metalanguage and its object-language. The “meta-semiosis” that has an “object semiosis” in its content is rather the *context* of the embedded semiosis. This constellation is therefore of great interest to pragmatics as a study of contexts.

8 The model is explained in the chapter “The Role of Semio-Syntax”, in P.Aa. Brandt, *The Music of Meaning. Essays in Cognitive Semiotics*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars, 2019.

Furthermore, phonetics is itself a semiosis since the involved bodily, substantial expressions (writing, gesture, phonation) *mean* the formal phonemes and syllables that are the linguistic expressions. And the syntactic meaning of the resulting linguistic expressions, that is, of the words, phrases, clauses, sentences, and trans-phrastic units, which all have conceptual meaning to contribute, is a linguistic semantics. Therefore, at the core of linguistic immanence, we have a general *grammatical semiosis* of two semiosis, the *phonetic semiosis* and the *semantic semiosis*. The bodily “input” (phonetics) is grammatically connected to a mental “output” (semantics) of this process, namely what we call *conceptual meaning*. Conceptual meaning exists in different formats, of course : from single concepts to entire stories or doctrines.

However, this triple semiosis — phonetics-through-grammar-to-semantics — producing conceptual meaning has to be inserted in an equally complex transcendent superstructure in order to give rise to what we are especially interested in here, namely *referential meaning*, i.e. meaning as we experience and understand it in context. Conceptual meaning has to be converted to referential meaning, as semantics feeds into pragmatics.

In order to understand this wider framework, we first need to introduce the semiotic component of enunciation (from Benveniste⁹). Enunciation is a semiosis, whose “little machine” lets certain expressions indicate states and attitudes of speaker's and hearer's subjectivity, social identity, and condition. The simplest manifestations of enunciation in language are the systems of personal pronouns and the deictic forms (demonstratives, *shifter* adverbs, etc.) that languages use. The dimension we call *prosody* superimposes *enunciational* meanings onto the immanent linguistic semiosis. These meanings include speaking from a higher or lower status than the hearer's ; speaker and hearer knowing or not knowing each other ; gender and gender difference ; generational difference ; and (personal or social) emotional tonality. The enunciational semiosis overdetermines all utterances uttered, and the result is then transposed into situational meaning through a specific *pragmatic* component that takes the personalised utterances as appropriate signifiers and the specific situation as signified. This pragmatic component is a semiosis, in the sense that it makes the personalised utterances *mean* their situational context, contribute actively and intentionally to making the context specific and, in this respect, *meaningful*. Contexts become meaningless if we do not “intend” them by letting our language signify them. Ceremonial rituals become invalid if the formulaic language they involve is not displayed appropriately ; conversations are not taking place if our utterances do not “converse” in the right way (lecturing, for instance, is not conversing properly). Even quarrelling does not happen if our language does not know how to “quarrel”. The pragmatic “little machine” will therefore have to know the culturally defined *situational categories* that language is supposed to signify ; otherwise, we would speak out of order, use wrong turn-taking, etc. Pragmatics in this sense is really

9 Cf. E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, t. 1, Paris, Gallimard, 1966.

a particular semiosis, and an important one, since it is when language is used in culturally defined situations that its *conceptual meaning is converted into referential meaning*.

Finally, the personalisation that enunciation provides, and the “situationalisation” that pragmatics provides, integrate in *discourse*, that is, in a discursive, *rhetorical* semiosis, in which an enunciative personalisation expresses pragmatic situationalisation : the roles we play as speakers and hearers theatrically determine and mean the situations we are in ; so celebratory rhetoric sounds different from political rhetoric or judiciary rhetoric, and the rhetorical “sounds” will again *mean* these different situations, where language will carry distinct referential meanings. Enunciation, pragmatics, and discursive, theatrical rhetoric constitute the overarching, transcendent semiosic complex by which language is “carried” into the world of its “use”.

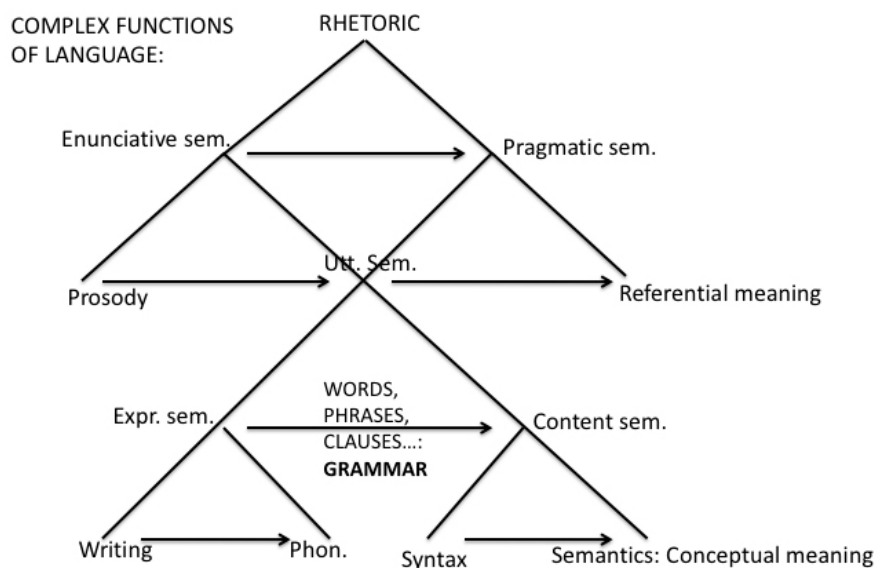


Figure 1. The complex functions of language.

We might want to follow Ferdinand de Saussure or reinterpret him and call the lower triad of semiosis, in French *la langue*, or the language *system*, as opposed to the upper triad of semiosis, *la parole*, or language *use*¹⁰. The hinge between the lower (immanent) and the upper (transcendent) part of the complex is the core utterance semiosis we also called grammar. A theory only accepting to study the lower semiosic triad would just be a grammar theory, rather than a comprehensive, linguistic, general science of language embracing both the immanent and the transcendent parts of language as a constellation of semiosic “little machines”.

10 Cf. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale* (1915), critical ed. by Tullio de Mauro, Paris, Payot, 1972.

2. Pragmatics as semiosis and diegesis

What is a situational context of an utterance ? Eric Landowski suggests that such a “semiotics of situations” would coincide with a complete narrative grammar, including an account of inter-actantial relations of “manipulation”, “aspecialisations”, “modalisations”, etc.¹¹. One of the main points of Greimasian semio-narratology is, in fact, to theorise the narrated content, the story, apart from narration itself, thus as a series of *situations* where things simply happen to people, and the narrator has not yet arrived, so to speak (the narrator supposedly arrives through subsequent “discursivisation”). The semantic level of the narrated is separated from the semantic level of the narrating, in the same way as the signified is seen as distinct from the signifier. Thus, a situation is simply an episode in the signified *diegesis* of a (possible) story. The next question will then be what the little pragmatic machine, or the semiosis of situations, recognises as diegetically relevant episodes, which may thus contextualise language use. Is there really a canonical set of situational parts in a canonical sequence forming the “whole” of a story ? The claim to have found it would be strong, and no doubt far too strong, unless we believed that Propp and Greimas really solved the universal mystery of defining narrative structure¹². Nevertheless, the problem of classifying situations and thereby, if possible, opening a path towards a structural pragmatics is relevant; it has to be addressed, as Landowski intimates in his 1983 lecture. Otherwise, pragmatics would let psychology and sociology define not only contexts but pragmatics altogether. Such a relinquishment would, in fact, be unfortunate because the sociological categories would be too distant from the situational format, and the psychological categories would be too proximal, too intimate, to match the format.

Let us then assume that language is used in situations and that situations are diegetic. Speaker and hearer are “actants” and inscribed in a presupposed narrative and “actantial” semantics.

Now let us consider an example, the expression to *make sure*. Cambridge Dictionary : “to act so that, or check that, something is certain or sure”. Whether by acting or by checking, to produce a state of belief. The *conceptual meaning* of the expression is open, so the task of the pragmatic setting of its use is to deliver its *referential meaning* in context. Here is a context :

Two Hunters are out in the woods when one of them collapses. He doesn't seem to be breathing and his eyes are glazed over.
The other guy whips out his phone and calls the emergency services. He gasps, “My friend is dead ! What can I do ?”

¹¹ As Landowski put it in his 1983 symposium lecture, “What is being dealt with here is the ‘semiotisation’ of context, or, rather, the setting up of a *semiotics of situations*” (“Pragmatics and Semiotics. Some Semiotic Conditions of Interaction”, in P. Perron and F. Collins, *op. cit.*, p. 101).

¹² Innumerable attempts have been made, including my own. Cf. “Forces and Spaces...”, in P.Aa.Brandt, *Cognitive Semiotics. Signs, Mind and Meaning*, London, Bloomsbury, 2020.

The operator says, “Calm down. I can help. First, let’s *make sure* he’s dead”. There is a silence, then a shot is heard. Back on the phone, the guy says, “Ok, now what ?”¹³

The diegetic unfolding inscribes the expression /make sure/ in a dialogue, again, inserted in a story. We may see this narrative context as consisting of four phases : 1) the collapse ; 2) the call ; 3) the advice containing the performative utterance *let’s make sure* ; 4) the killing.

The “actants” are staged as hunters, therefore armed. (1) presents a *crisis*. (2) makes it a *catastrophe* : the speaking hunter, in panic, makes a mistake by mentioning his partner as deceased. (3) displays the *consequence* : the operator’s epistemic advice reuses the fatal expression ; (4) thereby triggering the *conclusion*, the killing of the collapsed hunter — told from the operator’s viewpoint, so the act is only heard, not seen.

Crisis, *catastrophe*, *consequence*, and *conclusion* form a diegetic series of narrative situations offering variable dynamic conditions. In this story, these first include the participants’ fragile bodily conditions (collapsing) ; then a fragile psychological condition (panic) ; a fragile linguistic sensibility and intelligence ; and the fatal mistake rendered probable by the condition of carrying arms¹⁴ : (4) refers back to (1) in this respect.

Maybe the experience of life is diegetic in this or a similar sense ? A recurrent contextual rhythm of four canonical phases might then underlie our apparently fluid experiential time and connect perception and reflection by the same backwards reference we find in narrative literature and jokes¹⁵. This contextual rhythm, implicit or explicit, might then form a discreet elementary micro-narrative phenomenological music of time presupposed by the larger historical contextual frames that interest hermeneutics and the disciplines of historiography, where the experiential dimension disappears, and where the linguistic problem of contextual determinations of meaning are therefore less relevant.

3. Three types of meaning

Making sure is either assertive (stating) or performative (acting). In modern standard pragmatics, the distinction between performative and assertive meaning is well-known and accepted as relevant across various terminologies. Only assertive meaning can carry truth value. Performative meaning, instead, can carry validity or “speech act force”. In modern standard semiotics, as in Landowski, *supra*, this pragmatic distinction is translated into semiotic terms of modality : *epistemic* utterance force (truth value) versus *deontic* utterance force (performative value), respectively. In French, this translation is particularly

13 Italics mine. This joke was rated and declared to be preferred over a thousand other jokes by a large American test population, as reported in the science journal *Nature. ScienceUpdate*, October 4, 2002.

14 This is a particularly fine joke for Americans.

15 P.Aa. Brandt, *Cognitive Semiotics. Signs, Mind and Meaning*, *op. cit.*, includes a chapter explaining this diegetic model and illustrating it by the reading of short stories by Maupassant, Borges, and Hemingway.

tempting, since the French language only has two pure modal verbs, *pouvoir* and *devoir*, the former basically epistemic, the latter basically deontic — although, of course, A.J. Greimas's modal syntax complexifies the field in many ways. Standard semiology also essentially distinguishes two semantic sign types : *icons* (signs of possibility, according to C.S. Peirce) and *symbols* (signs of necessity, whether logical or other). Of course, such dichotomies do not in any way explain the variations in force and value. We would like to better understand how the dichotomies work, why they work, and whether they account exhaustively for the types of meaning that exist in the pragmatic world. Terminologies alone do not satisfy our curiosity.

Symbols are signs of *doing*, and icons are signs of *being* : symbolic signs are always instructions calling for acts, physical or mental (in math, music, social codes, etc.), whereas iconic signs are manifestations of seeing something, physically or mentally, in certain ways. In language, therefore, words are symbolic, and sentences are iconic¹⁶. So, lexemic signs are “arbitrary”, conventional and, in a sense, performative, comparable to imperatives, orders in context (like social graphic signs : flags, emblems, injunctions : No smoking ! Wrong way ; No u-turn...) Words are instructions for the mind to follow. Sentences are motivated co-lexemic signs, whose connecting morphemes create a sort of assembled conceptual predicate to a scene, an image of it, a simulacrum of a representation ; only in ritual uses do sentences become symbols.

Icons are signs of being, that is, of something being seen *as* something, as a subject with a predicate that invites the addressee to share the *predication* and, thereby, establish an affective bond with the sender.

When icons and symbols combine, the operation consists in establishing the affective iconic bond and then superimpose a symbolic instruction to act accordingly, namely as the predication suggests (in caricatures : dissociate yourself from the iconic subject, reject it ; in advertisements : associate yourself with the subject, buy it). Communication in the social sphere mainly uses such icono-symbolic messages ; the combination is, so to speak, the basic formula for manipulation. Roland Barthes discusses it in his famous article “Rhétorique de l'image” on a Panzani advertisement¹⁷. Semiotically speaking, there is in this advertisement a double superposition, namely a (symbolic) text *IN* the image and a text *ON* the image. Figure 2 shows an unfolding of the result, an image that connotes, has a meta-semiotic comment, and contains a text (naming the brand announced) ; hence a complex of four semiosis.

16 This statement may seem a little blunt. What is meant is the following : Words are firstly instructions for the mind to actualise concepts, whereas sentences construe imaginable scenarios.

17 R. Barthes, “Rhétorique de l'image”, *Communications*, 4, 1964.

Advertisement as a semiotic constellation

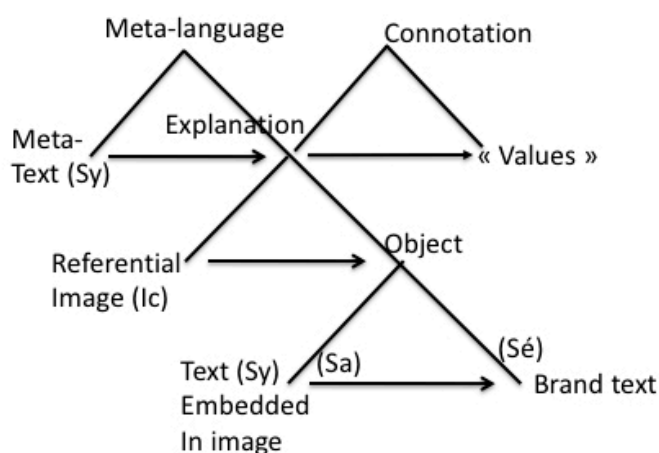


Fig. 2. The rhetoric of image and text.

In this graph, the connotative semiosis taking the iconic semiosis as its expression derives its abstract content from the metonymic meaning of the iconic content. Composition and chromatic properties of the image can trigger rich associations. Connotation and metonymy are closely related. The driving force in such semiotic constellations is always the affective effect of the iconic parts (the referential image and its metonymic connotations) and the deontic effect of the symbolic parts (the metatext and the embedded text).

There is, however, a third type of sign, besides symbols and icons, namely *diagrams*¹⁸. These are neither arbitrary-and-performative nor image-like, and, similar to their representational content, they are neither about doing nor about being-and-feeling. Instead, they are graphic or gestural signs of *minding* — diagrams spontaneously use labelled arrows, boundary lines, bubbles and boxes, imaginary topologies of many sorts, which are schemas, models, or “theories” of how things may be connected. Diagrams are signs of *mindings*, modelling, ideation, and surprisingly enough, the most important sign type in the social world, while also being the most ignored. There are reasons to believe that thinking in itself is diagrammatic and that the diagrammatic semiosis constitutes the semiotics of the mind itself, whether the conscious or the unconscious part. Ideas we exchange are most often neither instructions nor factual or idealised

18 Peirce’s third semantic sign type is, of course, the index — unfortunately, a poorly elaborated type. When we perceive one event (smoke) and infer another event (fire), which is the case in *all* forms of perceptions, except some aesthetical forms, then the world is not signifying to us what it intends us to think, as by sending us a signifier to trigger a signified in our mind. The index is not a sign since it is not intentional. What is happening instead is that the perception contains an inference. We have to interpolate a schema between the first categorisation event (smoke) and the second (fire), either a mereological or a causal schema. These schemas are mental diagrams, and they are of the exact same constitution as our expressive diagrams. Therefore, the third sign type is the diagram, not the index. Furthermore, the index is often taken to include the phenomenon of deixis, as if the world wished to “point to” an object in order to call our attention to its meaning. *Deixis* is instead the enunciational aspect of all expressed signs — the frame of the picture; the signpost of the traffic sign. Only mental diagrams do not have deixis.

pictures ; they may instead be sketches of a program, a half-baked plan, a hypothetical construction, building blocks of a *problématique*, as the French say, an imaginary architecture to be completed by self or other. A diagram shows the thinking of something, simply as being thinkable (German : *als denkbar*). Disciplines of knowledge are mostly based on signs of this type, so the language that supports them is also of the third kind : dialogue and discourse, not just words and sentences. Dialogue and discourse allow us to “think aloud” and thereby to think together, letting others complete our thought or trying to complete others’ thoughts. When we discuss, we negotiate a shared imaginary architecture corresponding to a diagram and, sometimes explicitly, a drawn diagram on a whiteboard or paper to which we can point.

Symbols, icons, and diagrams are three fundamentally different sign types in two ways. Firstly, by the constitution of their semiosis : the expression-to-content relation is conventional and non-motivated in the first case, non-conventional and motivated in the second case, and neither conventional nor motivated in the third case¹⁹. Secondly, the type of meaning they convey is different : the addressee of symbols is called upon to *act* in some manner (the address is *deontic* : “you are suggested to do X”) ; the addressee of icons is called upon to *perceive* something in a specific manner (the address is *alethic*, and therefore affective²⁰ : “you are invited to feel this about X”) ; and diagrams invite the addressee to connect ideas, i.e. think (so the address is *epistemic* : “we may understand the problem X like this”). The sign types are as mutually irreducible as the meaning types²¹. Responses and pragmatic exchanges differ according to these variations. You may obey or contest in the first case ; be captivated or repelled in the second ; and be interested or sceptical in the third. Discourse is possible in all cases, but the dialogue is optimal in the third. Dialogue becomes quarrel if the exchange is entirely symbolic ; by contrast, it vanishes or becomes a mutual echoing if the exchange is entirely iconic.

We will of course want to know why this is so. It will therefore be useful to consider the interrelations of meanings and their signs in social life and in our subjectivity.

19 This is not the standard explanation of the difference. “Motivation” here means orientation towards a goal known beforehand, *in casu* imitation of the figurative properties of the target or imaging.

20 Our feelings, whether they are the emotions of the moment, the moods of the day, or the passions of our life, react to what we see as true. You do not get angry if you do not feel certain you are being insulted — “perhaps” is not enough. Inversely, feelings can trigger beliefs, which is why manipulation, in the unethical sense, is possible.

21 Diagrams may be the evolutionary origin of symbols and icons ; gesture is often neither conventional-instructive (as greetings are) nor motivated-illustrative (as theatrical showing is), because its basic function may be inscribing the persons communicating in an imaginary space of presently shared meaning. We may find the same basic function in art, which is neither commanding nor illustrating. Roman Jakobson’s poetic function corresponds to the meaning of this basic diagramming aspect of gesture.

4. Power and critique

Symbolic meaning rests upon principles of *authority*, namely that of the instances that back up the speaker and entitles the enunciator to use performatives in specified situations. Authority, in this sense, includes named institutional identities (ministries, political parties, corporative, industrial, religious, etc. entities) and traditional cultural, historical references (memorable events, dates, personal statuses, domains of knowledge, etc.), and allows speakers and writers to express authoritative “values” instead of their own thinking. All commands, instructions, and other imperative utterances receive their “speech act force” from a presupposed entitlement signed by an authority, at least in the imaginary mode. The ritualisation of commands (uniforms, gestures, formulaic phrasing) manifests this depersonalisation of the performer. I would like to add that the ritualisation and the depersonalisation of the symbolic performer also produce another relevant effect : *iconisation*. The performer plays a theatrical role and becomes an image of the non-personhood of authority — of its rigidity, the scary inanimate statue we call *power*.

Ordinary iconic meaning is not backed by any such authority. It relies only on the affective meaning of the depicted motif, which means that making an iconic representation of something is (a symptom of) affirming its affective meaning. Therefore, icons of the imaginary gestalt of authority, that is, *icons of the source of symbolic force*, may be the foundational semiotic function that constitutes power in general²².

The mechanism described can be analysed in terms of enunciation. There is an elementary structure in which the first person (enunciator, P1) gives the third person (object of attention, P3) to the second person (enunciatee, P2). The constitution of power uses three embedded instances of this structure :

- I : a human collective (P1) offers a cult ICON (P3) to itself (P2) ;
- II : The ICON (as P1) then confers authority (A, P3) to a person S1 (P2) ;
- III : This person S1 (as P1) finally gives another person S2 (P2) a symbolic message, an order (SY) ;
- IV : the order (P1) tells S2 (P2) to act accordingly (P3).

²² However, the “source of symbolic force” still has to qualify for the iconic cult that inscribes it in the logic of enunciation. I have argued elsewhere (*The Music of Meaning, op. cit.* ; *Cognitive Semiotics, op. cit.* ; “Crises et mondes. Réflexions viro-sémiotiques en août 2020”, *Acta Semiotica*, 1, 2021) that the origin of authorities of all kinds may be the need for and the belief in *protection*. (Money protects, and ethnic, religious, and other strong collective identities, even mafias and tribes, protect. Money was named after Juno Moneta, the protective goddess of Rome. Temples became banks).

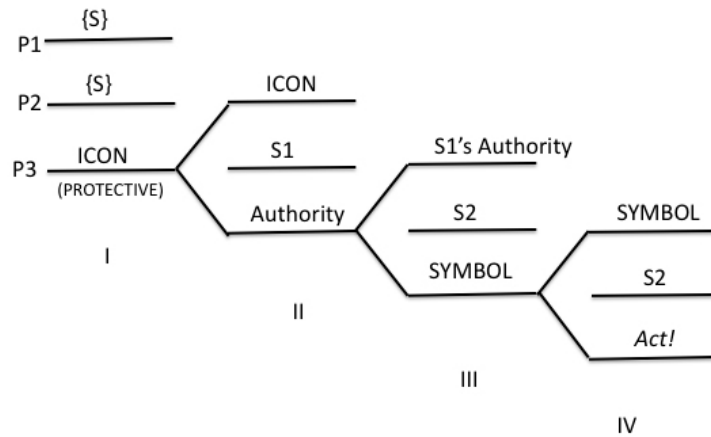


Fig. 3. The semiotic constitution of power through enunciation²³.

The uncanny statue of power (the icon of authority) stands behind the instance authorising S1's symbolic, performative acts, and it emerges as a compulsive motif of depiction : portraits of rulers hanging in the offices of their servants, monumental statues of famous and supposedly great historical persons, placed in the urban landscape, pompous architecture of banks and businesses, even advertisements linking the power of brands to images of their "greatness" ; election posters, etc. — all such semiotic displays, iconic *and* symbolic, and eventually the entire social iconicity, may consist in offering competing cults of implied symbolic power holders of all kinds.

Universally, the iconic semiosis may have a symbolic semiosis hidden in its content, as in fig. 2. Thereby, affect and duty — fear and pride — will be connected in the complying social addressee's mind. Hence the interest of Barthes' analysis : if social power is a pragmatic effect of socio-semiotic structures, a possible counter-force may be sought in critical structural commentary.

Diagrammatic meaning, as it happens, can be critical. It can oppose iconic cult and symbolic obedience. It always "occurs" to the thinking mind, which "gets" ideas instead of actively producing them. Thoughts are mental diagrams that form the elementary, "occurring" contents of consciousness, for example, as maps of one's present location, intuitions about relations between present persons, and about the time frame of present doings (something is *still* the case, but something else is *already* the case). More abstract diagrammatic contents are supported by worded labels or other markers, imported from memory, and inserted in the nodes of the intuitive graphics.

²³ This enunciative cascade would also be illustrated by a Christian priest (S1) who blesses a believer (S2) in the name of God.

Sociogram Model



Fig. 4. A sociogram example.

A literary drama is slightly more abstract than an episodic experience, essentially because we are not in it. We are abstracted from it, and its understanding becomes an intellectual challenge to meet by diagramming. Science is built upon elaborate models of abstract empirical domains of the world ; it “formalises” its intuitive *diagrams into models*, which then underlie scientific theories. Political life would, on the other hand, be impossible without diagrams analysing the respective force of competing powers. The contemporary version of global political life has conferred overwhelming iconic-symbolic capacities to the digital media and is responsible for creating a dangerous imbalance between power and critique. Diagramming on screens is mainly seen in critical programs, which are becoming rare ; one reason is that diagrammatic thinking is slow and that digital time is an expensive commodity demanding fast action ; another reason is that global culture may be decreasingly prepared for autonomous alphanumeric, diagrammatical, mental activity by general education — except for weather or stock exchange reports. Critical activity is then bound to unfold wildly in the shape of bodily conflicts and material clashes of collective “identities”, each with its protective iconography.

5. Music

The rhythmic emission of tonal phrases is probably the earliest semiotic activity of our species. Before serving as a generalised anaesthetising tapestry for all sorts of messages in the media, it was mainly used for celebrations. Music for weddings, funerals, coronations, memorial events of all kinds was fundamental. Under certain circumstances, it had and still has the phenomenological capacity to extend the moment of celebration : to let “time stand still”. Concert music is self-celebrating and can be considered as experimental or laboratory music, as opposed to what I will call natural music, the sort that has been with

us in our different cultures from their beginnings. The *pragmatics of music*²⁴ is thus a global, universal, and evolutionarily primordial concern. Its generality is the same as that of language, and, curiously, music unfolds a closely similar structural complexity.

Musical semiotics has in fact, like language, an immanent and a transcendent aspect. In music, certain sounds are performed and perceived as discrete tones, which are parts of melodic lines (syntagmatic axis) and also parts of tonal scales (paradigmatic axis) based on octave recognition. This aspect is the “phonetics” of music. The melodic wholes have necessary rhythmic properties that determine how the involved bodies will move to it and especially dance, thereby expressing particular emotional states. These states are “staged”, induced by the music or called into being by its experience, and constitute the immanent semantic meaning of the specific songs played. In modern, academic music, where corporeal movements are often suppressed, the dancing and its meaning are mentalised and “performed” by the imaginary homunculi in your head, whether one is a musician or a listener.

The transcendent aspect includes the situation *connoted* by specific musical phrases and by the tonality chosen and used ; scales are often specific for specific contexts : morning music, evening music, night music, winter music, spring music, summer music, autumn music, high-status scales, low-status scales, etc. as if the calendar and the entire social spatiotemporal world were represented in the inventory of a culture’s acknowledged tonal scales. Tonality and pragmatics are thus naturally connected.

The analogy between the complex semiosis of language and those of music may make the following diagram easier to interpret.

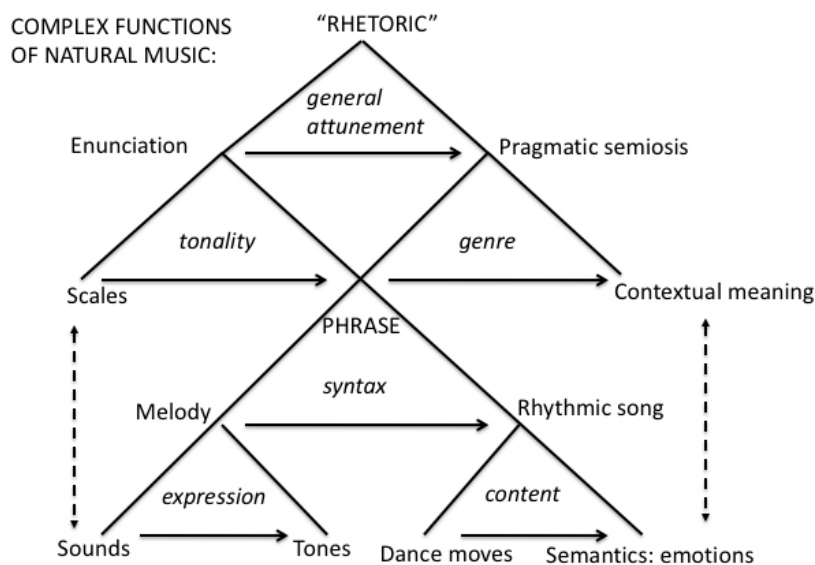


Fig. 5. The complex semiosis of music.

24 See C. Small, *Musicking : The Meanings of Performing and Listening*, Lebanon (NH), University Press of New England, 1998.

It is likely that the neuro-biological disposition for language is very similar to the disposition to make and enjoy music. Music may even have been laying the neural ground for language²⁵.

In language, the integration of immanent, conceptual meaning in transcendent, pragmatic, referential meaning is an essential aspect of semantics, as we have seen. In music, this integration comes to the fore as a duality of feelings of the “character” of a given work (if written) or song (if not) and the “character” of the situation of performance : music “for” funerals (sad), weddings (happy), coronations (solemn), military parades (awe-inducing) ... — often linked to power displays. If power is rooted in collective, intersubjective iconicity (subjects seeing and believing what other subjects are seeing and believing), as suggested above, then the mere *sharing* of music, both seen and heard, will reinforce this constant re-founding effect of iterated collective performances that pertain to the existence of social powers, whether affirmative or contestant.

6. The pragmatics of tropes

Through it all, Welser-Möst and the [Cleveland] orchestra are dashing partners, surrounding their guest [Radu Lupu] in *vibrant colors without washing out any of his*. On Thursday, they also helped steady him during the Adagio [of Bela Bartok's Piano Concerto No. 3], when a ringing cell phone twice *poked holes in the silken musical fabric he was weaving*. To listeners, the noise was simply rude. But to Lupu, it must have been painful, *like lightning striking*.
Zachary Lewis, “Ensemble offers up an appealing *climate*”,
Cleveland Plain Dealer, 17 Jan. 2017

Clouds occasionally *gather* in the E-flat trio, though Schubert is resilient enough to emerge from minor-key *territory* and *let the sun shine* in his inimitable way.
Donald Rosenberg, “Trio Conveys Wonder of Schubert's Work”,
Cleveland Plain Dealer, 27 March 2010²⁶

Speaking about music as heard is not an easy task. Strikingly often, critics seem to refer to meteorology rather than to tonality. Above : *lightning, climate, clouds, sunshine* — but also *vibrant colours, silken... fabric*, and in all cases, visual, auditive, and often also tactile sensations (silk) that happen in an imaginary space far from the concert hall, and far from what is written in the composition being played, in the above cases.

You may be thinking of metaphor to explain this phenomenon. Language is not prepared for describing sensory perceptions that activate deep registers

25 The strange human habit of singing utterances instead of just humming or musicking by instruments makes the connection between music and language even stronger. Syllables are then superimposed on tones and melodic phrases on grammatical phrases. Semantically, linguistic meanings and musical, emotional meaning will then cover each other and create strong impacts. Social life may have started as some sort of ongoing, non-fictive opera.

26 Quoted and discussed in P.Aa. Brandt, “Weather Reports : Discourse and Musical Cognition”, in K. Chapin and A.H. Clark, *Speaking of Music : Addressing the Sonorous*, New York, Fordham University Press, 2013. Italics mine in both quotations.

of the soul, so we use expressions of weather observations and other highly emotional imaginary contexts to express what we feel. However, metaphor would supply imagery to a topic that could also be covered literally ; here, there is no available literal wording of what is experienced. In some books, the case is then called *catachresis*, or necessary metaphor (*table leg, headquarter, ...*). But in metaphors, the image covers, and often hides, the referent (target) and, so to speak, signifies it. In the concert hall, the sounding tonal events inversely signify the reported imagery ! This imagery seems to be the target of the tones. I have proposed to treat the phenomenon as “inverted metaphor”²⁷. Anyway, the meaning of music is often experienced as related to this imaginary content²⁸. There is a *mental space* of imagery, often cosmic or meteorological, or just narrative (as in note 16), and there is a different *mental space* containing the sensory perception ; they connect in interesting ways, not only by the possible mappings between items of each space but also by appearing as if they were one and the same blended space : Radu Lupu weaves silken fabric, Schubert lets the sun shine (in the quotations above). The semiotic and cognitive theory of *blending*, or *conceptual integration*, offers a pragmatically relevant theory of such experiences and textual occurrences of double-space semantic descriptions²⁹.

In this theory, there is a semiotic *Base space*, a situation of experience or communication, where subjects exchange signifiers, and signifieds therefore emerge in their mind according to the semiosis discussed above. These signifieds are now further observed as forming *spaces* around themselves instead of just appearing as isolated nominal concepts of thought. It is suggested that we think and produce meaning through processes that establish, hold, and combine mental, semantic spaces where our isolated concepts are contextualised, allowing them to change and merge, thereby giving rise to new concepts³⁰.

The most interesting aspect may be the discovery that the blending process must be stabilised by a schematisation stemming from Base space, that is, from the reality of the thinking or communicating subject(s)³¹. In “this surgeon is a

27 Cf. *Speaking of Music : Addressing the Sonorous*, *op. cit.*

28 A professional violinist, Grit Dirckinck-Holmfeld Westi, recalls her memory of hearing Carl Nielsen’s violin concerto for the first time at age 12 : “The orchestra bangs out an enormous chord, and then the violin takes over, as if it says : ‘I will take care of this !’, and it’s like hearing a bird you let out of the cage and which is now just flapping around in the room”. (G. D.-H. Westi, *Information Kultur*, 29 May 2020). The music is heard as *describing* the imaginary scenario, not the other way around.

29 The theory of conceptual blending was developed by Turner and Fauconnier, who summarised and illustrated their approach in a very entertaining book, *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind’s Hidden Complexities*, New York, Basic Books, 2002. It was further developed by Line Brandt and the author, who expanded the model semiotically and pragmatically (L. Brandt, *The Communicative Mind. A Linguistic Exploration of Conceptual, Integration and Meaning Construction*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars, 2013 ; L. and P.Aa. Brandt, “Making sense of a blend : A cognitive semiotic approach to metaphor”, *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 2005).

30 See also T. Oakley, “Conceptual Integration”, in J.O. Östman and J. Verschueren, *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam, Benjamins, 2011.

31 L. and P.Aa. Brandt, “Making sense of a blend”, *art. cit.*

butcher”³², the evaluative and affective meaning produced stems from the ethical schema of helping and harming applied to the blend, not from the generic butcher. Schemas of different kinds are activated by the immediate clash of mapped terms (surgeon ≠ butcher !) and are semantically foregrounded in the blend. Each schema may be either generally cultural or locally social, it may be rooted in history or in phenomenology, or emerge as part of the present situation, and even be imported from ongoing dialogue since the base space it comes from has variable ontological depth ; and this pragmatic anchoring is thus a necessary condition for the meaning production in the blend to happen.

This metaphor model, which can be generalised to other tropes, first of all to metonymy, shows that *in blending processes, pragmatics is inherent in semantic*. (See figure 6 below).

Whereas metaphor has input spaces whose contents are taken from different experiential domains³³, metonymy uses input from the same domain in both mental spaces. Example : “I saw a Banksy in the street today”, meaning a graphical work by Banksy. The artist referred to is in one space, hence called Reference Space in the model, whereas the drawing is in the space of present perception, the Presentation Space. In the blend, the artist seems to materialise in the scenario as reincarnated in his artwork. Both metaphor and metonymy are counterfactual in this sense. But in the latter case, the schematisation is of a particular nature : it expresses a respectful attitude towards an authority of some kind, positive or negative. Using a part to “mean” a whole, or inversely, or a concept for a related concept, is invariably an operation schematised as an enunciative indication of attitude, in this sense. Again, this schema emerges from the speaker’s Base space, not from the semantic contents involved.

In Figure 6, I will first summarise the general model of semio-pragmatic blending and then show the blending process supposed to structure our two examples of metaphor and metonymy.

32 Example discussed in “Making sense of a blend”.

33 Experiential domains are phenomenological regions of experiences that human cognition distinguishes and conceptualises distinctly. *Spaces, Domains, and Meaning* (2004, *op. cit.*) gives a first account of the phenomenon, after Sweetser (*From etymology to pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990), who introduced the idea of basic semantic domains in order to account for meaning differences in modality. Domain difference as such was already presupposed in conceptual metaphor theory (cf. G. Lakoff and M. Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980) but was never theorised or even discussed as an interesting phenomenon : why do we naturally develop domains of experience so that moving a categorial concept between domains changes its meaning ?

Semio-pragmatic blending: the processual network of meaning production

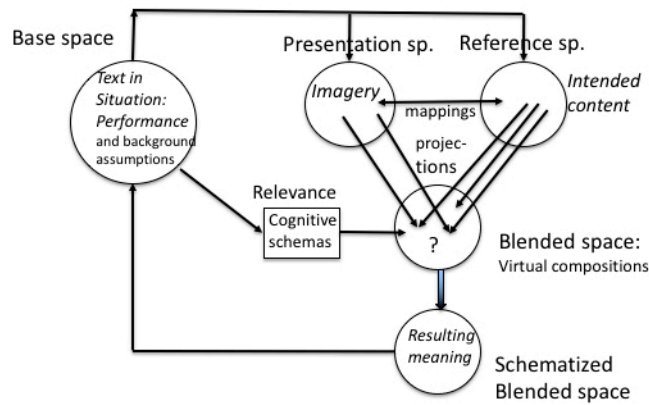


Fig. 6a. The blending model.

Semio-pragmatic blending: the surgeon—butter metaphor

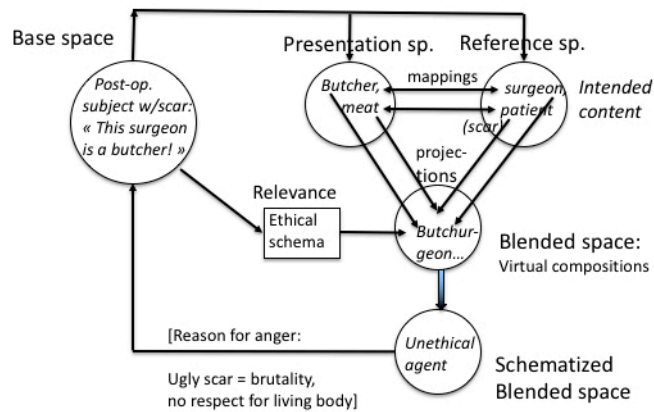


Fig. 6b. Metaphor.

Semio-pragmatic blending: the Banksy metonymy

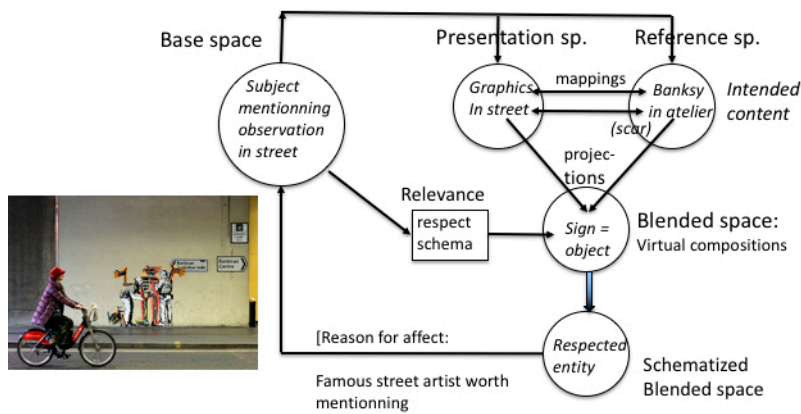


Fig. 6c. Metonymy.

The field of application of this semio-pragmatic model is much larger than what can be discussed in this presentation. (The sentence you just read is an example of theoretical metonymy : what you see represents something that is not presented but which is thus represented as worthy of your attention).

We may, however, add the tricky case of elementary *irony*. Wayne Booth offers this example : A man enters his office totally soaked after having biked from home under torrential rain and greets his colleague with few words, something like “Nice weather today”³⁴. Deirdre Wilson has the same sort of examples : Mary (after a difficult meeting) : “That went well”³⁵.

Classical accounts define irony by formulae like this one :

- 1) A says p to B;
- 2) A knows that $\neg p$;
- 3) A intends B to understand p in (1) as meaning $\neg p$.

The lemmas (1) and (2) alone would define p as a lie. But the semantic miracle happens in (3), which therefore calls for a pragmatic explanation. What needs explaining is also *why* someone would think and talk like this at all.

Note that in Booth’s example, it first has to rain heavily, and that in Wilson’s, the meeting has to be specified as difficult. Therefore, we need to add two more lemmas to the formula : (4) B knows that p/ $\neg p$ is A’s evaluation of the situation X that p/ $\neg p$ refers to, and which directly involved A³⁶ ; and (5) : the use of p in (1) and (3) expresses A’s frustration, to be empathically shared by B, caused by a *very high degree* of $\neg p$ in X.

The instantiations of the last lemma (5) often manifest a semiotic dimension, a facial or gestural expression, or a phonetic aspect, a modification of intonation, as if the speaker were quoting someone. To clarify, let us now project these observations onto the blending model.

In the base space, we have A, B, the situation X (heavy rain or difficult meeting) and A’s utterance ‘p’. In the Presentation Space of the network, there is the evaluation p of X, and in the Reference Space, the contrasting evaluation $\neg p$ of X. In the blend, p and $\neg p$ of X somehow merge, and, after an implicit schematisation, yield the content of the Meaning Space, $\neg p!$.

There is, in fact, a schema characteristic of irony ; we might call it “the road not taken” : S, the subject, follows a path that suddenly bifurcates in such a way that there is a very attractive path and a repulsive path, and the former is barred ; therefore, S must take the latter, while still thinking of the other one and regretting not to have been able to be on it.

34 W. Booth, *A Rhetoric of Irony*, Chicago, University of Chicago Press, 1974.

35 D. Wilson, “The pragmatics of verbal irony : Echo or pretence?”, *Lingua*, 116, 2006

36 Line Brandt, in *The Communicative Mind. A Linguistic Exploration of Conceptual, Integration and Meaning Construction* (Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars, 2013), discusses these and other more complex examples and pragmatically concludes on Wilson’s analysis of irony, that is, on *ironic enunciation*, that irony is not a propositional effect, but that it takes specific situational contexts and specific intersubjective speaker-hearer relations to achieve ironic effects.

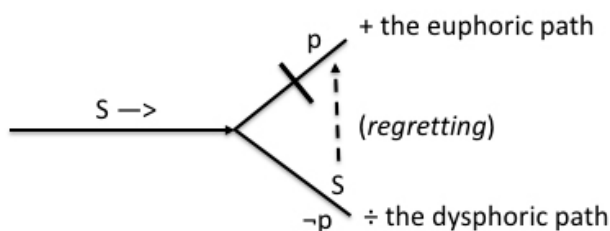


Fig. 7a. The schema : “the road not taken”.

Note that irony can be “biting” ; this aspect “bites” at the barrier on the p branch : something went wrong, and the cause is evident, namely that “you blew it !”³⁷. In this case, the addressee is foregrounded as responsible for the barrier. Enunciation is active in this way, particularly in dialogues of quarrelling.

The network activates the schema in the Relevance input to the blend, where p and $\neg p$ merge, paradoxically, absurdly, but again are disambiguated by the schema and “resolved” as an emphatic $\neg p!$ to be shared in the pragmatic Base space by A and B or else by A and bystanders (C), as in polemical irony, where A and B are antagonists.

Semio-pragmatic blending: Irony

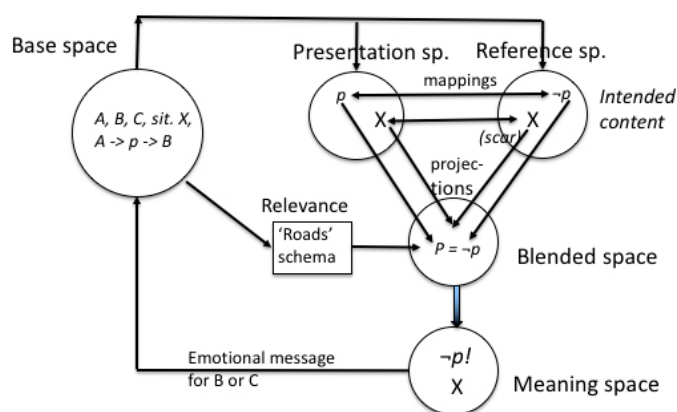


Fig. 7b. Irony.

The blending mechanism is ubiquitous in language and graphic imagination, such as cartoons, caricature drawings, advertisements, and poetry. In all contexts where the expression itself is foregrounded, which is the case whenever emotion prevails, our communicative thinking tends to split the semantic content into two mental spaces interrelated as a Presentation to a Reference, and, fundamentally, as a foregrounded predicate to a known subject, in the logical, propositional sense.

³⁷ For example : A and B are quarrelling. B, A's wife, underlines her point of view by throwing the kitchen's crockery against the walls and on the floor, creating an impressive mess. A : “Nice work, my dear !”.

In poetry, where the stipulated situational context (X) is aesthetic (that is, determined as both sacred and intimate³⁸), irony is a possible “strategy”, besides all sorts of tropes and linguistic and graphic operations on the *form* of the utterance. The primary such operation is, of course, the introduction of the phenomenon called *verse*, whether metrical or “free”, as an expressive gesture of disruption that may be compared to the implicit negation (\neg) in irony. In poetry, a referential content *r* is intended behind a presentation where *r* is disrupted by verse, tropes, figures, graphic gestures, syntactic cut-ups, and a more or less chanting vocal performance : (\neg)*r*. We often oppose the ironic coolness and the pathetic heat in lyric contexts (poetry and songs) ; the poetic heat may stem from the fact that the disruption (\neg)*r* appears in the Presentation space, whereas it appears in the Reference space of irony³⁹. The fundamental poetic schema may however be almost the same. The barrier blocks the enunciator from going “directly” to the core of a content, which is sacred and intimate ; the blocking is a call for circumlocution in a very wide sense.

Conclusion

As we have seen, meaning is determined by both immanent and transcendent semiotic structuring : it is both conceptual and contextual. The recursion of semiosis makes it possible to understand and theorise this open but non-chaotic relation between minimal, medial, and maximal sign structures and the experiential lifeworld that infuses social systems with meaning and lets cultural, semiotic, and mental content develop as a continuity. Semiotics and pragmatics are interconnected, and their bonds are indissoluble ; if cut off, pragmatics would become a part of psychology and semiotics a specialty of linguistics.

The cognitive theory of mental spaces and conceptual blending needed a semiotic and, as we suggested above, a semio-pragmatic grounding in order to grow out of its initial format as a philosophical daydream. The model explained here shows how situational and experiential contributions, namely the schemas that blending processes activate, intervene in the sense-making, also called the meaning production, of the processes of creative thinking and signifying that semiotics studies ; the pragmatic interest in signifying behaviour, on the other hand, would disappear into sociology and anthropology, or collapse into linguistics, if the semiotic insistence on iconicity, symbolicity, diagrams, enunciation, and deixis did not call it back to the fundamental life of signs in human life.

References

- Barthes, Roland, “Rhétorique de l’image”, *Communications*, 4, 1964.
 — *L’Aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.

38 See the analysis of semantic domains in P.Aa. Brandt *Spaces, Domains, and Meaning*, *op. cit.*, *The Music of Meaning*, *op. cit.* and *Cognitive Semiotics*, *op. cit.*

39 Poetry as such may therefore be seen as a sort of inverse irony in this sense.

- Benveniste, Emile, *Problèmes de linguistique générale*, t. 1, Paris, Gallimard, 1966.
- Booth, Wayne, *A Rhetoric of Irony*, Chicago, University of Chicago Press, 1974.
- Brandt, Line, *The Communicative Mind. A Linguistic Exploration of Conceptual, Integration and Meaning Construction*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars, 2013.
- and Per Aage Brandt, “Making sense of a blend : A cognitive semiotic approach to metaphor”, *Annual Review of Cognitive Linguistics*, 3, 2005.
- Brandt, Per Aage, *Spaces, Domains, and Meaning*, Berne, Peter Lang (European Semiotics, 4), 2004.
- “Weather Reports : Discourse and Musical Cognition”, in K. Chapin and A.H. Clark, *Speaking of Music : Addressing the Sonorous*, New York, Fordham University Press, 2013.
- *The Music of Meaning. Essays in Cognitive Semiotics*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars, 2019.
- *Cognitive Semiotics. Signs, Mind and Meaning*, London, Bloomsbury, 2020.
- “Crises et mondes. Réflexions viro-sémiotiques en août 2020”, *Acta Semiotica*, 1, 2021.
- Fauconnier, Gilles and Mark Turner, *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, New York, Basic Books, 2002.
- Fraser, Bruce and Ken Turner (eds.), *Language in Life, and a Life in Language : Jacob Mey. A Festschrift*, Bingley (UK), Emerald, 2009.
- Greimas, Algirdas J., “Pragmatics and Semiotics. Epistemological Observations”, in P. Perron and F. Collins (eds.), *Paris School Semiotics. I. Theory*, Amsterdam, Benjamins, 1989.
- Hénault, Anne (ed.), *Le sens, le sensible, le réel. Essais de sémiotique appliquée*, Paris, Sorbonne University Press, 2019.
- Hjelmslev, Louis, *Prolegomena to a Theory of Language*, Baltimore, Indiana University Publications, 1943.
- Lakoff, George and Mark Johnson, *Metaphors We Live By*, Chicago, The University of Chicago Press, 1980.
- Landowski, Eric, “Pragmatics and Semiotics. Some Semiotic Conditions of Interaction”, in P. Perron and F. Collins (eds.), *Paris School Semiotics. I. Theory*, Amsterdam, Benjamins, 1989.
- Oakley, Todd, “Conceptual Integration”, in J.O. Östman and J. Verschueren, *Handbook of Pragmatics*, Amsterdam, Benjamins, 2011.
- Perron, Paul and Frank Collins (eds.), *Paris School Semiotics, I. Theory*, Amsterdam, Benjamins, 1989.
- Saussure, Ferdinand de, *Cours de linguistique générale* (critical ed. by Tullio de Mauro), Paris, Payot, 1972.
- Small, Christopher, *Musicking : The Meanings of Performing and Listening*, Lebanon (NH), University Press of New England, 1998.
- Sweetser, Eve, *From etymology to pragmatics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- Wilson, Deirdre, “The pragmatics of verbal irony : Echo or pretence?”, *Lingua*, 116, 2006.

Résumé : Meaning is determined by both immanent and transcendent semiotic structuring: it is both conceptual and contextual. The recursion of semiosis makes it possible to understand and theorize this open but non-chaotic relation between minimal, medial, and maximal sign structures and the experiential lifeworld that infuses social systems with meaning and lets cultural, semiotic, and mental content develop as a continuity. Semiotics and pragmatics are interconnected, and their bonds are indissoluble; if cut off, pragmatics would become a part of psychology and semiotics a specialty of linguistics. The cognitive theory of mental spaces and conceptual blending needed a semiotic and, as suggested in the article, a semio-pragmatic grounding in order to grow out of its initial format as a philosophical daydream. The model explained here shows how situational and experiential contributions intervene in the sense-making.

Mots clefs : blending, diagram, irony, music (semiotics of —), pragmatics, situation, tropes

Auteurs cités : Roland Barthes, Emile Benveniste, Line Brandt, Gilles Fauconnier, Algirdas J. Greimas, Louis Hjelmslev, Eric Landowski, Christopher Small, Eve Sweetser, Deirdre Wilson

Plan :

Introduction

1. Modelling the relation between pragmatics and semiotics
2. Pragmatics as semiosis and diegesis
3. Three types of meaning
4. Power and critique
5. Music
6. The pragmatics of tropes

Conclusion

Recalcitrant Interactions : Semiotic Reflections on Fieldwork among Mountain Ascetics

Tatsuma Padoan

University College Cork (Ireland)

Much like the fieldwork done by an ethnologist, for the semiotician this work on the text is supposed to be a return, free of preconceived notions, to sources. This comparison can be developed further : much in the same way as a stranger who, settling in a community that is recognizably different, would bring with him an entire store of duly organized knowledge accompanied by a somewhat hypocritical sympathy founded on difference, so the relation of analyst to the text is never innocent, and the naivety of the questions asked is often feigned.

Algirdas J. Greimas¹

This was the beginning of the dialectic process of fieldwork. I say dialectic because neither the subject nor the object remain static.

Paul Rabinow²

1 A.J. Greimas, *Maupassant. La sémiotique du texte : exercices pratiques*, Paris, Seuil, 1976 ; Eng. trans. *Maupassant : The Semiotics of Texts*, Amsterdam, Benjamins, 1988, p. xxiii.

2 P. Rabinow, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, Berkeley, University of California Press, 1977, p. 39.

Introduction

In the first excerpt above, quoted from the “Foreword” of his book-length semiotic analysis of Maupassant’s *Two Friends*, Algirdas J. Greimas strikingly compares semioticians’ work on texts to the ethnographic work done by anthropologists. Similar to anthropologists and their fieldwork, semioticians may be led to experience their work on texts as a simple and sincere return to original sources. According to Greimas though, this comparison between semiotic analysis and ethnographic work may be further developed, and it can be even inverted respect to its premises. Like the anthropologists who, having moved to a community of “others”, would carry — with a sympathetic but also hypocritical attitude (based on the idea of cultural difference) — a whole “body of accumulated and sifted knowledge”³, semioticians’ relation to their text is never innocent, and the ingenuousness of their questions is rather fictitious. However, the “Foreword” also continues saying that, from time to time, we may be fortunate enough to be rewarded for our efforts, out of proportion to the poor discoveries usually made, when certain facts unexpectedly emerge, which are able to shake our certainties, forcing us to question our ready-made explanations. “This path, strewn with obstacles”, says Greimas, “is perhaps that of all scientific practice”⁴.

In the reflections which I will here present, I wish to continue the comparison suggested by Greimas, between semiotic work on texts and anthropological fieldwork, by pursuing some of its postulates to their ultimate consequences⁵. It is in fact interesting to notice how the Lithuanian semiotician ends up mentioning some of the typical problems concerning fieldwork, namely (1) diversity or otherness of its object of inquiry, (2) positioning of the researcher in the field (characterised by empathy or hypocrisy, naivety or fiction ?), (3) difference between anthropological and native knowledge, and finally (4) discovery of ethnographic data which may deeply shake our certainties and our models. I will try to explore these problems, hoping that they might help us rethinking, or better, refining the semiotic method. My idea is in fact that semiotics may already have a few instruments able to tackle this kind of questions, and that such instruments may be further sharpened and improved through our analytical work, notwithstanding the form of textuality (ethnographic, literary, or other) we are dealing with⁶.

3 See E.E. Evans-Pritchard, *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande*, Oxford, Clarendon Press, [1937] 1976, p. 241. It is quite striking that in the same year of publication of Greimas’s *Maupassant* (1976), Evans-Pritchard added, as an appendix to the reedition of his work on Azande, a careful reflection on ethnographic practice (first published three years earlier on the *Journal of the Anthropological Society of Oxford*), in which he expressed the same problematic ambivalence of the anthropologist in the field, defined for this reason as a *double marginal man* (*ibid.*, p. 243).

4 A.J. Greimas, *Maupassant*, *op. cit.*, p. xxiii.

5 Acknowledgements : I wish to thank Marilena Frisone for reading and commenting on this work, and the Japan Society for the Promotion of Science for providing a grant for this study in 2017-18, during a ten-month fieldwork project based at Osaka University, Anthropology Department (JSPS grant PE16043).

6 In light of frequent misunderstandings about the concept of cultural text in social sciences (see e.g. P.

During my discussion, I will refer to the problem of “textual resistance”, namely the idea that the more semiotic texts are stimulating, the more they force us to reconfigure our own analytical tools. I will rethink this problem in slightly provocative terms – but certainly fit to describe ethnographic work – using the concept of “recalcitrant subjects”. I will borrow this concept from Isabelle Stengers and Bruno Latour⁷, according to whom we should turn our attention to objects which are less “domesticated” and more “recalcitrant”. Objects that are able to raise new questions, forcing us to reorganise our instruments and theoretical perspectives.

In order to explore these issues, I will draw on my ethnographic fieldwork – conducted over a period of about twenty-four months, and distributed across twelve years (starting from 2008) – within the *shugen* mountain ascetic group Tsukasakō in Katsuragi, central Japan, which is part of the syncretic Shinto-Buddhist tradition called Shugendō, or “The way to master/acquire (Jp. *osameru*) ascetic powers (Jp. *gen*)”⁸. This group, affiliated to the Shingon Buddhist temple Tenpōrinji on top of Mt Kongō or “Diamond Peak” (1125 m), has been active since 2005. The main purpose of the group is the revival of *shugen* ascetic practices connected to a particular pilgrimage route – the twenty-eight *Lotus Sutra* mounds in Katsuragi (*Katsuragi nijūhasshuku kyōzuka*) – which unfolds through almost 120 km across the ancient Katsuragi mountain range⁹.

Stoller, *Sensuous Scholarship*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997), we need to recall here that the semiotic notion of text in Paris School is an analytical construct, referring to any configuration of meaning understood as a mechanism of signification and a process of communication, whose plane of expression may be visual, auditory, olfactory, tactile, verbal, syncretic/multimodal etc. The notion of semiotic text is thus not modelled after the idea of written linguistic texts, and is not based on the concept of cognitive representation (P. Fabbri, *La svolta semiotica*, Rome and Bari, Laterza, 2005 ; G. Marrone, *The Invention of the Text*, Milan, Mimesis, 2014). On the contrary, the notion of semiotic text might be more correctly defined as *antirepresentational, multimodal and dynamic*, insofar as it cuts across any (modern Protestant) *representational divide* between a *supposed interior language* and the *external world*. Semiotic textuality might thus recall more closely the Latin concept of *textus* “texture, woven fabric, cloth, framework, web”, rather than the idea of written work (T. Padoan, “On the Semiotics of Space in the Study of Religions : Theoretical Perspectives and Methodological Challenges”, in T.-A. Poder and J. Van Boom (eds.), *Sign, Method, and the Sacred : New Directions in Semiotic Methodologies for the Study of Religion*, Berlin and Boston, De Gruyter, 2021, pp. 193-94). It is nonetheless interesting to notice how current critiques of the concepts of text and discourse, anchored as they are to the idea of “written text” and “mental representation”, often need to cast off or downplay the *semiotic* dimension of affect, body, action, materiality, etc. (cf. B. Massumi, *Parables for the Virtual*, Durham, Duke UP, 2002). Such critiques thus end up reinforcing the modern divides they wish to overcome, by entirely removing the domain of discourse, language and communication from their own field of inquiry (the “external social world”), and by thrusting it into the “interiority of human mind”.

7 I. Stengers, “Le dix-huit brumaire du progrès scientifique”, *Ethnopsy / Les mondes contemporains de la guérison*, 5, 2002, <<http://www.ethnopsychiatrie.net/actu/brumaire.htm>> (last accessed August 29, 2021) ; B. Latour, “Des sujets récalcitrants”, in his *Chroniques d'un amateur de sciences*, Paris, École des mines, 2006, pp. 187-189 ; B. Latour, “When Things Strike Back”, *British Journal of Sociology*, 51, 1, 2002, pp. 107-123.

8 On Shugendō, see the works by Miyake Hitoshi (*Shugendō : Essays on the Structure of Japanese Folk Religion*, Ann Arbor, The University of Michigan, 2001), Allan Grapard (*Mountain Mandalas*, London, Bloomsbury, 2016), and the edited volumes B. Faure, M. Moerman and G. Sekimori (eds.), *Shugendō : The History and Culture of a Japanese Religion*, special issue of *Cahiers d'Extrême-Asie*, vol. 18, 2009, and A. Castiglioni, F. Rambelli and C. Roth (eds.), *Defining Shugendō : Critical Studies on Japanese Mountain Religion*, London, Bloomsbury, 2020. In Japanese, see the two volumes by Miyake Hitoshi, *Shugendō girei no kenkyū*, Tokyo, Shunjūsha, 1999, and *Shugendō shisō no kenkyū*, Tokyo, Shunjūsha, 1999.

9 On mountain asceticism in Katsuragi, see T. Padoan, “On the Semiotics of Space in the Study of Religions”, *op. cit.*, pp. 197-209.

I will analyse the relational and phenomenological aspects of my ethnographic experience with these Japanese mountain ascetics through the lens of semiotics, using the regimes of interaction formulated by Eric Landowski. Finally, I will try to show how, far from being based on forms of communality and reciprocity without differentiation, ethnography and sociality always involve heterogeneous human and nonhuman actors, and may only emerge from interactions and transactions that are inherently recalcitrant.

1. Two contrastive positions ?

I would like to start my discussion from a critical examination of different ways in which the conditions of possibility of doing ethnography in anthropology and social sciences may be conceptualised through semiotics. As defined by Greimas, every scientific discourse constitutes itself as a *veridictory doing* — an action aspiring to the production of some form of truth — whose object is the construction of a *certain referent*, and whose aim is to taxonomically organise what it intends to explore¹⁰. In anthropology the “referent”, namely a certain culture or society — the object to be re-constructed — is produced through a reorganisation of the semantic microuniverse acquired in the field. A reorganisation made through the perceptive and cognitive categories of the ethnographer. However, there are at least two different ways in which semiotics can look at the conditions, possibility, and limits of ethnographic practice.

The first way, closer to *phenomenology*, may be exemplified by the approach of Jean-Claude Coquet¹¹. In his work on the enunciating instances, Coquet, following Benveniste, draws on the famous essay written by Malinowski for the volume edited by Odgen e Richards *The Meaning of Meaning*¹². This essay, entitled “The Problem of Meaning in Primitive Language”, explored a series of issues, from the definition of language as “mode of action” to the notion of meaning as “active force”, against a philosophical idea of language as mirror-like reflection of thought. It was in this work that Malinowski described for the first time the concept of phatic communion, which was later included by Jakobson in his six communicative functions¹³. In defining language, and more specifically the

10 Cf. A.J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976 ; Eng. trans. *The Social Sciences : A Semiotic View*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1990, pp. 15-28. See also A.J. Greimas and E. Landowski, “Les parcours du savoir”, in *id.* (eds.), *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979 ; Eng. trans. “The Pathways of Knowledge”, in A.J. Greimas, *The Social Sciences*, *op. cit.*, pp. 37-58.

11 See J.-Cl. Coquet, “Les instances énonçantes”, in *Phusis et logos. Une phénoménologie du langage*, Vincennes, PUV, 2007 ; It. trans. “Le istanze enuncianti”, in *Le istanze enuncianti*, Milano, Mondadori, 2008.

12 Cfr. B. Malinowski, “The Problem of Meaning in Primitive Language”, in C.K. Odgen, I.A. Richards (eds.), *The Meaning of Meaning*, London, K. Paul, Trench, Trubner and Co., 1923 ; now in B. Malinowski, *Magic, Science and Religion and Other Essays*, Glencoe, The Free Press, 1948.

13 These are, we recall here, the emotive, referential, poetic, phatic, metalingual and conative functions, respectively associated with addresser, context, message, contact, code and addressee (R. Jakobson, “Metalanguage as a Linguistic Problem” [1956], in *id.*, *The Framework of Language*, Ann Arbor, Michigan Slavic Publications, 1980, p. 81). This formulation, presented by Jakobson in 1956 during his inaugural

practice of gossip among Trobrianders, not as vehicle of information, but as the place where social bonds are constituted, Malinowski wrote : “There is in all human beings the well-known tendency to congregate, to be together, to enjoy each other’s company”¹⁴. Coquet interprets this passage in terms of a communion and affective proximity which also invests participant observers in relation to the social group they are studying. Ethnographers would then have the task to convey this experience of *physis* to the readers of their ethnographies, through the *logos* of anthropological discourse¹⁵. Such reflections place us in front of one of the most difficult anthropological tasks, namely the process of *translation*, from the field experience to the written ethnography¹⁶.

The problem of translation, which does not only concern anthropology but every scientific project including the semiotic one, is seen from a quite different perspective by Juri Lotman, whose approach I consider representative of the second way in which semiotics can look at the possibility of ethnographic practice. In an enlightening essay on historical methods, translated in the volume *Universe of the Mind*, Lotman points out that nowadays in human and natural sciences, from nuclear physics to linguistics, it would be unthinkable to look at scientists as external observers of the objects under study, merely extracting from them some form of absolute objective knowledge¹⁷. Every scientific discourse sees the researchers as part of the world they describe. Nevertheless, this does not imply that observing subjects and observed objects play identical roles. Quite the opposite.

Lotman thus warns us against the philosophical position proposed by Collingwood, who describes the role of the historian in terms of a subject that should identify himself with the historical figures he is studying. According to Collingwood the historian should re-actualise through his own imagination, the experience of a Roman emperor like Theodosius, and then try to understand the motivations behind his actions¹⁸. Such an identification, according to Lotman, starts from Collingwood’s misleading assumption — extreme example of post-Cartesian common sense in which truth shines at the centre “bright as the sun” — that the world of the twentieth-century Englishman was the same as that of Theodosius, and that a bit of imagination and intuition sufficed to fill the historical and cultural gap. To this idea, Lotman opposes a semiotic approach

address as president of the Linguistic Society of America, preceded his more famous essay “Closing Statements : Linguistics and Poetics” (published in T.A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge MA, MIT Press, 1960 ; Fr. trans. “Linguistique et poétique”, in R. Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963) to which scholars generally refer.

14 See B. Malinowski, “The Problem of Meaning in Primitive Language”, *op. cit.*, p. 248.

15 J.-Cl. Coquet, “Les instances énonçantes”, *op. cit.*, pp. 70-71.

16 Cf. T. Asad, “The Concept of Cultural Translation in British Anthropology”, in J. Clifford and G. Marcus, (eds.), *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press, 1986, pp. 141-164 ; W. Hanks, “The Space of Translation”, *HAU : Journal of Ethnographic Theory*, 4, 2, 2014, pp. 17-39.

17 J.M. Lotman, *Universe of the Mind*, London, I.B. Tauris, 1990.

18 See R.G. Collingwood, *The Idea of History*, Oxford, Oxford UP, 1986.

which aims at exposing, rather than concealing, the differences between the two worlds, by describing them in terms of *translation* from one cultural language to another¹⁹. This does not mean totally abstracting researchers from their work, something truly impossible, but on the contrary it implies a recognition of their own presence, involvement, and differential relation to their field of inquiry, being fully aware of how such presence might affect their description²⁰.

Together, these two positions — Lotman’s emphasis on the gap between researcher and field, and Coquet’s remarks on the phatic and affective communion between the two levels — could both be considered as accurate descriptions of the role of the ethnographer in the field, although relying on seemingly contrasting ideas. As with the two ways of seeing ethnographic and semiotic work, described by Greimas in our opening quote — either as empathy or hypocrisy, as naivety or simulation — Coquet and Lotman postulate, respectively, the *possibility* and *impossibility* of establishing a *common experiential ground* between researchers and their objects of inquiry. While for Coquet such possibility would be the natural outcome of participant observation — and the translation of this experience to the reader (*ad quem*) after fieldwork would be the challenge — for Lotman the problem of translation is immediately posed (*ab quo*) already in the field, since it highlights a gap between researchers and informants. But perhaps the problem of translation could be tackled in another way, allowing us to reconsider these two different positions as perspectives that are not necessarily mutually exclusive.

2. Perspectival reversals and equivocations

When I first started my ethnographic research, I had assumed that the object of my inquiry would be the ritual activities of Japanese ascetics (*gyōja* or *shugenja*, also called *yamabushi*, literally “those who prostrate / take refuge in the mountains”) in the Katsuragi mountains, and that the leading and sanctioning authorities, or Sender actants (*Destinateurs*) of this inquiry, could only be of strictly academic nature. Such expectation was short-lived, since I understood very soon that the ascetics themselves were carving a specific role for me within their group. One of the problems immediately experienced during fieldwork is that the situation in the field considerably differs from the one usually described in ethnographic manuals²¹. Notably, the idea of an ethnographic *observer*, very much present in written ethnographies, ends up being systematically questioned in the field.

19 On the topic of translation from a Lotmanian perspective, see F. Sedda, *Tradurre la tradizione. Sardegna, su ballu, i corpi, la cultura*, Milan, Mimesis, 2019.

20 J.M. Lotman, *Universe of the Mind, op. cit.*, p. 271. The necessity (and heuristic advantages) of such a recognition is also underlined in post-Greimassian semiotics : see E. Landowski, “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019, p. 11.

21 For a classical linear and “top-down” conception of ethnography presented in popular sociological works, cf. M. Hammersley and P. Atkinson, *Ethnography : Principles in Practice*, London, Routledge, 2007 ; R.M. Emerson, R.I. Fretz and L.L. Shaw, *Writing Ethnographic Fieldnotes*, Chicago, The University of Chicago Press, 2011. For an anthropological critique of this kind of ethnographic approach, see instead J. Spradley, *Participant Observation*, New York, Harcourt, 1980, pp. 27-29.

For example, I was once invited by the ascetic practitioners to participate in a business meeting with representatives of local transport companies. On that occasion they were trying to strike a deal, in order to establish a special bus service for pilgrims who wanted to reach the temple on Mt Kongō from one of the nearby stations. The bus service should have included special Buddhist sutra chanting, and detailed information on their ascetic tradition, besides a reduced ticket fee. My role at the meeting was then framed by the practitioners as that of a foreign scholar who had travelled from Europe to study their specific ascetic tradition, and whose very presence confirmed and enhanced the remarkable value and prestige of their religious practice.

If *translation* can be understood, according to Viveiros de Castro, as a form of “controlled equivocation”, this legitimising role, which I was often invited to play, in some way exposed a first equivocation, namely my initial assumption that I was the one analysing their form of life, and that the ascetics were the object of my investigation²². It was frequently the opposite : the ethnographic work showed how *source and direction of agency* were *constantly reversed*. Often, I was the one who was *factitively manipulated*, the one tested by the group through a series of roles which members of the ascetic community had placed me in²³. Such actantial roles ranged from positions of authority — for which I was invoked as Sender (*Destinateur*), in order to legitimise their specific agenda and instrumental programmes of action²⁴ — to humbler positions within the temple — for which I was reassigned as Helper actant (*Adjuvant*) in weekly cleaning and in the ongoing maintenance of the place. The latter position of “monastic aid”, in which I frequently found myself, could be actantially assimilated, on the plane of *seeming* (i.e. from the point of view of what *seems* to be) to the role of *modal helper*²⁵. But on the plane of *being*, this was the role of a *performing subject* who continued, as the practitioners often told me, a process of apprenticeship that went beyond what was considered, strictly speaking, ascetic ritual activity.

Although since the beginning of my fieldwork I felt accepted by the community, on a few occasions, especially in the first period, I also had the impression of being strategically invoked for my status of foreign researcher. This seemed

22 Cf. E. Viveiros de Castro, “Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation”, *Tipiti : Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2, 1, 2004, pp. 3-22.

23 For a similar amusing case, in which an anthropologist in a Moroccan village is constantly acted upon by his informants, who systematically place him in the role of a driver, using his car to reach the next city almost on a daily basis, cf. P. Rabinow, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, *op. cit.*, pp. 112-115. I wish to thank Eric Landowski for drawing my attention to some interesting common *isotopies* between mine and Rabinow’s experience.

24 Cf. A.J. Greimas and J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979 ; Eng. trans. *Semiotics and Language : An Analytical Dictionary*, Bloomington, Indiana UP, 1982, pp. 245-246.

25 On the modal helper actant, see *ibid.*, p. 141. Concerning the interplay between “seeming” and “being”, we recall what Greimas and Courtés say about veridictory modalities : “The category of veridiction is constituted [...] by the correlation of two schemas : the *seeming / non-seeming* schema is called manifestation, the *being / non-being* schema is called immanence. The ‘truth game’ is played out between these two dimensions of existence. To infer from manifestation the existence of immanence is to make a pronouncement concerning the being of being” (*ibid.*, p. 369).

to be confirmed by the numerous circumstances in which I was warmly encouraged to publish, present and translate their world into the academic world, in order to circulate and magnify the image of their group, against other competing ascetic communities. But I soon realised that our relation was going to change according to an ongoing *intersubjective process of fiduciary construction*²⁶.

In fact, my position within the group, and the *form of subjectivity offered to me*, did considerably change over time, in the same way as my *thematic role* of “researcher” was also subject to modifications. My historical knowledge of the pilgrimage was often appreciated by members, and it was associated with a form of academic authority. “Can you see it ? Padoan-san knows about it”, “He will meet important scholars, he will talk to them about us”. Somehow, the practitioners started to consider me as their academic *alter-ego*. Since this was a relatively recent group, they considered themselves as *ascetic apprentices*. At the same time, members of the group considered me as a young scholar, who proceeded in his life and career in the same way as they were proceeding along the path of ascetic apprenticeship. From their own point of view, the more my anthropological research appeared in the academic community, the more the activities of the Tsukasakō would gain visibility both within and without the academic environment. Vice versa, practitioners also thought that the more they became skilled in their practices establishing themselves more firmly within the context of mountain asceticism in Japan, the more my research would become significant. We proceeded across *parallel paths*, which mirrored each other in a *mimetic and somatic way*. As Paul Rabinow pointed out in his reflexive analysis of fieldwork in Morocco, ethnographer and informant are often mutually brought to reflect on their own lifeworlds, to objectify and externalise their cultural and social experiences²⁷. From a semiotic point of view, they are doing so by *shifting out* and observing themselves, thus occupying the two actantial positions of subject and object at the same time²⁸. But in this way, they are also trying to create an in-between space between the two cultural worlds, and a special form of communication. Using the words of Rabinow, fieldwork thus becomes “a process of intersubjective construction of liminal modes of communication”²⁹.

Or maybe this was just one more ethnographic equivocation ? The last turning point occurred more recently, when I visited again the same field for a period of about ten months, from March 2017 to January 2018. As soon as I arrived, I could attend the long-awaited official ceremony of initiation (*yamabushi tokudo girei*), for which the apprentices had been preparing themselves for many years.

26 On the notion of trust, cf. E. Landowski, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; It. trans. *La società riflessa*, Rome, Meltemi, 2003, pp. 199-214 ; H. Garfinkel, “A Conception of, and Experiments with, ‘Trust’ as a Condition of Stable Coordinated Actions”, in O.J. Harvey (ed.), *Motivation and Social Interaction*, New York, Ronald Press, 1963 ; E.E. Evans-Pritchard, *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande*, *op. cit.*, p. 247.

27 P. Rabinow, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, *op. cit.*, p. 152.

28 A.J. Greimas and J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire...*, *op. cit.*, p. 351.

29 P. Rabinow, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, *op. cit.*, p. 155.

Immediately, even if I had been participating in the group's activities for an extended period, I was this time offered a more restricted role within the group, in a *position of exclusion*, which prevented me from accessing the sacred space of the ritual (which I could only observe from outside), or from performing some *mudrā* ritual gestures and mantric formulas that only initiates could recite. On top of this, a new highly skilled practitioner had arrived in the group, namely a Buddhist monk who, as an ordained member of the monastic community, second only to the leader, enjoyed a much higher status than mine.

The form of academic authority which I had been previously assigned became at this point, in the eyes of the expert monk recently arrived in the community, a *possible threat* to the religious authority embodied by him and the leader. In a quite systematic way, the new member started to *weaken the position* of academic Sender which the other believers had placed me in, by ignoring, objecting or dismissing what I was saying, by casting doubts on the legitimacy of my presence within the group, or setting limits to my acquisition of competence in terms of what I "was able" to do, or "knew how" to do. I had wrongly assumed that, after a long period of time spent in the same field, trust would no longer be an issue, but all of a sudden I felt as if I were back to square one : negotiation of trust had to start over again.

3. Recalcitrant subjects

It is thus rather evident that the process of fiduciary construction, namely the *enunciative contract* at the roots of every communicative strategy³⁰, is profoundly shaped by the informants, and constantly negotiated by the researcher. This aspect affects the whole research : in place of a semiotic and ethnographic object, constructed by the analyst, what emerges here is, using Isabelle Stengers and Bruno Latour's words, a "recalcitrant object" which offers resistance³¹. Or, to be more precise, a full-fledged *recalcitrant subject*, who does not fulfil our expectations of being observed and analysed, but who instead observes and evaluates us. We thus face a *reversal of perspectives*. We could in fact describe the two perspectives of the researcher and of the ethnographic subjects as two opposing programmes of action, as an opposition between gazes crossing each other, mutually constructing their own object³². We meet *recalcitrant subjects* who pursue their own objectives, by framing the researcher within their own *programmes of action* as Helper actant, or as an authority with the function of Sender actant. Other times, ethnographic subjects may become themselves Senders, and assign to the ethnographer a series of thematic roles and figurative paths. In my own ethnography, these shifted from the role of "academic promot-

30 On the role of fiduciary contracts in establishing intersubjective structures, cf. A.J. Greimas and J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire...*, *op. cit.*, pp. 59-60.

31 Cf. I. Stengers, "Le dix-huit brumaire...", *art. cit.* ; B. Latour, "Des sujets recalcitrants", *op. cit.*

32 For a detailed analysis of such "optical games", see E. Landowski, *La société réfléchie*, *op. cit.*, pp. 113-136.

er” to the “foreign ascetic” accepted within the community, and to that of the non-initiated “intruder”, i.e. an anti-subject delegated by an outside academic power, potentially undermining the religious authority inside the group.

It is for all these reasons that the emic/etic dichotomy, once used in anthropological theory, always dissolves itself during the ethnographic activity, revealing all its inadequacy as soon as what we called “recalcitrant subjects” start to observe, scrutinise, analyse and evaluate our actions, excluding or including us as they like. All this reinforces the notion that the *boundaries of the ethnographic text* are each time reshaped by dynamics of “contract” and “conflict”, and that the best way to study our ethnographic subjects is through a process of apprenticeship, under the guidance of the actors and cultural texts themselves, learning to see, as the Malinowskian saying goes, from the native’s point of view³³. But if we want to *take seriously* the actors we are working with³⁴, in order to describe the sense of their actions, we might need to take a step further.

In his programme of redefinition of social sciences, Latour invites to take into consideration objections and resistances presented by social “subjects”, in the same way as physicists, biologists and geologists are already forced to do it for their natural “objects” — hence his suggestion to treat the former ones as “recalcitrant objects”³⁵. However, from the short ethnographic account provided above, it is evident how actors in field, in their interaction with researchers, may play roles better described as “subjects”. The latter statement holds true also in the case of nonhuman actors, particularly when considered from a syntactic and actantial point of view. On this point, we could say that semioticians, art theorists, anthropologists and sociologists have already been studying for some time a series of nonhuman actors — from art works to religious idols, from products of consumption to technologies — as something more than inert “objects” without active roles³⁶. Within this frame of analysis, such entities, as soon as they start playing the role of *competent interactants*, may be considered as full-fledged syntactic subjects who can intervene and act on other objects or, even, other subjects³⁷. If we thus want to further investigate the problem of

33 B. Malinowski, *Argonauts of the Western Pacific*, London, Routledge, [1922] 2002, p. 19 ; cf. C. Geertz, *Local Knowledge*, New York, Basic Books, 1983.

34 Cf. B. Latour, *Pandora’s Hope*, Cambridge MA, Harvard UP, 1999, p. 306.

35 Cf. B. Latour, *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford UP, 2005, p. 125 ; *id.*, “When Things Strike Back”, *op. cit.*

36 Cf. J.-M. Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995 ; Eng. trans. *Visual Identities*, London and New York, Continuum, 2000 ; E. Landowski, “Avoir prise, donner prise”, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; It. trans. “Avere presa, dare presa”, *Lexia*, 3-4, 2009, pp. 139-202 ; E. Landowski and G. Marrone (eds.), *La società degli oggetti*, Rome, Meltemi, 2002 ; A. Mattozzi (ed.), *Il senso degli oggetti tecnici*, Rome, Meltemi, 2006 ; D. Freedberg, *The Power of Images*, Chicago, The University of Chicago Press, 1989 ; A. Gell, *Art and Agency : An Anthropological Theory*, Oxford, Clarendon Press, 1998 ; M. Augé, *Le dieu objet*, Paris, Flammarion, 1988 ; It. trans. *Il dio oggetto*, Milan, Mimesis, 2016 ; A. Appadurai (ed.), *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge UP, 1986 ; A. Henare, M. Holbraad and S. Wastell (eds.), *Thinking through Things*, London, Routledge, 2007 ; B. Latour, *Reassembling the Social*, *op. cit.*

37 Cf. M. Hammad, *Lire l’espace, comprendre l’architecture*, Limoges, PULIM, 2006 ; It. trans. *Leggere lo spazio, comprendere l’architettura*, Rome, Meltemi, 2003, p. 115. E. Landowski, “Avoir prise, donner prise”, *op. cit.*

recalcitrance, we will also need to ask what happens when those experiencing resistance from other beings, bodies, and entities — ranging from deities and forces who exceed human power, to elements of the everyday material scene — are the informants themselves. In other words, *how is the recalcitrance of human and nonhuman actors lived by the ethnographic subjects themselves, in the flow of their everyday interactions?*

To explore this issue, it will be useful to refer again to my ethnographic field. During my fieldwork with the ascetics from Katsuragi mountain area, I often noticed how most of the space crossed and lived by them, and particularly the temple area, was invested with *prescriptions* and *interdictions* of various sorts. Certain actions, for example, had to be performed in front of a statue representing the esoteric Buddhist deity Fudō Myōō (Skt. *Acalanātha vidyārāja*) during a fire ritual (Jp. *goma*, Skt. *homa*), performed either in the temple hall, or outside. Such actions included the chanting of a series of ritual formulas or *mantras* from Shingon esoteric tradition, together with other Buddhist prayers — more specifically the *Heart Wisdom Sutra* (Jp. *Hannya shingyō*, Skt. *Prajñāpāramitāhṛdaya sūtra*), a scripture commonly recited in different Buddhist schools in Japan. Those ascetics who had already received initiation were also required to perform specific ritual gestures (*mudrā*) and whisper powerful mantras in a ritual called *goshinbō* (“rite of bodily protection”), *before* and *after* the ceremony itself. Other participants, including me, “were not able to perform” such prescribed actions, due to *lack of ritual competence*. In a similar way, during the ritual, the space around the sacred fire was interdicted to non-initiates. This place, located in the inner temple hall, faces the main icon of Hōki *bosatsu* (Skt. *Dharmodgata bodhisattva*), considered to be the living material presence of this tutelary numen inside the temple.

In other words, the ritual scene was strongly *modalised* from a *deontic* point of view, as participants, spaces and times of the ritual were overdetermined by a series of “having to do” (*prescription*) and “having not to do” (*interdiction*) (fig. 1). These prescriptive and interdicting programmes of action were in turn linked to *various degrees of limitation of competence*, and thus to what members of the group “were not able to do” (*powerlessness* of the non-initiated subjects) or “were not able not to do” (*obedience* of the initiated subjects). This occurred even if both initiated and non-initiated members of the Tsukasakō shared a better “knowing how to do”, concerning the ritual tradition, compared to external believers who only visited the temple during major festivals.

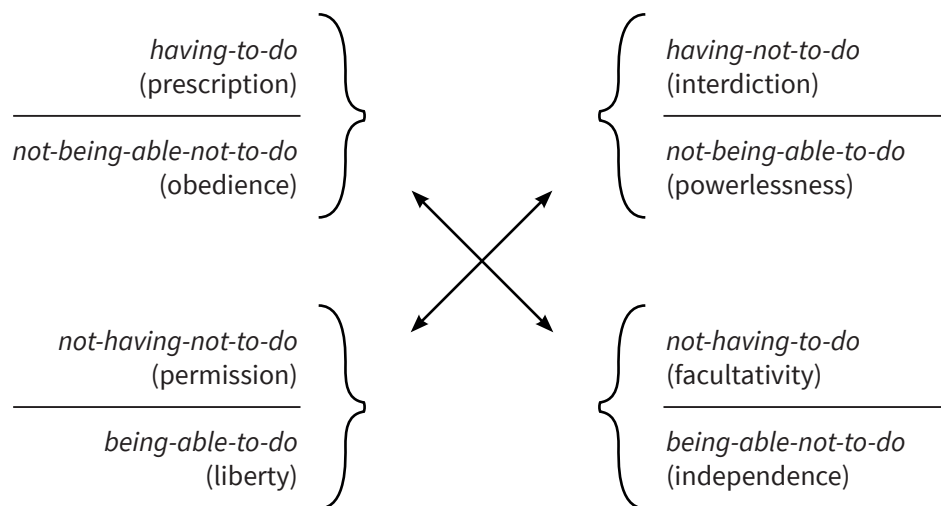


Figure 1. Modal structures of obligation (“having to do”) and power (“being able to do”)³⁸.

Deontic prescriptions and interdictions were however occasionally accompanied by possible *modal negotiations* when, under special circumstances, practitioners were allowed to ignore some of them. For example, in the *tsukiichikai* (“monthly assembly”) – a pilgrimage to sacred places of Mt Kongō, where the temple is located – less experienced practitioners were permitted to guide the group during ritual performances, under the supervision of elder ascetics, while the leader was not attending. In this case, the ritual discourse itself, by opening spaces for the “legitimate peripheral participation” of less expert members, produces an interactive frame of apprenticeship, in which such members can acquire competence, while gradually being included into the group identity³⁹.

Over numerous sessions of the *tsukiichikai*, I could see that some elder members “were able not to follow” all the spots of the pilgrimage (assuming the modality of *independence*), cutting the trail through the forest to skip the hardest parts of the climb. Some other times, the apprentices who made mistakes in choosing the pilgrimage path to follow, or in chanting the ritual sequence of *mantras*, “did not have to repeat” the pilgrimage or the procedure (on the modal plane of *facultativity*). In other circumstances we could even “turn a blind eye” to particular prohibitions (and thus a modal *permission* based on a “not having not to do” something). This happened when an exception was made for me to film the inner hall of the temple during the fire ritual – over the New Year celebrations a few years ago (fig. 2) – or when we “were allowed to see” (*liberty*) some secret Buddhist icons (*hibutsu*) usually exposed only during special festivals (called *kaichō*, or “opening of the curtain”), as a reward for having cleaned and repaired an old ritual building where those were installed⁴⁰. On several other occasions a rigorous network of injunctions was instead in force.

38 A.J. Greimas and J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire...*, *op. cit.*, p. 247.

39 Cf. J. Lave and E. Wenger, *Situated Learning*, Cambridge, Cambridge UP, 1991.

40 Cf. F. Rambelli, “Secret Buddhas : The Limits of Buddhist Representation”, *Monumenta Nipponica*, 57, 3, 2002, pp. 271-307



Figure 2. Filming the fire ritual : the inner temple hall, from interdiction to permission. Courtesy of Tatsuma Padoan.

A significant aspect of the practice is that, notwithstanding whether rules could be negotiated or not, their source, that is their Sender actant, *was the deity itself*, or the leader and elder members as its delegates. Actions like crossing an interdicted space, taking pictures without permission, looking at secret buddhas, or even cleaning sacred effigies with impure cloths and water, were considered as highly disrespectful (*shitsurei*) against the deity Hōki bosatsu and other “living icons”. Like in the rest of Buddhist traditions in Asia — as documented by ample literature on the topic — such icons are in fact considered as active and concrete sacred presences inside the space of the temple⁴¹.

4. Aesthesis e ascesis

There is another crucial dimension of the relation between researcher and ethnographic subjects which we have not discussed yet : the role played by the body in the construction of subjectivities. The ascetic practice carried out by the group, which I followed during my participant observation, determines a radical *reconfiguration of everyday life*, thanks to the intervention of the *body*. Long walks through difficult and scarcely frequented mountain trails, often fasting or with minimum supplies, while donning the white clothes and equipment of *yamabushi* ascetics characterised by complex symbolic correspondences ; exhausting night vigils and extended hours spent while singing *mantras* and Buddhist chants ;

41 Cf. G. Schopen, *Bones, Stones, and Buddhist Monks*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1997 ; R. Gombrich, “The Consecration of a Buddhist Image”, *The Journal of Asian Studies*, 26, 1, 1966, pp. 23-36 ; R. Sharf and E.H. Sharf (eds.), *Living Images : Japanese Buddhist Icons in Context*, Stanford, Stanford UP, 2001 ; B. Faure, “The Buddhist Icon and the Modern Gaze”, *Critical Inquiry*, 24, 3, 1998, pp. 768-813.

fearsome ordeals by fire, walking barefoot on burning coals (*hiwatari*), with flames reaching up to the knees, etc. All these practices constitute the core of ascetic activity, and they are part of a path of *apprenticeship* towards the *construction of new selves* and *new worlds*. Recalling Coquet's remarks above, on the phenomenological problem of translating somatic and affective proximity from the ethnographic field to the anthropological discourse, we may wonder : to what extent can ethnographers describe and communicate these modes of experience, so deeply seated within their own body ?

André Leroi-Gourhan has pointed out that the suspension of everyday bodily values and rhythms, occurring in religious discourse — e.g. the inversion of day and night-time, fasting, sexual abstinence, variations of temperature — may be used to enact processes of resemantisation and production of new symbolic discourses⁴². The body and its sensory equipment appear as “a marvellous apparatus for transforming sensations into symbols”⁴³. The networks of symbols thus produced would then introduce a *reflexivity* in rhythms and values. It is through such networks that religious individuals emerge, reflexively mirroring themselves in symbols and thus *constituting themselves* as new subjects. Referring to religious traditions he defines as “mystic”, Leroi-Gourhan interestingly suggests that physiological and perceptive modifications may also bring about a symbolic reconstruction of the time and space experienced by practitioners⁴⁴. A new subject would emerge from such a discourse, a subject characterised by a new role in society and in the universe of values through processes we might define as somatic, or more precisely *aesthetic*, rooted in perception⁴⁵. In order to clarify this point, let me recall an ethnographic episode.

During our long pilgrimage walks, inside the forests across the Katsuragi mountain range, it often happened that, after a few hours of journeying through close-pressing trees, we would find ourselves in an open space. Here we would usually have a short rest. Sometimes we would find a small shrine or statue, in front of which practitioners would pray together. Some other times, however, a wonderful view of a valley, the abundant vegetation of the nearby peaks, or mountain cherry blossoms, could also unexpectedly open below us. On such occasions, we used to stop and contemplate the landscape together, certainly exhausted, and short of breath, but not short of admiration for the spectacular nature surrounding us from every side. The long mountain chain running almost seamlessly from the Wakayama coast in the south-west, up north to Osaka and Nara prefectures, is characterised by low slopes, rounded tops, thick vegetation,

42 Cf. A. Leroi-Gourhan, *Le geste et la parole. La mémoire et les rythmes*, Paris, Albin Michel, 1964 ; Eng. trans. *Gesture and Speech*, Cambridge MA, MIT Press, 1993.

43 *Ibid.*, p. 281.

44 *Ibid.*, p. 281-297.

45 I refer here to the notion of *aesthesis* introduced by Greimas into the semiotic metalanguage (cf. A.J. Greimas, *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 ; It. trans. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 2004) and then further developed by E. Landowski (cf. “A partir de *De l'Imperfection*”, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2005, ch. 2 ; more recently, *id.*, “*De l'Imperfection : un livre, deux lectures*”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018).

frequent watercourses, small waterfalls, and considerable fauna (birds, wild boars, badgers, weasels, rabbits, snakes, foxes, squirrels etc.).

On one of these occasions, during the summer of 2017, after a difficult climb, when our energies were about to fade out, we finally reached a natural spring. Following the leader's instructions, we used our *token* – small black caps worn on the forehead, embodying the five wisdoms of the cosmic buddha Dainichi nyorai – soaked with sweat dripping from our foreheads, to quench our thirst with the freshwater which was generously gushing out from the side of the mountain. After drinking, we all agreed that it really seemed the most delicious water we had ever tasted ! Rarely had I drunk such fresh and clean water, capable of swiftly providing strength and relief. We fully gathered the water with our bare hands, pouring it on our head and shoulders to refresh ourselves, soaking the towel bands (*hachimaki*) tied around our foreheads, filling our bottles, while a strange sense of excitement started to affect all participants.

One of the ascetics noticed that the energising effect of the spring could be related to the mineral salts of our sweat that, drinking from the *token*, we had indeed mixed with the water ! However, this remark did not diminish the *euphoric* mood of that moment, which, once returned to the city, we did not hesitate to recall and comment upon, while sipping a pint of beer to celebrate the completion of the asceticism. At that point, the religious leader of the group explained that the sensation we felt could only arise after the long climb, a mode of ascetic practice that naturally led us to *perceive differently*, and fully appreciate, the beauty of the mountain.

Such an aesthetic experience of communality – produced by the sensible pleasure we felt, the taste of water and the landscape view – discloses an entire *semiotics of perception*, in which affective qualities, perceived as immanent in the world, act on the subjects through the mediation of the body. But this could only happen *after* a somatic and social process of learning had occurred, consisting of intense apprenticeship and ascetic practice⁴⁶. Recalling the words of Greimas from his book *De l'Imperfection* :

The smell of carnation and the smell of rose are certainly, at once, recognisable as metonymies of the carnation and the rose : with regard to their mode of formation, they are not different from the visual *Gestalten* “read” by someone who knows a bit about flowers. Yet, hidden under these original designations, perfumed harmonies must unveil their coalescences and correspondences and, through dreadful, exalting fascinations, guide the subject toward new significations produced by intimate and absorbing conjunction with the sacred, carnal, and spiritual. [...] Therefore, figuration is not a simple ornament of things : it is that screen of appearance whose virtue consists in disclosing itself, letting others glimpse at itself as a possibility of further sense, thanks to, or because of, its imperfection. The subject's temperament hence regains the immanence of the sensible.⁴⁷

46 Cf. E. Landowski, “L'esthésie comme processus et comme apprentissage”, *Passions sans nom*, *op. cit.*, pp. 153-158.

47 *De l'Imperfection*, *op. cit.*, p. 58. Cf. C. Segre, “The Style of Greimas and Its Transformations”, *New Literary History*, 20, 3, 1989, pp. 679-692.

The water, its taste, and the landscape perceived by the ascetics, then, while appearing as recognisable Gestalten of the world (i.e. as identifiable figures), simultaneously presented themselves as “imperfect” figures, i.e. open figures that are filled with further aesthetic and affective meanings arising precisely during the process of perception. It is for this reason that the water, its taste, and the landscape, could manifest themselves to the trained ascetics as elements which opened up further possibilities of signification. Water, for example, disclosed its refreshing property, its ability to generate pleasure and energising effects⁴⁸. It produced a “collective aesthesis” — an intersubjectively shared way of perceiving and feeling — thus presenting itself as much more than mere water. So everybody in the group could notice the shift that occurred when these figures “disclosed” themselves, that is when they presented themselves as more than mere objects, revealing their nuanced properties and affecting the perceivers in various ways, to the point of *inverting the initial relationship between subject and object* altogether. During this process, defined by Greimas as aesthetic apprehension (*saisie esthétique*), when time seems to stop, the world overwhelms humans, merging with them⁴⁹. The affinity with Maurice Merleau-Ponty, quoted by Greimas, is here rather evident, especially if we think about Merleau-Ponty’s notion of “intentional transgression” in *Signes*. This notion precisely refers to the process through which the ordinary relation we have with objects is reversed, and the latter ones are given the status of “subjects”⁵⁰. This concept is further elaborated in Merleau-Ponty’s posthumous work *The Visible and the Invisible* in which, when describing the chiasm and intertwining relation between body and world (a relation that he calls “flesh of the world”), the philosopher even states that “the very voice of the things, the waves, and the forests”⁵¹ can itself be conceived as *the language of a world that speaks to us*.

In Alessandro Duranti’s recent book *The Anthropology of Intentions*, an in-depth re-examination of Husserl’s philosophy, we also find out that the German phenomenologist’s position — described in the unpublished works recently made available in his *Nachlass*, and consisting of a vast number of lecture notes and manuscripts saved from the Nazis after his death in 1939 — very closely resembled some of the ideas presented many years later by Merleau-Ponty⁵². In these scripts Edmund Husserl describes for example how the objects “out there” exert

48 For another ethnographic case in China, in which tasting the water is considered as a far more dangerous activity for the fieldworker, related to trance and spirit possession, see J. DeBernardi, “Tasting the Water”, in D. Tedlock and B. Mannheim (eds.), *The Dialogic Emergence of Culture*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press, pp. 179-197.

49 *De l’Imperfection*, *op. cit.*, pp. 30, 45. On the notion of “aesthetic apprehension” (*saisie*), cf. also J. Geninasca, “Le regard esthétique”, *La parole littéraire*, Paris, PUF, 1997 ; E. Landowski, “La rencontre esthétique”, *Passions sans nom*, *op. cit.*, chap. 5.

50 Cf. M. Merleau-Ponty, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960 ; Eng. trans. *Signes*, Evanston, Ill., Northwestern UP, 1964, p. 94.

51 Cf. M. Merleau-Ponty, *Le visible et l’invisible*, Paris, Gallimard, 1964 ; Eng. trans. *The Visible and the Invisible*, Evanston, Ill., Northwestern UP, 1968, p. 155.

52 Cf. A. Duranti, *The Anthropology of Intentions*, Cambridge, Cambridge UP, 2015.

a specific affective pull on subjects, and how, during the mutual constitution of self and world, the fundamental role in the construction of Ego is in fact played by the Other⁵³.

5. Regimes of interaction

The forms of ethnographic encounter I described in the previous chapters are by no means peculiar to the case I investigated. These modes of experience are instead commonly found in the field and in anthropological literature. A good example is provided by Rabinow's work quoted above, in which the anthropologist tries to analyse the ethnographic process itself, through a detailed account of the interactions he had with his informants in Morocco while collecting data for his PhD dissertation⁵⁴. Besides providing a narrative characterisation of his main informants, he reflexively describes how his own relationship with them changed over time, together with the evolving circumstances of his fieldwork. In doing so, he presents an account of his encounter with the ethnographic other, and of the production of anthropological knowledge through a mutually constructed ground of experience, involving both the informants and the researcher.

Some of the scenarios Rabinow describes are strikingly similar to the ones I analysed above. The villagers from Sidi Lahcen, strategically using his presence there to enhance their lineages and factions or persuading him to drive them daily to the main city Sefrou for their personal business, are described as acute observers. They continuously test the ethnographer and negotiate their relationship with him, either including or excluding him from their activities, cooperating with him or trying to exert a relation of power. The way informants situate his position in the field, and react to his own reactions, not only determines the ethnographer's access to knowledge, but also reveals something about the nature of social interaction itself. Interestingly, Eric Landowski has attempted to analyse the scenarios described by Rabinow in his book, according to a model of semiotic *regimes of interaction* he proposed in other publications⁵⁵. Landowski describes four regimes, each corresponding to a different logic of interaction (fig. 3).

53 Cf. E. Husserl, *Analyses Concerning Passive and Active Synthesis : Lectures on Transcendental Logic*, trans. A.J. Steinbock, Dordrecht, Kluwer, 2001, pp. 196-197 ; quoted in A. Duranti, *The Anthropology of Intentions*, *op. cit.*, p. 29.

54 P. Rabinow, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, *op. cit.*

55 E. Landowski, "L'épreuve de l'autre", *Sign Systems Studies*, 34, 2, 2006, pp. 317-338.

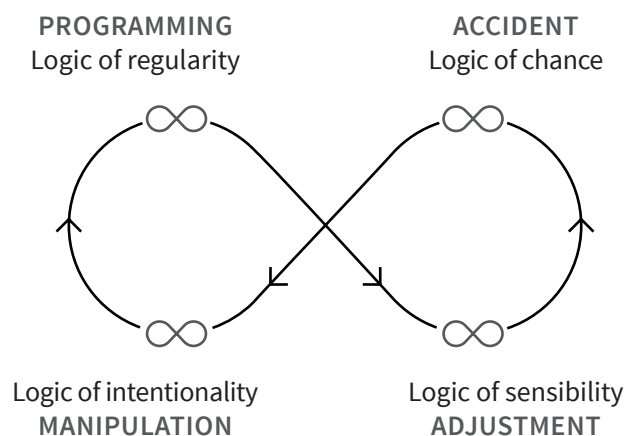


Figure 3. Regimes of interaction⁵⁶.

These semiotic regimes are : programming, based on a logic of regularity ; manipulation, based on the logic of intentionality ; accident, based on a logic of chance ; and finally adjustment, based on sensibility. In the regime of *programming*, interactions between actors are stipulated according to certain patterns and courses of action expected or actualised, trying to reduce as much as possible the risk of uncertainty, but also producing a desemantisation of everyday life through routine. People and things are interpreted, controlled and approached according to plans, operations and expected outcomes, and such regularity of events is achieved through repetition, by following a certain script or playing fixed roles⁵⁷.

A second regime, *manipulation*, characterises modes of interaction in which actants try to impose their own system of values on the others, through adulation, intimidation, deception, provocation, seduction, persuasion, promise, etc., in order to affect their courses of action. By acting as, or evoking, a certain Sender, an actor may use his or her authority, or offer a certain object, to convince their interlocutor to do something for them, or to accept a certain state of affairs. In the same way, a sorcerer can bend a deity to his own will, or trick a demon to chase him away, by performing magical ritual actions or powerful formulas, thus manipulating forms of nonhuman agency. Manipulation acts on the modal competence of the others, along the lines of intentionality, and using strategic forms of rationality which work in intersubjective and often mutual ways⁵⁸.

The third regime, *accident*, focuses on chance as main rationale. Here interaction with the human or nonhuman other escapes from the predictability of the programming regime, and from the control of the manipulation regime. Relations and events are completely unexpected and beyond regulation, and the only thing we can do is to accept what happened, even if absurd, chaotic or

⁵⁶ Adapted from E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; It. trans. *Rischiare nelle interazioni*, Milan, FrancoAngeli, 2010, p. 92.

⁵⁷ *Ibid.*, pp. 17-22.

⁵⁸ *Ibid.*, pp. 22-27.

above our comprehension. Contrary to the lessening of meaning provided by void repetition and obsessive planning, here meaning might be way too much to handle. Whether it is blind fortune or a terrible destiny which knocked on our door, we can however take the chance and entrust ourselves to the open possibility of the unknown. This regime might thus represent pure risk, but also a meaningful break from an empty routine⁵⁹.

The final and fourth regime, *adjustment*, directly involves the body and sensibility of actors in mutual interaction. Like in a dance, in war, in love, when riding a horse, using a tool or engaging in some artistic activity, we often need to dynamically attune to the moves, the rhythm, pace, force, intensity, and material and bodily presence of an entity we do recognise as an interactant, even when its nature seems to be purely mechanic⁶⁰. To draw from a classic anthropological work, such is the case of the car described by Lévi-Strauss in *La Pensée sauvage* :

The American Indian who deciphers a trail by means of imperceptible clues, or the Australian who unhesitatingly identifies footprints left by a random member of his group (Meggitt) does not proceed any differently than ourselves do when we are driving a car and judge from a single glance, a slight shift in the direction of the wheels, a fluctuation of engine speed, or even from the supposed intention of a look, the moment to pass or avoid another vehicle. However incongruous it may seem, this comparison is rich in instruction ; for what sharpens our faculties, stimulates our perception, and gives assurance to our judgments is, on the one hand, that the means at our disposal and the risks that we run are incomparably augmented by the mechanical power of the engine, and, on the other hand, that the tension that results from feeling this embodied power is exercised in a series of dialogues with other drivers whose intentions, the same as our own, are translated into signs that we constantly strive to decipher because, precisely, these are signs, and call for intellectual effort. [...] And it is in fact beyond them in that it entails a confrontation, not exactly between either men or natural laws, but between systems of natural forces humanized by the intentions of drivers, and men transformed into natural forces by the physical energy of which they are the mediators. [...] The beings involved confront each other simultaneously as subjects and as objects, and, in the code they employ, a simple variation in the distance separating them has the force of a silent adjuration.⁶¹

The car described here is not perceived as an inert or passive object, but as an active force that confronts the driver and interacts with him or her, in a process of mutual adjustment. This process is based on perceptive qualities, sensibility, and the bodily feeling of forces and tensions which affect both the parties involved. Humans and the world do not only mirror each other through a reciprocity of perspectives, but they actually transform each other — the man into natural forces and the car into human extension — creating a tension that arises from “feeling this embodied power”. Such somatic tension has the effect of sharpening the sensory faculties, adjusting the interactants’ position to imperceptible clues, slight turns, fluctuations in movements, glances and looks, in

⁵⁹ *Ibid.*, pp. 63-85.

⁶⁰ *Ibid.*, pp. 47-62.

⁶¹ C. Lévi-Strauss, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962 ; Eng. trans. *Wild Thought : A New Translation of La Pensée sauvage*, Chicago, The University of Chicago Press, 2021, p. 250-251.

other words to signs (or better *moves*⁶²) embodied and interpreted by human and nonhuman actors.

If we now reconsider the ethnographic descriptions presented in the previous chapters, we can recognise different scenarios of interaction, possibly related to these semiotic regimes. To my eagerness to apply field research methods to the study of a community of ascetic practice, and to my initial ‘objective’ stance in approaching them — an attitude we could connect to the *programming* regime — the ascetics immediately responded with modes of interaction we could analyse in terms of *manipulation*. Making me play different actantial positions and thematic roles ; strategically using my status of foreign academic ; deflecting my intentionality towards the enhancement of their prestige : these were only some of the manipulations of my modal competence, which I had to renegotiate in the field. At the same time, the regimes of interaction above could be observed not only in the relation between ethnographer and practitioners, but also among the practitioners themselves, and in the relation between ascetics, ritual space, and deities. While ritual activity was often presented and learnt by practitioners in terms of repetition of actions, and regularity in following certain patterns and procedures (Jp. *sahō*) — according to programmes of ceremonial action — the application of such programmes often involved an interaction with deities who acted upon the modal competence of the ascetics. The latter mode of interaction with nonhuman actors presented all the characteristics of a manipulation, which affected the courses of action of the practitioners through a *modalisation of space*. Access and ritual use of space were thus regulated by Hōki bosatsu and other deities through deontic interdictions, prescriptions, permissions, etc., according to the degree of power and knowledge shared by the ascetics.

Moreover, the ritual training of the practitioners during the *tsukiichikai* sessions, as described above, included frequent oversights and unpredictable mistakes in the ritual procedure, thus often falling into a logic of chance⁶³. This regime of *accident* was normally accepted by elder ascetics as part of the training itself. However, it was also counterbalanced by a bodily readjustment of the practitioners to the new situation. When events went off the script, the ascetic apprentices always tried to follow the ritual procedure, even in an imperfect way through progressive attuning, in order to get the ritual done. The latter regime of interaction, which we called *adjustment*, was governed by a logic of sensibility of the apprentice towards the other participants and the material environment. But

62 According to Landowski, whereas a “sign” *has a meaning* that stems from some predefined code, permitting its “reading”, an embodied “move” *makes sense*, a sense which is to be immediately “grasped” among sensitive interactants, regardless of any precodified system. Cf. E. Landowski, “Structural, yet existential” (IV.2. Regimes of meaning in the interaction), in E. Tarasti (ed.), *Transcending Signs*, Berlin, Mouton-de Gruyter (forthcoming). Cf. a similar interpretation provided by Tim Ingold about the notion of *clue*, in T. Ingold, *The Perception of the Environment*, London, Routledge, 2000, pp. 20-22. However, see also Paolo Fabbri’s reinterpretation of signs as affective forces — “a thymic variation, a variation of tension and relaxation within the text” — or in a more Spinozian way, as “*effects* of actions on bodies, bodies acting on other bodies” (P. Fabbri, *La svolta semiotica*, *op. cit.*, p. 97).

63 For a different interpretation of mistakes, slips of the tongue, and inexperience, based on the enunciation of an actant-body, see also J. Fontanille, *Séma & soma. Les figures du corps*, Paris, Mouton-de Gruyter, 2004 ; It. trans. *Figure del corpo*, Rome, Meltemi, 2004, pp. 45-124.

it was also closely connected to the notion of *mi ni tsukeru* (“learning through the body”), which was often discussed by the practitioners as the best way to learn and master (Jp. *osameru*) ascetic powers (Jp. *gen*). Also the experience of tasting the water and perceiving the landscape described in the previous chapter, offers a good example of adjustment regime. The somatic training of the ascetic form of life produces a particular mode of experience based on perceptive qualities and bodily mediation of meaning. These affective and aesthetic dynamics are often presented by the ascetics as transcending both the individual and the human, insofar as they are intersubjectively shared between the group of ascetics, the landscape, as well as the deities and ancestors who inhabit it. In the case of the collective and affective experience I described, as with the relation between the car and the driver analysed by Lévi-Strauss, natural world and ascetics seem to inform each other, to mutually adjust according to a logic of sensibility. This mode of interaction is based on a particular way of perceiving the environment and the relation between humans, of “grasping” their “sense” (as opposed to hypothetically reading their meaning). The work on the bodies through fasting and walking in the forest, has in fact the effect of *re-motivating bonds within the group* and its connection to a *semiotics of the natural world*.

An interesting aspect of these semiotic regimes is that, besides describing a passage from one mode of interaction to another, each of the regimes may contain all the other logics. This mechanism of recursivity is shown in figure 3 by the presence of the infinity symbol inside each of the four sections. Although a certain regime, like for example the one of accident, defines an overall trend emerging in that mode of interaction (based on chance), the other logics (sensibility, regularity, and intentionality) may be virtually present in the situation where such interaction occurs, and may be actualised by the actors involved, modulating the regime in different ways. The arrival of the highly skilled monk in the group may well have thwarted my expectations – when he limited my access to the field and downplayed my presence in the group as a researcher. However, such unpredictable event that we could associate with the regime of accident, was also characterised by a logic of intentionality, insofar as the monk was acting as a Sender for me and the members of the community. And although I had to negotiate again my presence in field, I was ultimately sympathetic to him, adopting a logic of sensibility towards his reasons, as this event opened the chance for me to reflexively analyse my own position in relation to the dynamics of authority within the group.

However, perhaps one of the most striking elements of all these interactions, as they emerge from ethnographic experience, is their inner *recalcitrance*. We understood recalcitrance as a particular quality of the human and nonhuman actors we are working with, which brings us to question our own theoretical and methodological assumptions, and brings the ethnographic subjects themselves to rearrange their own systems of values and conventional sense of reality. This is certainly present in the regime of accident, whose logic of chance and unpredictability unsettles our expectations. The example of the monk, who suddenly

forced me to renegotiate trust with the group, well illustrates this point. Moreover, recalcitrance may also be found in the manipulation and programming regimes, in which subjects try to alter each other's values, intentionality and courses of action, or try to apply regularities to their behaviour, often finding resistance to this. My participation in business meetings, requested by the community of ascetics, or the difficulty in following the ritual format experienced by apprentices, respectively show the recalcitrant ability of the informants to divert the somehow manipulative intentionalities of the researcher, and the recalcitrance of ritual apprenticeship as programmed repetition, which aims at transforming the participant. But perhaps one of the modes of interaction which most epitomised recalcitrance was, in my fieldwork, the regime of adjustment. The bodily experience of pilgrimage, chanting, attending night vigils, fasting and walking on fire, intends in fact to deeply reconfigure the practitioners' world, through the construction of new values and forms of subjectivity, based on harmonisation and reciprocal transformation between them and the sacred environment of local gods (*kami*) and buddhas. It was the recalcitrant character of my process of adjustment to ascetic practice, that forced me to reconsider the limits of my bodily resilience and endurance. Because of this, I started focusing on my own body as a living, experiential laboratory of semiotic analysis, for an understanding of the phenomenon called asceticism, and of ethnographic practice more in general.

What needed to be described in semiotic terms was thus the process of *learning* triggered by my own encounter with the field and the cultural texts. This process of apprenticeship unfolded through a series of *translations* situated at the microphysical level of experience, in the small adjustments through which I explored a particular *form of life*, the ascetic one⁶⁴. These adjustments had the effect of considerably reducing the significance given to a form of subjectivity conceived *a priori* as human. The ascetic, in fact, renounces the *self* or, more precisely, he or she actually discovers that *the self is a multitude*⁶⁵, a network that connects rather than divides *humans, gods, places and discourses of the natural world*.

6. Learning from recalcitrance

6.1. Translation as apprenticeship

At the beginning of this article we discussed two contrasting positions, respectively presented by Coquet and Lotman, concerning the relation between researchers and their field of inquiry. These two points of view were connected to different semiotic understandings of how ethnographic work may be conducted

64 On the semiotic notion of "form of life", see C. Zilberberg, "Le jardin comme forme de vie", *Tropelias. Revista de Teoria de la Literatura Y Literatura Comparada*, 7-8, 1996 ; It. trans. "Il giardino come forma di vita", in *Giardini e altri terreni sensibili*, Rome, Aracne, 2019, pp. 39-64.

65 Cf. G. Simondon, *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier, 1989 ; It. trans. *L'individuazione psichica e collettiva*, Roma, DeriveApprodi, 2001.

in anthropology and social sciences. According to Coquet, one of the main tasks of the ethnographers would be to translate and convey the affective and bodily experience (*physis*) they shared with their ethnographic subjects on fieldwork, into the reflexive language (*logos*) of ethnographic writing⁶⁶. But such a translation of *physis* into *logos*, or somatic experience into language, presupposes that, before this process of inscription occurs, a common experiential field should already be established between ethnographers and informants — an intersomatic phenomenological ground in which the same perceptions and emotions may be felt and shared among all the parties involved.

Such a common experiential ground is instead questioned by Lotman. His perspective, as we already noted, intends to show how ethnographers and informants inevitably start from different planes of social and cultural reality, urging us to consider how the presence of the researcher in the field affects the investigation. Rather than obliterating *differences* between fieldworker and informants, Lotman invites us to expose them, analysing the gap between the parties involved in terms of a process of translation between cultural languages. Therefore, while, according to Coquet, the process of translation mainly occurs *ad quem*, i.e. afterwards between author and readers, according to Lotman it would already start *ab quo*, from the beginning of the fieldwork, between the scholar and the informants. The latter idea also characterised Rabinow's account of his fieldwork in Morocco, in which the growing and shifting relations established between himself and his informants became the core of his investigation. As we have seen in my ethnographic account of Japanese mountain ascetics, such relations emerging in the field often involve power, authority, hierarchy and asymmetrical distribution of agency.

We should however recall what Gilles Deleuze wrote in his book on Foucault: "Power-relations are the differential relations which determine particular features (affects)"⁶⁷. In other words, *differential relations* involving power, authority

66 However, we need to be careful before creating misleading hierarchies between fieldwork and deskwork (cf. B. Mannheim and D. Tedlock, "Introduction", in D. Tedlock and B. Mannheim (eds.), *The Dialogic Emergence of Culture*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press, pp. 2, 18). We might argue in fact that somatic *physis* and discursive *logos* are both present in fieldwork, intertwined together with different degrees of entanglement.

67 G. Deleuze, *Foucault*, Paris, Minuit, 1986 ; Eng. trans. *Foucault*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988, p. 75. My reading of Deleuze considerably differs from Brian Massumi's interpretation (in *Parables for the Virtual*, *op. cit.*, pp. 23-45) and from other contemporary anthropological reflections which tend to divide "affect" from discourse (C. Hirschkind, *The Ethical Soundscape*, New York, Columbia UP, 2006 ; K. Stewart, *Ordinary Affects*, Durham, Duke UP, 2007 ; Y. Navaro-Yashin, *The Make-Believe Space*, Durham, Duke UP, 2012). Such views reinforce a modern Protestant ideology of separation between an interior language, now located in the cognitive paths of the mind, and an external world, associated with bodily perception, materiality and affect (cf. W. Keane, *Protestant Moderns*, Berkeley, University of California Press, 2007 ; R. Bauman and C. Briggs, *Voices of Modernity*, Cambridge, Cambridge UP, 2003). However, we might argue that Massumi's notion of the autonomy of affect from discourse, does not come from Deleuze but from the projection of this semiotic ideology (or *episteme*) which has become particularly influential in Anglo-American scholarship. Rather than being pre-semiotic, for Deleuze and Guattari corporeality and affect are in fact part of a "presignifying semiotic" (G. Deleuze and F. Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit, 1980 ; Eng. trans. *A Thousand Plateaus*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988, p. 117), and "a semiotic chain is like a tuber agglomerating very diverse acts, not only linguistic, but also perceptive, mimetic, gestural, and cognitive [...]. Language is, in Weinreich's words, 'an essentially heterogeneous reality'" (*ibid.*, p. 7).

and asymmetry do not necessarily prevent the construction of a *common affective field*. As we have seen in our analysis of *aesthesis* (modes of perception) and affect in ascetic experience, differential relations become the ground upon which such a field may be actualised. Differences with *recalcitrant subjects* of various kind and appearance, from demanding ascetics and belligerent monks, to deities sometimes uncompromising, sometimes permissive — without forgetting the relation with another form of otherness, the mountain itself and its particular sensory semiotics — all such differences are to be translated by ethnographers, through a process of learning.

We might argue in fact that in ethnographic fieldwork, all differences are necessarily translated through our *bodily experience*, and that *such a process of translation consists in a form of apprenticeship*. It is no wonder that one of the great masters of ethnographic work, Edward E. Evans-Pritchard, had already recognised the fundamental role played by the process of learning in fieldwork (“you are their pupil, an infant to be taught and guided”⁶⁸), and the huge impact this process has on the ethnographer’s subjectivity (“[anthropologists are] transformed by the people they are making a study of”⁶⁹). The act of translating differential relations in the field may thus be conceptualised as a process of apprenticeship under the guidance of the ethnographic actors, learning to see from their point of view. The fact of being continuously acted upon by other ascetics, deities, and by the mountain environment, not only moved me from the position of an observer (and sanctioning Sender) to the one of the observed (and sanctioned Subject), but also produced another curious perspectival inversion. As argued by Marc Augé in his book on *Oblivion*, we could talk about a sort of *methodological reversal*, in which questions are no longer posed by the analyst, but *by the ethnographic actors themselves*⁷⁰.

How to analyse such a change of perspectives and agencies, which characterises the way we translate differences in the field by learning from our *human and nonhuman informants*, always trying to *control equivocations* which inevitably arise? We tried to do so by looking at the shift of actantial positions played in the field, in different *regimes of interaction* with practitioners and deities — accidents, manipulations, programming, and adjustments — which triggered dynamics of inclusion and exclusion from the field itself. We thus conceived the field as a *semiotic text* whose boundaries are constantly negotiated by fieldworker and informants through these regimes, and through a process of fiduciary construction, i.e. the intersubjective construction of *trust*. But we also saw that an important role in this analysis was played by the recognition of *spatial modalisations* investing ritual actions, and generated by sacred deities. Deities were considered as the main source of *interdictions* and *prescriptions* for both ethnographer and practitioners, although *facultativity* and *permission* could also be negotiated and

68 E.E. Evans-Pritchard, *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande*, *op. cit.*, pp. 253-254.

69 *Ibid.*, p. 245.

70 Cf. M. Augé, *Les formes de l'oubli*, Paris, Payot, 1998 ; Eng. trans. *Oblivion*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004, p. 24.

granted during a process of ritual apprenticeship which inevitably involved approximations, errors, and adjustments.

We then explored the *somatic and sensible dimension* of doing ethnography within a community of ascetic practice, leading to a radical reversal of bodily values and rhythms of the ethnographers, who gradually learn to experience different ways of conceiving both the world and themselves. Such an analysis highlighted the role played by the body in the construction of subjectivities, and how bodily limits and potentialities are constantly pushed forward in ascetic practice. We examined a particular example of semiotic reconfiguration of times, spaces, and actors through ascetic practice on the Katsuragi mountains, triggered by somatic perception and affectivity. We saw in fact how the “taste of water”, intersubjectively shared during ascetic practice through a *collective form of aesthesis*, produced an inversion of the relation between subjects and objects, ascetics and the natural world. Figures started to disclose themselves, opening up to further possibilities of signification arising in the process of perception. This was by no means the only possible way of conceiving *the mountain* and its environment, as this entity rather appears as a *multi-layered semiotics of the natural world*, produced by multiple enunciations, including ritual, mythological, historical, hikers’ and tourist enunciations⁷¹. However, this form of experience reminded all participants of the need to translate our differential relations with the mountain itself, perhaps the most recalcitrant of all subjects, whose sensory interaction was so powerful on that and other occasions, as to renew both our bodily strengths and our perception of the world.

Current interpretations of asceticism (from Grk. *áskēsis* or “training, exercise”), tend to focus either on the embodiment of a certain textual tradition which allows ascetics to get rid of their own individual self⁷², or on Foucauldian notions of self-cultivation, through which ascetics lose their older subjectivities in the process of becoming new ethical subjects⁷³. Although the dimension of learning has been rightly stressed in anthropological studies on asceticism⁷⁴, emphasis on the process of self-transformation of individual practitioners, and on the social relations enacted within their groups, reinforced the idea of human individual ascetics working on themselves. Even if ascetics are portrayed as affected by environmental conditions⁷⁵, the process of learning and bodily training in which they are involved, and which forms the core of the practice, is never seen

71 T. Padoan, “On the Semiotics of Space in the Study of Religions”, *op. cit.* ; F. Sedda and T. Padoan, “Sémiotique et anthropologie”, in A. Biglari, N. Roelens (eds.), *Sémiotique en interface*, Paris, Kimé, 2018, pp. 55-57.

72 G. Flood, *The Ascetic Self*, Cambridge, Cambridge UP, 2004 ; T. Lobetti, *Ascetic Practices in Japanese Religion*, London, Routledge, 2014.

73 J. Laidlaw, *Riches and Renunciation : Religion, Economy, and Society among the Jains*, Oxford, Clarendon Press, 1995 ; J. Cook, *Meditation in Modern Buddhism*, Cambridge, Cambridge UP, 2010 ; M. Foucault, “A propos de la généalogie de l’éthique”, *Dits et écrits (1954-1988)*, tome IV : 1980-1988, Paris, Gallimard, 1994 ; Eng. trans. “On the Genealogy of Ethics”, in P. Rabinow (ed.), *Essential Works of Michel Foucault*, vol. 1 : *Ethics : Subjectivity and Truth*, New York, The New Press, 1997, pp. 253-80.

74 J. Cook, *Meditation in Modern Buddhism*, *op. cit.*, p. 20.

75 T. Lobetti, *Ascetic Practices in Japanese Religion*, *op. cit.*, pp. 48-65.

as constituted by *progressive adjustments* that are also produced by an *interaction with nonhuman actors*, including deities and places. With a semiotic analysis of the ethnographic fieldwork I conducted among Japanese ascetics, I have instead tried to demonstrate how both kinds of nonhuman actors, i.e. deities and the mountain, do play an active role in the process of ascetic apprenticeship. This process also consisted in a bodily, affective and sensory adjustment between subjects, leading to the construction of an expanded form of ascetic self *beyond the individual and beyond the human*, characterising ascetic practice as a new form of life adopted by practitioners.

6.2. Differential relations

In other words, between Lotman and Coquet's positions, i.e. between the two translations *ab quo* and *ad quem*, a long process of learning takes place, which involves the body of the ethnographer in a myriad of small accidents, manipulations, programmings, and adjustments. These are what we have finally defined, with Landowski, *regimes of interactions*, as a way to describe the innumerable micro-interactions through which ethnographers translate differential relations in the field.

But such interactions not always involve subjects who easily comply to our expectations, about how we would like to observe and study them. Quite the contrary, following Latour and Stenger, human and nonhuman actors we meet in the field are more often *recalcitrant*, as they constantly reverse not only our expectations about who observes whom, and who is acted upon, but also the way in which we think and perceive, that is our own sense of reality. *All interactions on fieldwork are potentially recalcitrant*, insofar as they are able to challenge or defy our theories and hypotheses, forcing us to continuously reshape them. As argued by Marilyn Strathern, "what one thus encounters in making interpretations are always counter-interpretations"⁷⁶. This "reconception"⁷⁷ of the semiotic regimes of interaction as recalcitrant may better encapsulate how we learn to translate differential relations with human and nonhuman others in the field. Although as stated by Tim Ingold, "otherness is ever-emergent from within the matrix of relations within which all are immersed *ab initio*"⁷⁸, the notion of recalcitrance leads us to consider an important idea: *otherness too is a particular form of relation* – very complex, multi-layered, and entangled – which characterises our own hybrid (human-nonhuman) lifeworlds, our being in a pluriverse⁷⁹.

The idea that otherness may be a form of relation which binds and separates at the same time has been well expressed by Rupert Stasch in his ethnography of

76 M. Strathern, *Property, Substance and Effect*, London, Athlone Press, 1999, p. 239.

77 N. Goodman and C. Elgin, *Reconceptions in Philosophy and Other Arts and Sciences*, Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1988.

78 T. Ingold, "Art and Anthropology for a Sustainable World", *Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.)*, 25, 2019, p. 663.

79 M. de la Cadena and M. Blaser (eds.), *A World of Many Worlds*, Durham, Duke UP, 2018.

Korowai⁸⁰. In West Papua, Indonesia, Korowai people continuously experience otherness as part of what relates them to their tribe, to their environment, to their spirits, and even to their next of kin. Korowai live on treehouses fifteen feet above ground, a mile from the house of their next neighbours within the same tribe, thus setting their domestic space apart from the rest of the villagers and claiming individual landownership over such a vast territory. But they highly value their practices of interaction as “guests” and “owners”, in which they visit their neighbours through elaborate rituals, crossing such a territorial separation. Korowai thus live their relationship with other villagers as an ambiguous form of otherness, as both proximity and distance. Sociality for them is embedded with recalcitrance. Even when mutual distance is crossed, recalcitrance is never removed. It is instead inscribed in the form of such relationships. This ambiguity applies to the way they deal with other people, both kins and strangers. They use kinship terms to address others inside and outside their community, but they also say such people are “not a relative”, they are instead *yani* (“other, strange”). In fact, they also say of themselves, “I have no relatives”. Social relations are inherently recalcitrant for them, because these are all deeply ambiguous, characterised by both intimacy and strangeness at the same time. Also, ambiguity is present in the way they interact with nonhuman others. Korowai people see their world as populated by demons (*laleo*) and witches (*xaxua*), from whom they constantly try to stay separate. While witches cause humans to die, demons are considered an “intimate counterpart to humanity”, since demons are what humans actually become after death, thus turning into dead relatives of the living. Therefore, recalcitrance for Korowai people reaches its highest form in kinship, in the way they intertwine two extreme polarities, otherness with sameness, demonic presences with their next of kin. Newborn children themselves are considered as repulsively demonic and not human by their mothers, and yet they experience intense positive attachment with parents despite their difference. Bonds between maternal uncles and sister’s children are strong and emotionally charged, and yet they belong to different clans, different households and different lands. As Stasch aptly puts it, “the relatives’ separateness is part of their intimacy”⁸¹.

The whole ethnographic work done by Stasch on Korowai people shows an extreme example of how *sociality* between humans, and between humans and nonhumans, may be inherently recalcitrant. Sociality may not necessarily correspond to the Western modern idea of society as based on human relations of pure mutual identifications, produced by sharing the same space, kin, and social experience. Such an idea, which we might relate to Thomas Hobbes’ theory of social contract, and later to Émile Durkheim’s social solidarity, obscures the fact that all relations are complex and nuanced, animated by both intimacy and strangeness, proximity and distance at once, and that *recalcitrance* might instead

80 R. Stasch, *Society of Others*, Berkeley, University of California Press, 2009.

81 R. Stasch, *Society of Others*, *op. cit.*, p. 6.

be an intrinsic part of them. In line with our discussion of ritual and ascetic apprenticeship in Katsuragi, could we thus consider otherness as a legitimate form of social relation, which has recalcitrance as one of its qualities ?

This does not sound very strange, especially if we take into account the work of another anthropologist of Melanesia as Marilyn Strathern, who in her *The Gender of the Gift* explicitly wrote about sexual and *kula* shells transactions as “relations which separate”. As Strathern well puts it, “we shall not get very far in the analysis of gift exchange without realising that gifts quite crucially sever and detach people from people”⁸². Gifts are in fact virtual *dispositifs* of recalcitrance. Peter Geschiere too has pointed out that recent English translations of Marcel Mauss’ notion of *rendre le don* as “to reciprocate the gift” are quite problematic, because they have produced inaccurate understandings of gift-giving practices as based on a logic of generalised reciprocity and positive solidarity. A more correct translation of *rendre le don* should instead be “to return the gift”, keeping in mind that such a form of transaction involves much more obligation, ambiguity and danger than reciprocity⁸³. Every gift triggers a process of both connection and separation, or better, a form of interaction which is inherently recalcitrant. As Mauss magisterially showed in his classic work, gift-giving involves the obligation to return – codified in many ancient juridical systems – lest “serious harm might befall me, even death”⁸⁴. The main purpose of gift exchange is to legally regulate and stipulate social relations, reshaping the subjects involved through a logic of *prestations* and *contre-prestations*, in unstable situations of competition, rivalry, magical acts, passage of property, war, commerce, alliance, circulation of people and things. The inner ambiguity of such relations, and the potential recalcitrance of the other, are never lost in gift-giving. They are even inscribed in etymologies, if we consider the two meanings of the word *Gift* in ancient Germanic languages : “gift” but also “poison”⁸⁵.

Such an ambiguity and risk, intrinsic to all interactions, is better expressed through the principle of recalcitrance. The recalcitrance of otherness, which we encounter in fieldwork and in social life, when interacting with human or non-human actors, is not the opposite of sociality. Instead, it is likely to be the very fabric, the inner stuff of sociality. We might consider recalcitrance as a form of *transduction*, which Gilbert Simondon describes as the intermediate gradient between two affective polarities, the medium term which stretches between one side or the other of a differential relation⁸⁶. Instead of considering social life in strict categorical terms, as either communality or its mere absence, recalcitrance invites us *to rethink the passage from conflict to contract in scalar terms*, as a

82 M. Strathern, *The Gender of the Gift*, Berkeley, University of California Press, 1988, p. 191.

83 P. Geschiere, “Sociality and Its Dangers : Witchcraft, Intimacy and Trust”, in N. Long and H. Moore (eds.), *Sociality : New Directions*, New York and Oxford, Berghahn Books, 2013, pp. 61-82.

84 M. Mauss, “Essai sur le don” [1923-4], in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1950 ; Eng. trans. *The Gift*, London, Routledge, 2002, p. 14.

85 *Ibid.*, p. 81.

86 G. Simondon, *L’individuation psychique et collective*, *op. cit.*, pp. 119-20.

graduality which still retains a difference. In other words, the recalcitrance of social interactions might not be the negation of affective and sensory communality, but what actually triggers it, as its intimate counterpart.

Conclusion

Contrary to the *extension* of anthropological comparison — which is an open platform for theoretical experimentation and for broad translations between molar and objectified (*disengaged*) ethno-taxonomies — ethnography offers an *intensity* that is deep and entangled⁸⁷, enmeshed with people, places, rituals, gods, their molecular and subjectified (*engaged*) life-histories and their genealogies in the *longue durée*. But it is from the intensity of relations produced during ethnographic fieldwork, that recalcitrance emerges as a quality of social interaction, as *disjunctive synthesis* of the other⁸⁸. I would like to exemplify this concept by means of a last ethnographic example.

Kōun was an old but vigorous Japanese man in his mid-seventies, with a stern look and leathery face, who seemed to epitomise the tradition of mountain asceticism and its harsh conditions of practice. He had been the first to join the Tsukasakō group in 2005, and had already been practising there since the early Nineties, when he met the father of the current abbot, who convinced him to become an ascetic. Besides being an expert practitioner, Kōun was also extremely popular and much beloved among other members, as he seemed to display at once two radically different forms of life : he could be extremely strict and uncompromising in his ascetic practice, but he could also indulge in eccentric behaviour, engaging in heavy drinking and loud shouting, while singing *enka* (post-war sentimental songs) in crowded karaoke venues. Yet this ambiguity was an intrinsic part of his character, insofar as even in his most easy-going moments he would suddenly reprimand younger members, harshly instructing them on the right attitudes and values to be followed by ascetic practitioners.

Recalcitrance was an inner quality of the relations he would establish with the others, including the leader of the group. During one of the interviews in 2014, he told me that since the former abbot (father of the current leader Kōryū), had asked him to take care of his son while they were on the mountains, a few weeks before he died, he felt the responsibility of assiduously participating in, and financially supporting, the group activities. He jokingly defined this relation with the leader as *kusareen* (lit. “sour karmic relationship”), an undesirable but inseparable relationship, namely a recalcitrant relation born from a moral debt incurred with the former abbot, who had helped him during a very difficult financial period, in the post-bubble economic crisis. This way of conceptualising the obligation to “return the gift” and the relationships ensuing from that, often

87 G. Deleuze and F. Guattari, *Mille plateaux*, *op. cit.*, p. 479 ; E. Viveiros de Castro, *Métaphysiques cannibales*, Paris, PUF, 2009 ; Eng. trans. *Cannibal Metaphysics*, Minneapolis, Univocal, 2014, p. 118.

88 F. Zourabichvili, *Le vocabulaire de Deleuze*, Paris, Ellipses, 2003 ; Eng. trans. *Deleuze : A Philosophy of the Event, together with The Vocabulary of Deleuze*, Edinburgh, Edinburgh UP, 2012, pp. 167-171.

reframed through the Buddhist theory of karma, is not uncommon in Japan, and it was frequently evoked by the social actors I was working with, to the point of becoming part of the same relations which shaped my own experience as an ethnographer.

When I visited Katsuragi area again between end-November 2019 and mid-January 2020, Kōun was having some financial difficulties at work — although already in retirement age, he was doing two jobs, one of which was manual and physically demanding — so we decided to organise a small party to cheer him up, on the pretext of welcoming my arrival to Japan. An elder member of the group offered to pay for Kōun and my share, and he left some money before leaving the party. After he left, I insisted to pay, as a token of my appreciation for the many interviews Kōun had granted me in the past. I then suggested to Kōun that he could keep the money provided by the member who had left, as a small support during a difficult period. Although Kōun accepted my suggestion, this small gift and the moral *manque* created by it, triggered a series of *contre-prestations* through which he tried to renegotiate his position towards the other member and a much younger foreign researcher (myself), whose action risked at the time to undermine his own status as the eldest ascetic of the group. Besides returning the favour in other ways to his peer, Kōun turned out with a much more valuable gift for me, his personal *shakujō* — short Buddhist staff with metal rings on top, used to beat the rhythm in ritual chanting. Such a precious object, invested with both religious and affective, thymic values — marked by the name of the previous owner inscribed on the ritual tool — created an almost incommensurable unbalance and asymmetry between me and my informant, when Kōun passed away after my return to Europe. To the religious values of purification and enlightenment, and the phenomenological affective values invested on this object by its recalcitrant owner, new existential values were added by this sad turn of events. These were “life” and “death”, namely the ultimate asymmetry between me and Kōun, which left me with the impossibility to return a much more valuable gift than the one he had wished to rebalance for, when he donated me the *shakujō*.

I believe in fact that the last lesson Kōun gave me was about the sense of ethnographic work itself, about the impossibility to fully return the most precious gift we receive from our informants, their own lifeworlds and personal narrative trajectories. This imbalance leaves us with the duty to share and translate what we have learnt. But this is a task that can never adequately compensate for what we actually received, a *contre-prestation* which remains quite imperfect and insufficient, keeping the imbalance open, and keeping with it the *obligation to translate*. An obligation produced by the inherently recalcitrant quality of our ethnographic interactions.

In memory of Ogiso Kōun (1945-2020).



Figure 4. Kōun during the *osegaki* ceremony (Tenpōrinji, 16th August 2017) : *gasshō*.
Courtesy of Tatsuma Padoan.

Bibliography

- Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge, Cambridge UP, 1986.
- Asad, Talal, “The Concept of Cultural Translation in British Anthropology”, in James Clifford and George Marcus (eds.), *Writing Culture : The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, University of California Press, 1986.
- Augé, Marc, *Le dieu objet*, Paris, Flammarion, 1988 ; It. trans. *Il dio oggetto*, Milan, Mimesis, 2016.
- *Les formes de l’oubli*, Paris, Payot, 1998 ; Eng. trans. *Oblivion*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2004.
- Bauman, Richard and Charles Briggs, *Voices of Modernity*, Cambridge, Cambridge UP, 2003.
- Castiglioni, Andrea, Fabio Rambelli and Carina Roth (eds.), *Defining Shugendō : Critical Studies on Japanese Mountain Religion*, London, Bloomsbury, 2020.
- Cook, Joanna, *Meditation in Modern Buddhism*, Cambridge, Cambridge UP, 2010.
- Coquet, Jean-Claude, “Les instances énonçantes”, in *Phusis et logos. Une phénoménologie du langage*, Vincennes, PUV, 2007 ; It. trans. “Le istanze enuncianti”, in *Le istanze enuncianti*, Milano, Mondadori, 2008.
- Collingwood, Robin G., *The Idea of History*, Oxford, Oxford UP, 1986.
- DeBernardi, Jean, “Tasting the Water”, in Dennis Tedlock and Bruce Mannheim (eds.), *The Dialogic Emergence of Culture*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
- de la Cadena, Marisol and Mario Blaser (eds.), *A World of Many Worlds*, Durham, Duke UP, 2018.
- Deleuze, Gilles, *Foucault*, Paris, Minuit, 1986 ; Eng. trans. *Foucault*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1988.

- and Felix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit, 1980 ; Eng. trans. *A Thousand Plateaus*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1987.
- Duranti, Alessandro, *The Anthropology of Intentions*, Cambridge, Cambridge UP, 2015.
- Emerson, Robert M., Rachel I. Fretz and Linda L. Shaw, *Writing Ethnographic Fieldnotes*, Chicago, The University of Chicago Press, 2011.
- Evans-Pritchard, Edward E., *Witchcraft, Oracles, and Magic Among the Azande* [1937], Oxford, Clarendon Press, 1976.
- Fabbri, Paolo, *La svolta semiotica*, Bari, Laterza, 2005.
- Foucault, Michel, “À propos de la généalogie de l'éthique”, in *Dits et écrits (1954-1988), tome IV : 1980-1988*, Paris, Gallimard, 1994 ; Eng. trans. “On the Genealogy of Ethics”, in Paul Rabinow (ed.), *Essential Works of Michel Foucault, Vol. 1, Ethics : Subjectivity and Truth*, New York, The New Press, 1997.
- Faure, Bernard, “The Buddhist Icon and the Modern Gaze”, *Critical Inquiry*, 24, 3, 1998.
- Max Moerman and Gaynor Sekimori (eds.), *Shugendō : The History and Culture of a Japanese Religion*, special issue of *Cahiers d'Extrême-Asie*, vol. 18, 2009.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995 ; Eng. trans. *Visual Identities*, London and New York, Continuum, 2000.
- Flood, Gavin, *The Ascetic Self*, Cambridge, Cambridge UP, 2004.
- Fontanille, Jacques, *Séma & soma. Les figures du corps*, Paris, Maisonneuve et Larose, 2004 ; It. trans. *Figure del corpo*, Rome, Meltemi, 2004.
- Freedberg, David, *The Power of Images*, Chicago, The University of Chicago Press, 1989.
- Garfinkel, Harold, “A Conception of, and Experiments with, ‘Trust’ as a Condition of Stable Coordinated Actions”, in O.J. Harvey (ed.), *Motivation and Social Interaction*, New York, Ronald Press, 1963.
- Geertz, Clifford, *Local Knowledge*, New York, Basic Books, 1983.
- Gell, Alfred, *Art and Agency : An Anthropological Theory*, Oxford, Clarendon Press, 1998.
- Geninasca, Jacques, *La parole littéraire*, Paris, P.U.F., 1997.
- Geschiere, Peter, “Sociality and Its Dangers : Witchcraft, Intimacy and Trust”, in Nicholas Long and Henrietta Moore (eds.), *Sociality : New Directions*, New York and Oxford, Berghahn Books, 2013.
- Gombrich, Richard, “The Consecration of a Buddhist Image”, *The Journal of Asian Studies*, 26, 1, 1966.
- Goodman, Nelson, and Catherine Elgin, *Reconceptions in Philosophy and Other Arts and Sciences*, Indianapolis, Hackett Publishing Company, 1988.
- Grapard, Allan, *Mountain Mandalas*, London, Bloomsbury, 2016.
- Greimas, Algirdas J., *Maupassant. La sémiotique du texte : exercices pratiques*, Paris, Seuil, 1976 ; Eng. trans. *Maupassant : The Semiotics of Texts*, Amsterdam, Benjamins, 1988.
- *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976 ; Eng. trans. *The Social Sciences : A Semiotic View*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1990.

- *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 ; It. trans. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 2004.
- and Eric Landowski, “Les parcours du savoir”, in *id.* (eds.), *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979 ; Eng. trans. “The Pathways of Knowledge”, in Algirdas J. Greimas, *The Social Sciences : A Semiotic View*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1990.
- and Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979 ; Eng. trans. *Semiotics and Language : An Analytical Dictionary*, Bloomington, Indiana UP, 1982.
- Hammad, Manar, *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Limoges, Pulim, 2006 ; It. trans. *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Rome, Meltemi, 2003.
- Hammersley, Martyn, and Paul Atkinson, *Ethnography : Principles in Practice*, London, Routledge, 2007.
- Hanks, William, “The Space of Translation”, *HAU : Journal of Ethnographic Theory*, 4, 2, 2014.
- Henare, Amiria, Martin Holbraad and Sari Wastell (eds.), *Thinking through Things*, London, Routledge, 2007.
- Hirschkind, Charles, *The Ethical Soundscape*, New York, Columbia UP, 2006.
- Husserl, Edmund, *Analyses Concerning Passive and Active Synthesis : Lectures on Transcendental Logic*, trans. Anthony J. Steinbock, Dordrecht, Kluwer, 2001.
- Ingold, Tim, *The Perception of the Environment*, London, Routledge, 2000.
- “Art and Anthropology for a Sustainable World”, *Journal of the Royal Anthropological Institute (N.S.)*, 25, 2019.
- Jakobson, Roman, “Metalanguage as a Linguistic Problem” [1956], in *id.*, *The Framework of Language*, Ann Arbor, Michigan Slavic Publications, 1980.
- “Closing Statements : Linguistics and Poetics”, in Thomas A. Sebeok (ed.), *Style in Language*, Cambridge MA, MIT Press, 1960 ; Fr. trans. “Linguistique et poétique”, in Roman Jakobson, *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit, 1963.
- Laidlaw, James, *Riches and Renunciation : Religion, Economy, and Society among the Jains*, Oxford, Clarendon Press, 1995.
- Landowski, Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; It. trans. *La società riflessa*, Rome, Meltemi, 2003.
- *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; It. trans. *Rischiare nelle interazioni*, Milan, FrancoAngeli, 2010.
- “L'épreuve de l'autre”, *Sign Systems Studies*, 34, 2, 2006.
- “Avoir prise, donner prise”, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; It. trans. “Avere presa, dare presa”, *Lexia*, 3-4, 2009.
- “De l'Imperfection : un livre, deux lectures”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.
- “Structural, yet existential” (IV.2. Regimes of meaning in the interaction), in Eero Tarasti (ed.), *Transcending Signs*, Berlin, Mouton-de Gruyter (forthcoming).

- and Gianfranco Marrone (eds.), *La società degli oggetti*, Rome, Meltemi, 2002.
- Latour, Bruno, *Pandora's Hope*, Cambridge MA, Harvard UP, 1999.
- “When Things Strike Back”, *British Journal of Sociology*, 51, 1, 2002.
- *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford UP, 2005.
- “Des sujets récalcitrants”, in *id.*, *Chroniques d'un amateur de sciences*, Paris, École des mines, 2006.
- Lave, Jean, and Etienne Wenger, *Situated Learning*, Cambridge, Cambridge UP, 1991.
- Leroi-Gourhan, André, *Le geste et la parole. La mémoire et les rythmes*, Paris, Albin Michel, 1964 ; Eng. trans. *Gesture and Speech*, Cambridge MA, MIT Press, 1993.
- Lévi-Strauss, Claude, *La Pensée sauvage*, Paris, Plon, 1962 ; Eng. trans. *Wild Thought : A New Translation of La Pensée sauvage*, Chicago, The University of Chicago Press, 2021.
- Lobetti, Tullio, *Ascetic Practices in Japanese Religion*, London, Routledge, 2014.
- Lotman, Juri M., *Universe of the Mind*, London, I. B. Tauris, 1990.
- Keane, Webb, *Protestant Moderns*, Berkeley, University of California Press, 2007.
- Malinowski, Bronislaw, *Argonauts of the Western Pacific* [1922], London, Routledge, 2002.
- “The Problem of Meaning in Primitive Language”, in Charles K. Ogden, Ivor A. Richards (eds.), *The Meaning of Meaning*, London, K. Paul, Trench, Trubner and Co., 1923 ; now in Bronislaw Malinowski, *Magic, Science and Religion and Other Essays*, Glencoe, The Free Press, 1948.
- Mannheim, Bruce, and Dennis Tedlock, “Introduction”, in Dennis Tedlock and Bruce Mannheim (eds.), *The Dialogic Emergence of Culture*, Urbana and Chicago, University of Illinois Press.
- Marrone, Gianfranco, *The Invention of the Text*, Milan, Mimesis, 2014.
- Massumi, Brian, *Parables for the Virtual*, Durham, Duke UP, 2002.
- Mattozzi, Alvisè (ed.), *Il senso degli oggetti tecnici*, Rome, Meltemi, 2006.
- Mauss, Marcel, “Essai sur le don” [1923-4], in *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF, 1950 ; Eng. trans. *The Gift*, London, Routledge, 2002.
- Merleau-Ponty, Maurice, *Signes*, Paris, Gallimard, 1960 ; Eng. trans. *Signs*, Evanston, Ill., Northwestern UP, 1964.
- *Le visible et l'invisible*, Paris, Gallimard, 1964 ; Eng. trans. *The Visible and the Invisible*, Evanston, Ill., Northwestern UP.
- Miyake Hitoshi, *Shugendō girei no kenkyū*, Tokyo, Shunjūsha, 1999.
- *Shugendō shisō no kenkyū*, Tokyo, Shunjūsha, 1999.
- *Shugendō : Essays on the Structure of Japanese Folk Religion*, Ann Arbor, The University of Michigan, 2001.
- Navaro-Yashin, Yael, *The Make-Believe Space*, Durham, Duke UP, 2012.
- Padoan, Tatsuma, “On the Semiotics of Space in the Study of Religions : Theoretical Perspectives and Methodological Challenges”, in Thomas-Andreas Pöder and Jason Van Boom (eds.), *Sign, Method, and the Sacred : New Directions in Semiotic Methodologies for the Study of Religion*, Berlin and Boston, De Gruyter, 2021.

- Rabinow, Paul, *Reflections on Fieldwork in Morocco*, Berkeley, University of California Press, 1977.
- Rambelli, Fabio, “Secret Buddhas : The Limits of Buddhist Representation”, *Monumenta Nipponica*, 57, 3, 2002.
- Schopen, Gregory, *Bones, Stones, and Buddhist Monks*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 1997.
- Sedda, Franciscu, *Tradurre la tradizione. Sardegna, su ballu, i corpi, la cultura*, Milan, Mimesis, 2019.
- and Tatsuma Padoan, “Sémiotique et anthropologie”, in Amir Biglari, Nathalie Roelens (eds.), *Sémiotique en interface*, Paris, Kimé, 2018.
- Segre, Cesare, “The Style of Greimas and Its Transformations”, *New Literary History*, 20, 3, 1989.
- Sharf Robert and Elizabeth H. Sharf (eds.), *Living Images : Japanese Buddhist Icons in Context*, Stanford, Stanford UP, 2001.
- Simondon, Gilbert, *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier, 1989 ; It. trans. *L'individuazione psichica e collettiva*, Roma, DeriveApprodi, 2001.
- Spradley, James, *Participant Observation*, New York, Harcourt, 1980.
- Stasch, Rupert, *Society of Others*, Berkeley, University of California Press, 2009.
- Stengers, Isabelle, “Le dix-huit brumaire du progrès scientifique”, *Ethnopsy / Les mondes contemporains de la guérison*, 5, 2002, <<http://www.ethnopsychiatrie.net/actu/brumaire.htm>>.
- Stewart, Kathleen, *Ordinary Affects*, Durham, Duke UP, 2007.
- Stoller, Paul, *Sensuous Scholarship*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1997.
- Strathern, Marilyn, *The Gender of the Gift*, Berkeley, University of California Press, 1988.
- *Property, Substance and Effect*, London, Athlone Press, 1999.
- Viveiros de Castro, Eduardo, “Perspectival Anthropology and the Method of Controlled Equivocation”, *Tipiti : Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 2, 1, 2004.
- *Métaphysiques cannibales*, Paris, PUF, 2009 ; Eng. trans. *Cannibal Metaphysics*, Minneapolis, Univocal, 2014.
- Zilberberg, Claude, “Le jardin comme forme de vie”, *Tropelias*, 7-8, 1996-7 ; It. trans. “Il giardino come forma di vita”, in *Giardini e altri terreni sensibili*, Rome, Aracne, 2019.
- Zourabichvili, François, *Le vocabulaire de Deleuze*, Paris, Ellipses, 2003 ; Eng. trans. *Deleuze : A Philosophy of the Event, together with The Vocabulary of Deleuze*, Edinburgh, Edinburgh UP, 2012.
-

Résumé : This article explores issues related to ethnographic research, such as “otherness” as a form of relation, the researcher’s position, and the difference between anthropological and native knowledge, leading to the production of ethnographic data that can undermine previously established models. In order to approach these issues, I will refer to the notion of “recalcitrant subjects”, coined by I. Stengers, and based on the idea that we should turn our attention to objects of analysis that are capable of raising new questions, forcing the researchers to reorganise their instruments and theoretical perspectives. Using the *interaction regimes* formulated by E. Landowski, I will analyse from a semiotic perspective my own field research, conducted within the mountain ascetic group Tsukasakō in Katsuragi, central Japan. The article shows how, far from being based on forms of communality and undifferentiated reciprocity, *ethnography* and *sociality* always involve *heterogeneous actors* and can only emerge from interactions that are *inherently recalcitrant*.

Mots clés : acteurs non humains, anthropologie, apprentissage, bouddhisme contemporain, corps et ascèse, don, esthésie, ethnographie, Japon, matérialité, pratique rituelle, récalcitrance, régimes d’interaction, traduction

Auteurs cités : Jean-Claude Coquet, Gilles Deleuze, Paolo Fabbri, Algirdas J. Greimas, Tim Ingold, Eric Landowski, Bruno Latour, Claude Lévi-Strauss, Jurij M. Lotman, Marcel Mauss, Maurice Merleau-Ponty, Paul Rabinow, Gilbert Simondon, Rupert Stasch, Marilyn Strathern, Eduardo Viveiros de Castro

Plan :

Introduction

1. Two contrastive positions ?
2. Perspectival reversals and equivocations
3. Recalcitrant subjects
4. Aesthesis and ascesis
5. Regimes of interaction
6. Learning from recalcitrance
 1. Translation as apprenticeship
 2. Differential relations

Conclusion



La duplicité du *nudge* : Une variante manipulatoire de la programmation

Jean-Paul Petitimberty

Paris, ESCP Europe – CELSA

Introduction

Nous devons nous interroger sur la forme sémiotique des nouvelles stratégies de management entrepreneurial qui « incitent » et « motivent » les salariés sans pour autant utiliser des mesures contraignantes mais « incitatives » où les sujets sont, pour reprendre le titre du livre de l'historien Johann Chapoutot (2020)¹, « libres d'obéir ». La nature sémiotique des formes du faire-faire pose la question de la « frontière éthique » entre « nudge » et « manipulation ». Un sujet « incité », comment ferait-il pour opposer une quelconque résistance s'il n'est même pas conscient d'être « induit » à se comporter d'une manière ou d'une autre, s'il croit qu'il est libre dans son agir ?

Ces quelques lignes ne sont pas tirées d'un article paru dans une revue de sémiotique. Nous les avons trouvées, non sans étonnement, dans le bulletin d'information hebdomadaire de la fédération syndicale des salariés d'une grande entreprise de télécommunication, daté de février 2021. Sous le titre « Nudging : une offre que vous pouvez, devez refuser ! », elles résument avec limpidité une des questions centrales qui se posent autour de la récente notion de « nudge »².

1 J. Chapoutot, *Libres d'obéir. Le management du nazisme à aujourd'hui*, Paris, Gallimard, 2020.

2 La lettre d'information de la fédération SUD, 23 février 2021, <http://www.sudptt.org/La-lettre-d-information-de-la-federation-SUD-5772> (dernière consultation le 10 juillet 2021). Après recherche,

Depuis plus d'une dizaine d'années, cette notion (ou ce concept ?) venue des États-Unis a non seulement envahi les sphères gouvernementales d'un grand nombre de pays mais a aussi été rapidement adopté par d'innombrables entreprises et, avec elles, des armées entières de consultants en tout genre (management, ressources humaines, marketing, communication, etc.). Il fait actuellement l'objet d'innombrables gloses parmi les journalistes, les commentateurs et autres éditorialistes, voire jusque chez les chercheurs en sciences du langage³.

Qu'il s'agisse de politiques publiques, pour lesquelles il a été initialement développé, ou de politiques d'entreprises privées, le principe du nudge reste identique. Il consiste à mettre au point un dispositif de type factitif — qu'il soit verbal, non verbal ou les deux — qui vise à obtenir librement de la part du sujet « nudgé », dans son propre intérêt et sans qu'il s'en rende tout à fait compte, la modification de comportement que les concepteurs (les « nudgeurs ») souhaitent lui voir adopter, pour son bien.

On ne peut pas ne pas songer ici à la théorie théologique de la prédestination (qui, elle aussi, a suscité au cours des siècles d'innombrables commentaires) selon laquelle Dieu, par le don d'une « motion imbrisable »⁴, fait *librement* mais *infailliblement* vouloir le bien au petit nombre de ceux qu'il a décidé de sauver, tandis qu'il laisse choisir le mal à la majorité des autres, qu'il a décidé de réprouver et de damner⁵. Un tel tissu de contradictions mérite assurément qu'on s'y attarde un peu pour tâcher d'y voir clair.

1. Nudge ou manipulation ?

Sous la plume de son auteur, un syndicaliste, le paragraphe cité ci-dessus oppose, de part et d'autre d'une certaine « frontière éthique », la manipulation au nudge. Si le nudge pose effectivement une réelle question éthique — il faudra y revenir plus loin — cette opposition est-elle pour autant pertinente ?

Si on se borne à utiliser l'outillage que fournit la syntaxe narrative standard pour analyser ce qu'en disent ses promoteurs, le nudge semble posséder un certain nombre de caractéristiques manipulatoires assez classiques.

La première est qu'il s'agit d'une opération dite factitive, autrement dit d'un faire-faire, lequel entre dans la définition de la séquence de manipulation prévue par le schéma narratif canonique, séquence qui régit les rapports entre le

il semble toutefois que ce texte soit en grande partie un plagiat de l'article de Juan Alonso Aldama et Mehrvi Fazal, « Je vais lui faire une offre qu'il ne pourra pas refuser ». Du *hard power* au *soft power* », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021, qui fait partie du dossier mentionné dans la note suivante.

³ Comme en témoigne le colloque *De la manipulation à l'incitation. Inflexion des comportements et politiques publiques* organisé par l'Université de Limoges en 2019. Les actes de ce colloque, publiés en 2021, ont reçu un titre plus explicite : « *Des nudges dans les politiques publiques : un défi pour la sémiotique* », <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/6679>.

⁴ Par opposition à la « motion brisable », mouvement auquel la volonté humaine peut faire échec, mais en conduisant par là même au mal. Cf. Jacques Maritain, *Dieu et la permission du mal*, Paris, Desclée De Brouwer, 1963, p. 103.

⁵ La *massa damnata*, chère à Saint Augustin ; voir à ce sujet J.-P. Petitimbart « Les traductions liturgiques du Notre Père », *Actes sémiotiques*, 119, 2015, §5, « Le Pater : "Œuvre ouverte" ou "Abrégé de tout l'Évangile" ? ».

Destinateur (en l'occurrence le nudgeur) et le sujet (nudgé). De la même façon qu'une manipulation qui atteint son but déclenche l'action du sujet, un nudge « réussi » se solde par un faire, à savoir le comportement du nudgé tel que voulu par le nudgeur. Une lecture « à rebours » du processus montre assez clairement que le résultat comportemental obtenu présuppose nécessairement l'action d'un dispositif déclencheur, en l'occurrence le nudge.

Par ailleurs, pour les promoteurs de ce dispositif, le nudge est placé sous le signe d'une double intentionnalité. D'abord celle qui résulte de la motivation du nudgeur, cela va de soi, mais aussi, prétendument, celle du nudgé : il s'agirait, selon la plupart de ces théoriciens, de « transformer [chez le nudgé] l'intention en action ». Dans la théorie socio-sémiotique des interactions développée par Eric Landowski, c'est précisément la notion d'intentionnalité qui, considérée comme compétence modale définie par le vouloir-faire du sujet, singularise le régime de la manipulation, à la différence de la compétence esthétique qui, elle, fonde le régime opposé, celui de l'ajustement⁶. Pour le Destinateur, il s'agit soit de communiquer ladite « compétence » au sujet, soit de s'appuyer sur elle si le sujet la possède déjà (ce qui est le cas théorique du nudge), pour l'inciter à « passer à l'acte », quitte à lui en fournir également les moyens, sous la forme de quelque savoir-faire ou pouvoir-faire.

C'est parce que le nudge prétend s'appuyer sur cette intention soi-disant « déjà-là » que ses défenseurs considèrent qu'il s'agit d'une « incitation douce », d'une manipulation subtile en quelque sorte. D'où le choix du terme « nudge » pour la désigner : on peut le traduire en français par pichenette ou chiquenaude (littéralement, il désigne le « coup de coude » destiné à attirer l'attention), c'est-à-dire une légère poussée exercée sur un objet pour lui donner l'élan qui le mettra pleinement en mouvement⁷. Il s'agirait en somme tout au plus d'enclencher un processus qui ne « demande » qu'à être déclenché...

L'autre argument qu'ils mettent en avant en faveur de la prétendue douceur du procédé, c'est qu'en théorie, à l'instar de Dieu dans la théologie de la prédestination, un nudge est supposé viser le bien de l'individu. Le sous-titre de l'ouvrage fondateur, dû aux deux principaux papes américains du nudge, Richard Thaler (fraîchement nobélisé) et Cass Sunstein, en est tout à fait révélateur puisqu'il va jusqu'à présenter le « bonheur » des populations comme une des résultantes du nudge : *Nudge : Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*⁸. Dans ce livre, les auteurs n'hésitent pas à affirmer qu'il est « légitime d'influencer, comme tentent de le faire les architectes des choix [autre nom des nudgeurs], le comportement des gens afin de les aider à vivre plus longtemps, mieux et en

6 Cf. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005, pp. 20-24 et 95-97.

7 Cela dit, les adeptes et flagorneurs français des nudgeurs américains lui préfèrent la flatteuse traduction de « coup de pouce », comme si le nudge s'avérait une aide (à la décision), autrement dit un adjuvant.

8 R.H. Thaler et C.R. Sunstein, *Nudge : Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Newhaven, Yale University Press, 2008 ; trad. fr., *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert, 2010.

meilleure santé »⁹. C'est cette vision des choses qu'ils qualifient, avant même la publication de leur *best seller*, de « paternalisme libertarien »¹⁰. Autrement dit, sans le recours aux nudges les gens pourraient vivre moins longtemps, moins bien et en moins bonne santé. La question qui se pose alors est celle du type de stratégie manipulatoire mis en œuvre pour les inciter ainsi, sans contrainte (c'est le versant « libertarien ») à agir « pour leur bien » (c'est le côté paternaliste).

On peut d'emblée écarter la syntaxe du « défi » ou de la « provocation », formes de manipulation qui se caractérisent par la mise en doute du pouvoir-faire du sujet, puisque, au contraire, le nudge utilise précisément et principalement cette compétence en lui laissant en théorie la liberté de choix. Il est en revanche loisible de se poser la question de la « menace » et de l'« intimidation »¹¹.

L'exemple archi-rebattu des cantines où le nudgeur placera les propositions les plus saines à portée de main et à hauteur d'œil des clients et rendra plus difficile la visibilité et l'accès à des offres réputées nutritionnellement plus discutables permet de faire l'hypothèse qu'une telle manipulation fonctionne *aussi* sur fond de menace implicite ou tacite : libre à vous de choisir les pommes de terre frites plutôt que les brocolis à la vapeur, mais je sais que vous savez qu'à trop manger de frites, vous risquez l'obésité et ses conséquences désastreuses sur votre santé.

C'est pourquoi les théoriciens les plus puristes du nudge s'appuient sur l'idée de consensus, celui-ci étant constitué non seulement d'un savoir commun et de normes établies, mais aussi, sans qu'ils le disent ouvertement, de peurs ou de craintes partagées. L'aversion au risque et le désir de sécurité sont un des principaux leviers de la théorie du nudge, comme on le verra plus loin. Notons incidemment que, dans cette perspective, l'actuelle pandémie constitue pour les nudgeurs professionnels au service des pouvoirs publics (cabinets de conseil occultes et autres mercenaires du même acabit) un terrain extrêmement favorable pour l'exercice lucratif de leur art de la menace non-dite ; on peut par conséquent, sans l'ombre d'une hésitation, les classer parmi les « profiteurs de crise ».

Il faut de plus revenir un instant sur la dernière phrase de notre citation introductive, dont l'auteur s'interroge sur l'illusion de libre arbitre construite par le nudge. Cette interrogation renvoie à la dimension proprement cognitive de la manipulation : le faire-croire. Dans un nudge, ce faire-croire opère à différents niveaux. Le premier niveau s'applique au nudgeur lui-même. Dans la plupart des cas, il s'efforce de disparaître de la scène qu'il a lui-même montée, de se dissimuler et de se faire aussi discret que possible, afin de faire-croire qu'il n'est pas là, qu'il n'existe pas (le cas de la cantine est à ce titre exemplaire). Aussi trouve-t-on

⁹ *Ibid.*, p. 24.

¹⁰ *Id.*, « Libertarian paternalism », *The American Economic Review*, 93, 2, 2003, pp. 175-179.

¹¹ Cf. A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, p. 221.

des auteurs pour qualifier ce Destinateur de « diffus »¹², de « nuageux »¹³, ou encore pour proposer l'idée qu'il « se confondrait avec l'*Umwelt* au sein duquel nous interagissons »¹⁴. Le second niveau, qui découle logiquement du précédent, correspond au sujet nudgé, dans la mesure où, croyant agir de sa propre initiative, sous aucune influence, et ainsi exercer son libre arbitre, il se mue (fantasmatiquement) en son propre Destinateur. La mise en évidence de ce syncrétisme actantiel fictif permet de considérer le nudge comme un stratagème — plutôt qu'une stratégie — et d'en donner comme principe fondamental de construction la mise au point et la mise en scène d'un *simulacre* d'autodétermination.

Ce camouflage du Destinateur n'est pas sans faire penser à « Personne », le nom qu'Ulysse se donne en réponse à la question de Polyphème sur son patronyme. Or, c'est justement Ulysse et ce type de stratagème dont le héros est coutumier que Jean-Marie Floch donne comme incarnation exemplaire de ce qu'il considère comme la position « critique » de sa célèbre axiologie de la consommation¹⁵. Cette valeur est celle du calcul, de l'astuce, et surtout celle de la ruse. Elle se caractérise par la notion d'efficacité : petite cause (pichenette en l'occurrence) pour grands effets (modification de comportement)¹⁶. Aussi, l'efficacité du nudge n'est-elle pas la moindre des vertus dont ses thuriféraires se servent pour le promouvoir, ni la moindre des raisons de son succès auprès de tant de gouvernements néolibéraux ou d'entreprises qui, idéologie du profit oblige, ont très vite traduit cette efficacité en termes de rentabilité du rapport coût / résultat (par opposition à des campagnes média d'information plus classiques et plus lourdes à financer)¹⁷.

La politique du nudge consiste ainsi à mettre en place des stratagèmes, autrement dit des dispositifs insidieux efficaces où se combinent la dissimulation de l'un et sa tromperie de l'autre. C'est à ce titre que se pose véritablement la question de l'éthique (et non pas à la « frontière » — en l'occurrence inexistante — entre nudge et manipulation). Même si le nudge se présente comme un outil au service du bien commun et prétend permettre au sujet de se sentir libre de ses choix, il n'en reste pas moins que se sentir libre ne garantit en rien de l'être vraiment.

Nudgé ou grugé ? La question ne semble plus avoir de sens, les deux termes étant pratiquement équivalents. Les « coups de coude » du nudge sont en grande partie des « coups bas ». A ce stade de l'analyse, c'est *in fine* la pertinence même de la notion de manipulation qu'il convient donc de questionner.

12 J. Alonso et M. Fazal, « “Je vais lui faire une offre qu'il ne pourra pas refuser”... », *art. cit.*

13 A. Di Caterino, « Nouvelles formes du faire-croire : Le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les fake-news », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.

14 J. Fontanille, « Introduction », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.

15 J.-M. Floch, *Marketing, sémiotique et communication, Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F., 1990, note 19, pp. 131-132 ; *id.*, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995, p. 150.

16 Voir à ce sujet J.-P. Petitimbart, « Ruse mercatique et sémiotique de l'astuce, Lecture critique de la valorisation critique chez J.-M. Floch et ses émules du marketing », à par., *Acta Semiotica*, 3, 2022.

17 Parmi les zélés français les plus actifs, citons Eric Singler, Directeur Général de l'institut BVA, créateur en 2013 de la BVA Nudge Unit, et auteur de pas moins de quatre ouvrages de catéchisme nudge : *Nudge Management*, *Nudge Marketing*, *Green nudge* et *Stratégie Nudge* (voir bibliographie en fin d'article).

2. De la manipulation à l'opération

Chacun sait la différence syntaxique entre, d'une part, la manipulation « stratégique » qui, comme on vient de le voir, met en relation contractuelle des sujets sur la base d'un substrat intentionnel, et d'autre part, l'opération « programmatique », ou action sur les choses, fondée sur la prévisibilité que garantit la régularité des lois de causalité qu'elles possèdent et qu'on leur applique¹⁸.

Dès lors qu'on reconnaît au nudge d'avoir parmi ses principes fondamentaux d'illusionner le sujet en lui faisant croire qu'il exerce son libre arbitre, se pose la question du statut actantiel qu'il convient de lui attribuer. Aux yeux du nudgeur, le nudgé est-il encore un sujet à part entière, ou ne faudrait-il pas plutôt le reléguer analytiquement au rang de « non-sujet », dans l'acception que J.-Cl. Coquet donne du terme (où le *non* privatif renvoie à l'absence de jugement et de capacité de discernement)¹⁹ ou, plus simplement, à celui de simple actant objet, dans l'acception la plus ordinaire du métaterme, telle que Landowski la rappelle ?

Par opposition aux « sujets », actants caractérisés par l'intentionnalité qui les guide et la compétence cognitive censée les éclairer, ainsi, dans de nombreux cas, que par la sensibilité qui les anime, les actants « objets » ont pour toute compétence un *pouvoir faire* strictement délimité par les lois qui régissent leur fonctionnement. L'un comme l'autre de ces types d'actants syntaxiques peut, en fonction des contextes, être figuré sémantiquement par des acteurs indifféremment humains ou non.²⁰

A bien des égards, il se trouve que la configuration générale du nudge se donne aussi à lire syntaxiquement comme une *opération* effectuée sur des non-sujets, ou encore des objets. Autrement dit, dans une perspective landowskienne, l'interaction dont le nudge est le moteur relève du régime sémiotique de la programmation, régime fondé sur un principe de régularité qui se traduit empiriquement par la répétition et qui, par suite, garantit la prévisibilité : les mêmes causes, ou plus généralement les mêmes situations, les mêmes contextes, produisent régulièrement les mêmes effets.

Le premier argument qui permet d'étayer cette hypothèse provient de l'imposant bagage scientifique qui sert de soubassement académique à la démarche pour la rendre crédible. Ce bagage est en grande partie constitué des avancées de la psychologie, mais surtout de l'économie du comportement (*behavioural economics*) pour laquelle la figure de l'*homo œconomicus*, censé prendre des décisions logiques dans son propre intérêt sur la base de la rationalité de son jugement, n'est qu'un idéal-type qui n'a jamais existé que dans les ouvrages de théorie économique. En pratique (dans la « vraie vie »), il n'existe pas et la plupart des dé-

18 Cf. E. Landowski, *Les interactions risquées*, op. cit. (« De la programmation à la stratégie », pp. 16-24) ou *id.*, « Avoir prise, donner prise », *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 (2^e partie, 1. « Pour une syntaxe de l'opération »).

19 J.-Cl. Coquet, « Problématique du non-sujet », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.

20 E. Landowski, « Pièges : de la prise de corps à la mise en ligne », in M.C. Addis et G. Tagliani (éds.), *Le immagini del controllo. Visibilità e governo dei corpi*, *Carte Semiotiche Annali*, 4, 2016 (II.1, note 3).

cisions sont illogiques, voire irrationnelles. Ainsi, pour Daniel Kahneman, autre pape du nudge (et autre prix Nobel d'économie, reçu en 2002 pour ses travaux sur les mécanismes de prise de décision financière), la part de jugement rationnel dans les comportements humains est négligeable, tant ceux-ci s'avèrent être le fruit de « biais cognitifs » en tous genres qui influencent inconsciemment les choix et mènent en général à faire les mauvais. Chez tous ces chercheurs, la plupart de ces biais sont décrits comme des *automatismes* généralement acquis au cours d'expériences passées, et par là-même inadéquats pour faire face et s'appliquer à une situation nouvelle.

In reality human beings are lazy, busy, impulsive, inert, and irrational creatures highly susceptible to *predictable* biases and errors. That's why they can be nudged in socially desirable directions.²¹

De plus, dans un récent ouvrage de synthèse, Kahneman avance qu'entre les deux systèmes de décision qu'il a mis au jour — un système rapide, S1, fait de raccourcis impulsifs, intuitifs et émotionnels, et un système lent, S2, réservé au jugement analytique et à la délibération rationnelle —, c'est le premier qui est, par défaut, le plus fréquemment activé, parce que le moins énergivore des deux²². Les dispositifs d'incitation que les nudgeurs vont développer s'appuieront exclusivement sur le premier système, selon lequel le nudgé agit ou réagit « sans réfléchir », et souvent sans avoir même conscience de faire un choix.

On le voit, il résulte d'une telle description des diverses motivations des comportements humains que l'actant visé par le nudge s'apparente bien davantage au non-sujet de Coquet qu'au destinataire-sujet compétent que prévoit la syntaxe narrative standard de la manipulation, sujet de raison qu'elle caractérise comme à même de juger « en son âme et conscience » s'il acceptera, ou pas, la proposition du Destinateur, s'il passera, ou pas, contrat avec lui et s'il embrassera, ou pas, la conduite que ce dernier cherche à le persuader d'adopter.

Pour autant, l'observation attentive des comportements décisionnels réels, quelque irrationnels ou aberrants qu'ils soient ou puissent sembler, montre qu'ils sont loin d'être entièrement erratiques et impossibles à modéliser. La littérature académique fournit ainsi un deuxième argument en faveur de la thèse de la nature programmatique des nudges. On le trouve par exemple sous la plume de Dan Ariely, professeur d'économie comportementale, autre pape du nudge et auteur de nombreux ouvrages sur la question. Dans l'un de ceux-ci, *Predictably irrational*, il s'attache à démontrer que les biais cognitifs repérés et inventoriés par cette « école » sont « systématiques et prévisibles » : « Nous faisons tous les mêmes types d'erreurs à longueur de temps » :

21 E.R. Goldstein, « The Chronicle Review on Sunstein's 'Nudge' », *The Chronicle of Higher Education, University of Chicago Law School*, 2008, <https://www.law.uchicago.edu/news/chronicle-review-sunsteins-nudge> (consulté le 09/09/2021). Souligné par nous.

22 D. Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011 ; trad. fr. *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Paris, Flammarion, 2012.

Standard economics assumes that we are rational... But, as the results presented in this book (and others) show, we are far less rational in our decision making. Our irrational behaviors are neither random nor senseless — they are *systematic and predictable*. We all make the same types of mistakes over and over, because of the basic wiring of our brains.²³

Notons au passage l'incongruité, voire la contradiction, qu'il y a à s'obstiner à les désigner sous le vocable de « biais », terme qui renvoie à l'idée d'une déviation par rapport à une norme générale, alors que toutes les études les concernant montrent qu'ils sont au contraire tellement répandus qu'ils font intrinsèquement partie de la « nature humaine ».

Cela dit, la répétition régulière de ces « erreurs » et l'examen attentif de leurs ressorts et de leurs causes a permis aux chercheurs d'en dresser l'inventaire, fournissant ainsi aux nudgeurs la base de données algorithmiques à partir de laquelle ils peuvent concevoir et bâtir les dispositifs qu'ils proposent²⁴. Plutôt que de chercher à changer les mentalités en s'efforçant de convaincre ou de persuader (manipulation *stricto sensu*) en faisant appel au « système 2 » de Kahneman — ce qui s'avère une démarche longue, laborieuse et surtout coûteuse —, le nudge tire profit de la primauté du « système 1 » et exploite à moindre coût la régularité des automatismes répertoriés par les économistes du comportement.

Une des méthodes les plus couramment employées par les nudgeurs consiste à modifier et aménager adéquatement l'environnement au sein duquel la décision doit être prise, aménagement qu'ils appellent un peu pompeusement « *l'architecture des choix* »²⁵. C'est du concept d'*affordance*, emprunté à l'ergonomie, qu'on peut rapprocher ce genre de dispositif. L'*affordance* d'un objet (ou ici d'un environnement) est une propriété que lui a insufflée son concepteur de façon à induire le rapport qu'il anticipe entre l'objet en question et son usager, sans que celui-ci ait besoin d'instructions ou de mode d'emploi, de sorte qu'il n'ait qu'à se plier sans effort à ce que le designer a prévu pour lui²⁶. L'utilisation de tels objets ergonomiques est censée être intuitive et « simplifier la vie » de leurs destinataires en leur évitant d'avoir à réfléchir ou de faire appel à leur jugement. La parenté entre les deux domaines apparaît ici clairement, avec pour zone d'intersection le « système 1 » de Kahneman.

Or, qu'est-ce qu'optimiser l'*affordance* d'un objet ou d'un environnement, si ce n'est *programmer* le comportement attendu de la part du destinataire qu'on vise, de sorte que son utilisation soit univoque et la même à chaque occasion ?

23 D. Ariely, *Predictably Irrational : The Hidden Forces that Shape our Decisions*, New York, Harper-Collins, 2008, p. 239 (notre soulignement) ; trad. fr. *C'est (vraiment?) moi qui décide : Les raisons cachées de nos choix*, Paris, Flammarion, 2008.

24 Voir par exemple le « codex des biais cognitifs » réalisé en 2016 par Buster Benson qui a catégorisé 189 de ces biais : <https://www.penser-critique.be/codex-des-biais-cognitifs/> (consulté le 9 septembre 2021).

25 Nous ne reprendrons pas ici l'inventaire à la Prévert des sempiternels mêmes exemples de nudges (dont les inévitables mouches des urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam-Schipohl !) que le lecteur intéressé et équipé d'un simple moteur de recherche pourra trouver en quelques clics sur l'internet.

26 Pour plus de détail, voir J.-P. Petitimbart, « *Amor vacui*, le design d'objet selon MUJI », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018, §4 : « Signes et *in-signes* ».

De même que l'ergonome ou plus généralement le designer prévoit des raccourcis simplificateurs et programme l'emploi de l'objet qu'il conçoit²⁷, de même le nudgeur prévoit la « bonne » décision qu'il veut que le nudgé prenne et fait en sorte d'induire et de guider son choix, à la lumière des biais cognitifs dont il sait à l'avance qu'ils seront à l'œuvre, soit en les exploitant, soit en tâchant de les contourner s'ils font obstacle.

Dès lors, c'est bien le rôle d'Opérateur-programmateur plutôt que celui de Destinateur qu'endosse le nudgeur, celui-ci s'étant rendu tellement imperceptible, « diffus » ou « nuageux », que, d'un point de vue analytique, il cesse d'être pleinement pertinent.

On ne saurait conclure sur ce point sans souligner le fait que tous ces comportements réguliers et prévisibles que l'école nudgiste rattache à l'idée de « biais » ont depuis longtemps leur correspondant dans la théorie sémiotique de l'interaction au titre de l'une des deux « formes de régularité » distinguées par Landowski à titre de principes fondateurs de la syntaxe interactionnelle du régime de « programmation ». L'auteur propose en effet de

reconnaître, à côté des formes de régularité fondées sur le principe de la causalité physique, un second type de régularités, certes d'une toute autre nature mais presque aussi rigides quant à leurs effets. Relevant de conditionnements socio-culturels, faisant l'objet d'apprentissages et s'exprimant dans des pratiques routinières, il s'agit de régularités dont le principe dérive de la contrainte sociale, ou même se confond avec elle.²⁸

De ce point de vue, les constantes auxquelles se réfèrent les économistes du comportement ne constituent nullement des « biais », c'est-à-dire des sortes de déviations ou d'anomalies regrettables. Elles font partie intégrante des données constitutives de la compétence des actants, des algorithmes associés à leur « rôle thématique », ou de ce que certains sociologues appelleraient leur « habitus ». Et l'auteur d'ajouter, à la manière d'une sorte d'anticipation des procédures aujourd'hui tellement en vogue :

Or, dès le moment où des régularités de ce genre deviennent repérables et rendent en conséquence les comportements d'autrui globalement prévisibles, rien n'empêche d'appliquer au commerce entre les « humains » le même mode de gestion programmatique que celui par ailleurs considéré comme le plus approprié lorsqu'il s'agit de la gestion de nos rapports avec les objets « inanimés ».

3. Programmateur et piègeur

Aussi, la disqualification partielle du régime de la manipulation et sa substitution par celui de la programmation autorisent-elles à rapprocher la notion de nudge de celle — politiquement moins correcte — de *piège*, notamment à la leur de la notion « d'architecture des choix ». Le principal travail du nudgeur

²⁷ Cf. M. Scóz, « Por uma abordagem sociosemiótica do design de interação », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

²⁸ *Interactions risquées, op. cit.*, p. 19.

consiste en effet à concevoir et à organiser la mise en scène du contexte au sein duquel le choix se présente, de sorte que ce montage induise le comportement sélectif souhaité, par réaction « automatique » à la situation ainsi fabriquée. Qu'elle soit verbale ou non-verbale, cette mise en scène de l'environnement du choix, en répondant aux critères déjà identifiés (dissimulation de la présence de l'instigateur, apparence d'autodétermination, régularité et prévisibilité des biais décisionnels du « système 1 » de Kahneman sur lesquels elle s'appuie, etc.), rappelle de très près ces tactiques cynégétiques ancestrales que sont les pièges. Un piègeur n'aménage-t-il pas l'environnement naturel pour y dissimuler son traquenard ? Ne se dissimule-t-il pas lui-même pour éviter d'éveiller le soupçon ? Ne laisse-t-il pas croire à sa proie qu'elle est libre d'aller et venir à sa guise ? Et pour concevoir son piège et le positionner dans l'espace, ne s'en remet-il pas aux habitudes et aux comportements instinctivement programmés des espèces qu'il convoite ?

Pour Eric Landowski, qui leur a consacré une analyse socio-sémiotique fouillée, les pièges sont avant tout, au sens large et à un niveau très élémentaire, des *interrupteurs*²⁹. Ils ont pour fonction de mettre un terme à un cours d'action, quel qu'il soit. Or le but que poursuit le nudge est en partie le même : il s'agit d'obtenir du nudgé qu'il abandonne un certain comportement qui lui est coutumier au profit d'un autre, que le nudgeur et son commanditaire estiment plus vertueux ou bénéfique (pour eux-mêmes et, en principe, pour le nudgé, voire la société tout entière). Autrement dit, sur le long terme, les changements de comportements obtenus ont pour objectif de remplacer des habitudes ou des routines par d'autres, et, en définitive, d'*interrompre* le cours ordinaire des choses qui, sans le « coup de coude » (prétendument salvateur) du nudge, ne pourrait que perdurer.

Rappelons brièvement les éléments que l'analyse du piège proposée par Landowski a mis au jour. L'archétype du piège est un mécanisme simple qui peut être ramené à deux composantes. La première mobilise la proie, la « fait agir » — la fait venir — en l'appâtant : c'est la fonction de l'*attracteur*, remplie par exemple par l'asticot du pêcheur. La seconde « agit sur elle », l'immobilise en la capturant : c'est la fonction de l'*immobilisateur*, remplie par l'hameçon dans ce même exemple de la pêche³⁰. Dans le cas du nudge, s'il est d'abord nécessaire d'attirer l'attention du futur nudgé en éveillant sa curiosité ou son intérêt (en général moyennant la mise en place d'une « saillance » perceptible inhabituelle et surprenante dans son contexte d'apparition), il ne s'agit évidemment pas ensuite de l'immobiliser, mais bien au contraire de le *mobiliser*, c'est-à-dire de lui faire avoir la réaction comportementale que « l'architecte des choix » a prévue pour lui. Dans un piège classique, c'est le piège lui-même qui est le sujet de la performance, tandis que la proie est son objet à capturer. De son côté, le nudge est une forme particulièrement perverse de piège puisque la performance y est réalisée *par la « proie » elle-même* — par le « non-sujet » nudgé, pour reprendre la

29 E. Landowski, « Pièges ... », *art. cit.*, p. 20.

30 Certains pièges, parmi les moins sophistiqués car reposant sur le hasard, se limitent au seul immobilisateur, telles les mines antipersonnelles.

nomenclature de Coquet. En d'autres termes, le piège ordinaire, après avoir attiré sa proie, la fait passer du statut initial d'agent à celui final de patient, alors que le nudge lui permet de conserver son statut d'agent de bout en bout, confortant ainsi l'illusion de libre arbitre relevée plus haut.

L'absence d'élément immobilisateur dans le nudge ne doit pourtant pas cacher sa véritable nature de piège. Le dispositif bloquant y est remplacé par ce qu'on pourrait dénommer un *enclencheur*. Mais de plus, à la différence du piège ordinaire où l'immobilisateur est un composant matériel du dispositif, l'enclencheur du nudge *n'a pas d'existence physique*. Il est constitué des « biais cognitifs » connus du nudgeur en tant que dispositions à répondre avec régularité et prévisibilité, y compris — voire surtout — de manière erronée, à tel ou tel stimulus déterminé. En d'autres termes, c'est le nudgé lui-même qui, sans en avoir conscience, se trouve *pris au piège de ses propres penchants ou inclinations*, des constantes culturelles ou psychiques qui l'habitent et dont il est le jouet, des réflexes propres au milieu social qui les lui a inculqués et qui déterminent à son insu les réponses stéréotypées et automatisées, donc prévisibles, que déclenchent chez lui des situations déterminées, en l'occurrence intentionnellement mises en place — on pourrait dire scénographiées — par l'architecte des choix. Cela revient à dire que les pièges conçus par le nudgeur ne fonctionnent que parce que le nudgé est lui-même *déjà piégé* — sans le savoir — par son habitus (de même que, *mutatis mutandis*, la proie animale d'un piège classique est elle-même déjà « piégée » par ses instincts).

On ne peut pas ne pas songer ici aux réflexions du philosophe et sinologue François Jullien sur l'écart entre les stratégies guerrières conçues à la manière de Clausewitz, qui consistent à attaquer l'adversaire de front pour l'abattre, et les stratégies, moins spectaculaires et selon l'auteur plus courantes en Chine, qui s'appuient sur les faiblesses intrinsèques de l'adversaire, sur ses « propensions » stables, pour « laisser advenir » leurs effets et entraîner en conséquence sa chute³¹. Mais ne prolongeons pas cet *excursus* militaire qui risquerait de nous entraîner hors du champ qui nous occupe et revenons aux pièges.

De ce premier rapprochement entre les caractéristiques élémentaires du piège et celles du nudge découle une série d'autres traits communs. Il y a tout d'abord la valeur d'efficience que nous avons déjà rencontrée en constatant que l'engouement généralisé pour les nudges à l'échelle internationale tient en grande partie à leur rentabilité économique, c'est-à-dire à l'extrême modestie de leur coût en regard de la puissance alléguée de leurs résultats. C'est ce même rapport avantageux entre les moyens mis en œuvre et les gains obtenus qui, depuis l'aube des temps sans doute, a fait le succès des pièges par rapport à des techniques de chasse et de prédation plus fastidieuses et énergivores, ou plus dangereuses (tel l'affrontement direct du tireur à l'arc face à sa proie). Comme l'affirme Landowski, « un piège (...) devrait toujours rapporter plus qu'il ne coûte »³².

31 Cf. Fr. Jullien, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Seuil, 1992 ; plus récemment, *Conférence sur l'efficacité*, Paris, P.U.F., 2005.

32 « Pièges... », *art. cit.*, n. 10.

En second lieu, étant entendu que des deux composantes des pièges les plus courants, c'est la première, *l'attracteur*, qui conditionne la suite des événements, il en va de même pour le nudgé. Or si l'attracteur du piège est dans la plupart des cas constitué d'un *leurre*, il en va de même dans le nudgé. Dans son livre, *Predictably irrational*, Dan Ariely donne l'exemple d'une des expériences sur les leures qu'il a conduites avec ses étudiants du MIT. En quelques mots, il s'agit d'une architecture des choix où étaient proposées trois formules d'abonnement annuel au magazine *The Economist* : une version A entièrement digitale (abonnement internet) à 59\$, une version B en format papier à 125\$, et une version C, internet + papier, au même prix que la B. La majorité des participants choisirent la troisième option, une minorité la première, mais aucun des étudiants ne choisit l'option B, la version papier intermédiaire. Pour comprendre son rôle, Ariely compara alors ce résultat avec celui d'un deuxième volet de l'étude où cette version B — qui n'est qu'une version C légèrement dégradée — ne faisait pas partie de l'architecture des choix. Dans ce cas, entre A et C, la majorité opta pour la formule la moins chère, la A, à 59\$. Il en conclut que, lors du premier volet de l'expérience, la version B avait servi de leurre pour amener la majorité des participants à choisir la C, la plus chère. Pour vérifier la régularité et la prévisibilité du phénomène, il reconduisit ce même type d'expérimentation avec des offres de forfaits touristiques, et les résultats furent tout à fait comparables. Entre trois choix possibles, A, B ou C, où B est une version dégradée de C, c'est toujours C qui est préféré. En l'absence de B, c'est A qui est choisi. Au travers de ces exemples expérimentaux, on constate la régularité des biais à l'œuvre (ici, celui que les économistes du comportement appellent l'effet de domination asymétrique), mais il apparaît aussi clairement que l'architecture des choix — en l'occurrence la quantité et la qualité des options proposées (le *consideration set*) — est un puissant moyen d'arriver à ses fins et d'orienter les décisions d'autrui à son insu en lui proposant une « fausse aubaine ». Pour amener le nudgé à choisir l'option que le nudgeur désire lui faire adopter, il suffit donc de truquer l'éventail des choix et de le leurrer avec une option qui sert de faire-valoir à l'objectif visé.

Bien que les promoteurs du nudgé s'en défendent en insistant sur l'honnêteté, la sincérité et surtout la nécessaire « transparence » des architectures de choix (*en théorie*, un individu nudgé doit pouvoir savoir qu'il l'est), force est de constater que dans de très nombreux cas mentionnés dans la vaste littérature sur le sujet, le mécanisme d'attraction relève purement et simplement de *l'illusionnisme*. Dans cet ordre d'idées, on trouve fréquemment, entre autres exemples, celui du marquage au sol, sur les routes, comme moyen de réduire le nombre d'accidents dus aux excès de vitesse : en peignant sur le bitume des lignes de plus en plus rapprochées les unes des autres, on donne aux automobilistes l'illusion de rouler à grande vitesse, manière de les inciter à lever instinctivement le pied³³. Dans la même veine, les cas de passages pour piétons sont légion : peints en trompe

33 C'est avec un dispositif de ce type que, selon ce que prétend Richard Thaler lui-même, la ville de Chicago aurait vu diminuer d'un tiers le nombre d'accidents sur les bords de son lac. Voir E.R. Goldstein, *op. cit.*

l'œil de sorte qu'ils aient une apparence tridimensionnelle et ressemblent à un obstacle en relief placé au travers de la route, ils visent à obtenir de la part des conducteurs, confrontés à cette illusion d'optique, la même réaction « instinctive » de prudence. Dans tous ces exemples de nudges routiers, l'automobiliste est censé « tomber dans le panneau » et ralentir sa course³⁴. Mais les leurres exploités par les nudgeurs ne relèvent pas tous systématiquement du trompe l'œil. D'autres procédés ont également cours.

Tel est le cas des « cendriers de sondage » qu'on rencontre inévitablement sur la toile dès qu'on commence à se documenter un peu sur le sujet. Il s'agit de cendriers urbains destinés à diminuer le nombre de mégots de cigarettes jetés à terre par les fumeurs négligents. Ils se composent d'un contenant monté sur pied et divisé en deux compartiments. Chacun de ces compartiments se trouve associé à la réponse à une question d'ordre général, ou à une opinion, à un club de football, à telle ou telle célébrité, etc., dûment libellés au dessus de l'orifice destiné aux mégots. Le second compartiment est, lui, associé à l'opinion contraire, au club de football adverse, à la célébrité concurrente, etc. L'ensemble invite le fumeur à « voter » pour l'une ou l'autre option en jetant son mégot dans le compartiment correspondant à son choix. Il est évident que le nudgeur se moque éperdument des résultats du vote, mais s'intéresse uniquement au nombre total de mégots que les services de nettoyage n'auront plus à ramasser. Le dispositif ainsi mis au point est bien composé des deux éléments dont l'articulation constitue la base structurelle et dynamique — le ressort syntaxique — de tout piège : un attracteur et un enclencheur.

Pour ce qui est de l'attracteur — destiné à attirer l'attention du nudgé —, il s'agit évidemment de l'objet matériel lui-même, de sa configuration inhabituelle pour un cendrier, de sa bizarrerie, et de son caractère astucieusement hybride et ludique (cendrier-isoloir), propre à éveiller la curiosité. Quant à l'enclencheur immatériel, il réside dans la propension de l'humain, voire sa compulsions sous la plupart de nos latitudes, à « donner son avis » sur tout et à vouloir « gagner » la partie (ou faire partie des gagnants). Si bien qu'en faisant ce qu'ils font — en déposant leur mégot à gauche ou à droite, c'est-à-dire en exprimant gestuellement leur préférence ou leur opinion —, les nudgés *ne savent pas ce qu'ils font*, en ce sens qu'ils ignorent la portée pragmatique du geste même par lequel ils expriment leur point de vue. On voit donc ici le caractère retors de l'architecture des choix mise en place : elle cache, pour ainsi dire, le « vrai » choix, d'ordre pragmatique — jeter sa cigarette ou bien n'importe où ou bien dans un cendrier — derrière un autre choix, d'ordre cognitif (et en l'espèce plus futile : « voter » par exemple pour tel club sportif et non tel autre), que le nudgé croit être invité à faire, sans avoir tout à fait conscience d'œuvrer pour la propreté de la rue.

Ce lureur-attracteur destiné à enclencher une réponse à caractère ludique n'est pas unique en son genre. On trouve de nombreux exemples de mystifications de même nature, tels ces escaliers de métro dont les marches ont été

34 Cf. « Pièges... », *art. cit.* Comme l'auteur l'observe en note, « panneau » reprend ici son ancienne acception cynégétique de filet à attraper le gibier (n. 18).

peintes à la manière de touches de piano pour faire ressembler l'ensemble au clavier d'un Steinway et inciter le quidam à les emprunter, « par jeu », plutôt que d'utiliser l'escalator adjacent. Croyant simplement s'amuser, il fera en fait à son insu un exercice physique tenu pour bénéfique pour sa santé. Les nudgeurs ne manquent pas de créativité pour imaginer de petites duperies de ce genre, qui occultent le véritable objectif qu'ils poursuivent³⁵. Par là même, à l'évidence, ils oublient souvent le principe de « transparence » auquel l'architecture des choix est censée être soumise, principe théorique pourtant clairement énoncé dans tous les ouvrages des pères-fondateurs américains dont ils se réclament.

Mais parmi les enclencheurs, beaucoup, et des plus importants, jouent sur tout autre chose que la corde ludique. Ainsi en est-il du *herd effect* (littéralement « effet de troupeau »), plus connu sous l'appellation de *panurgisme* : c'est tout simplement la compulsion à « faire comme tout le monde », que les spécialistes de l'économie comportementale appellent le « biais de conformité »³⁶. Il postule que lorsqu'un individu n'est pas certain de la façon dont il doit agir et qu'il craint de commettre une erreur, il va se fier par sécurité aux choix des autres, surtout s'ils sont majoritaires, pour savoir quel comportement adopter. De nombreuses expériences de nudges ont été menées dans le cadre de politiques d'économies d'énergie en utilisant des messages du type suivant : « 97% des personnes se déclarent sensibles à l'environnement ! Et vous ?... Alors pourquoi laissez-vous la lumière allumée en sortant ? »³⁷. De même, quand les hôtels souhaitent faire des économies en incitant leurs clients à réutiliser les serviettes de bain d'un jour sur l'autre, ils misent sur cet effet de groupe en les informant sur la proportion de personnes déjà acquises à leur cause plutôt qu'en leur déroulant un long discours argumenté sur l'impact écologique négatif de la lessive. On reconnaît la même tactique consistant à stimuler le réflexe « panurgique » sur les factures d'électricité où figure la comparaison, en général défavorable à l'usager, entre la consommation moyenne du voisinage et celle de l'abonné récepteur de ladite facture, dans le but de l'inciter à se rapprocher de la « normalité » locale.

Si le conformisme est un enclencheur qui nécessite la diffusion d'une dose, même minime, d'information auprès du nudgé, dans d'autres cas les nudgeurs jouent au contraire sur l'absence, voire l'occultation d'informations pour arriver à leurs fins. Ils tableront par exemple sur la volatilité de la mémoire du nudgé ou sa tendance à la procrastination. L'exemple type est l'abonnement « par défaut » : d'abord offert gratuitement pendant un ou plusieurs mois (attracteur), il

35 Ces *petites duperies*, bien intentionnées mais tout de même duperies, rappellent de loin celles dont Jean-Jacques Rousseau, dans *Emile*, préconisait l'usage en vue de l'édification de son élève. Mais à la différence de nos actuels nudgeurs, l'ambiguïté morale du procédé était loin de le laisser impavide...

36 L'efficacité de cet enclencheur connu de très longue date — Rabelais déjà !... — a été « scientifiquement » démontrée en 1951 par les expériences sur le conformisme menées par le psychologue américain Solomon Asch. A sa suite, d'autres chercheurs, tels Robert Cialdini — qui l'a rebaptisé « *social proof* » — ou Matthew Salganik, ont largement confirmé par voie expérimentale la puissance d'influence de ce « biais » sur les choix et les comportements individuels.

37 Cas de nudge expérimental présenté par trois chercheurs (M. Dupré, S. Mokaddem, S. Meineri) au cours de la journée d'étude « Quelles perspectives théoriques pour analyser les incitations aux changements comportementaux ? » organisée en décembre 2016 par Audencia Business School à Nantes.

devient automatiquement payant parce que l'abonné a oublié de se désinscrire (enclencheur) et que le nudgeur s'est bien gardé de lui envoyer une notification de rappel à la fin du délai imparti. Cette tactique fondée sur de (pseudo) choix « par défaut » fonctionne d'autant mieux que le comportement escompté du nudgé (sinon du grugé) est provoqué précisément par un *défaut d'information* délibérément entretenu par le nudgeur (et/ou son commanditaire).

Bien qu'il s'agisse, dans le cas de ces abonnements, de ce que les spécialistes appellent un « sludge » (un nudge qui profite au seul nudgeur au détriment du nudgé³⁸), le déclencheur « par défaut » trouve d'innombrables applications, y compris dans le cadre « innocent » de politiques publiques, notamment en fonction de l'adage selon lequel « Nul n'est censé ignorer la loi ». Quel citoyen pourrait-il prétendre avoir intégré et maîtriser la totalité des dispositions légales de son pays et connaître sur le bout des doigts le contenu de tout le Code civil, tout le Code pénal, tout le Code du travail, de tous les décrets d'applications, toutes les jurisprudences, etc. ? Par exemple, c'est ainsi que tout citoyen français, même s'il ne le sait pas, est un *donneur d'organes*. De fait, c'est uniquement s'il en stipule le refus par écrit, selon une procédure également prévue par la loi, qu'il peut éviter d'être censé avoir consenti au prélèvement d'une ou plusieurs parties de son corps après son décès³⁹. Ce consentement présumé (mais ignoré par la plupart de nos contemporains) est une *option par défaut*. Au « Nul n'est censé ignorer la loi » vient s'adjoindre un autre adage tout aussi hypocrite et ambigu : « Qui ne dit mot consent ». En pareils cas, le piège que tend l'architecture des choix ne consiste pas à occulter seulement la nature du choix en le dissimulant derrière un autre (à l'instar des « cendriers-sondages »), mais à occulter le choix lui-même ! Fait-on vraiment un choix si on n'a pas conscience d'en faire un ?

La liste des exemples de nudges pourrait s'allonger *ad libitum*, surtout si on lui adjoint celle des sludges qui font florès dans les sphères commerciales et mercatiques. Des quelques types de cas que nous avons exposés, retenons simplement l'étroite parenté entre les mécaniques programmatiques du piège et celles du nudge : tous deux sont fondés sur des automatismes repérés dans le comportement de leurs cibles ; ils sont destinés à interrompre un cours d'action pour en enclencher un autre, d'orientation différente ; et si, tant parmi les pièges que parmi les nudges, certains ne sont pas dotés d'un attracteur manifeste, leur fonctionnement repose par contre, dans tous les cas, sur la mise en branle d'un enclencheur, physique ou immatériel ; et ils font les uns comme les autres usage de subterfuges et de faux-semblants.

38 « Sludge » : littéralement, gadoue, vase ou bourbier. Il faudrait donc traduire par « embourbement ».

39 Loi n° 76-1181 du 22 décembre 1976 relative aux prélèvements d'organes, confirmée par celle du 22 janvier 2016, n° 2016-41, dite « Loi de modernisation de notre système de santé ».

4. Le nudge : « un défi pour la sémiotique » ? — ou pour la démocratie ?

Qu'il s'agisse du nudge ou du sludge — la différence entre eux est très ténue et ne semble guère servir qu'à permettre aux thuriféraires du nudge et leurs prosélytes de se donner bonne conscience —, il apparaît clairement que les deux types de dispositifs font appel aux mêmes principes et aux mêmes mécanismes — à la même syntaxe interactionnelle.

Du point de vue sémiotique, et plus spécifiquement socio-sémiotique, on peut aisément rapporter les interactions qu'ils mettent en œuvre aux deux régimes qui constituent pour Landowski la « constellation de la "prudence" », autrement dit la déixis positive de son modèle interactionnel⁴⁰. D'une part en effet, le nudge comme le sludge relèvent du régime de la *manipulation* quant à leur *finalité* puisqu'ils constituent des « stratégies » (ou plutôt, comme on l'a vu, des stratagèmes) qui visent un *faire-faire* — faire adopter tel ou tel comportement, faire choisir telle option plutôt que telle autre, etc. Mais d'autre part, et dirions-nous *surtout*, c'est dans le régime de la *programmation* qu'ils puisent leurs *modalités* puisque l'efficacité des dispositifs d'incitation qu'ils mettent en place dépend entièrement et exclusivement de la régularité reconnue des « biais cognitifs » de « l'Homme » en général, autrement dit (plus modestement) des automatismes que les chercheurs ont répertoriés dans les réponses obtenues expérimentalement à tel ou tel stimulus, à l'intérieur de contextes historiques et culturels bien spécifiques. La conclusion à en déduire est claire : le nudge et son équivalent marchand, le sludge, ne sont à considérer que comme des *variantes manipulatoires* du régime principal dont ils relèvent, celui de la *programmation*.

A propos d'un tel type de variantes situées à cheval sur deux régimes ou les combinant, Landowski note qu'il peut, dans certains cas, donner lieu

à des comportements de nature complexe sinon paradoxale, largement automatisés et susceptibles pourtant d'être assumés comme obéissant à de bonnes raisons ou à de bons motifs, donc à la fois désémantisés en tant que praxis pratiquées, et resémantisables pour peu que le sujet soit amené à se repositionner en observateur de sa propre pratique.⁴¹

Il en résulte la figure-type d'un sujet « semi-programmé-semi-motivé »⁴². En prétendant, grâce à leurs techniques, « transformer l'intention [*du nudgé*] en action », les nudgeurs font implicitement l'hypothèse hardie que le nudgé n'agit pas seulement automatiquement en tant qu'agent programmé par ses habits, mais aussi intentionnellement, en tant que motivé par « de bonnes raisons ou (...) de bons motifs », conformément à une motivation qu'ils se contentent de supposer chez lui et d'identifier à la leur. Peut-on pour autant assimiler le nudge

40 Cf. *Les interactions risquées*, *op. cit.*, p. 72.

41 *Ibid.*, p. 35.

42 *Ibid.*, pp. 35-36.

au cas de figure paradoxal que Landowski décrit ? Le choix que le nudgé a opéré sans réfléchir est-il susceptible d'être rétrospectivement resémantisé par lui ?

Il faut faire ici un distinguo entre les comportements routiniers devenus automatiques à force d'être répétés, sortes de « syntagmes figés » accomplis sans y penser, auxquels Landowski fait allusion (« se laver les mains », « faire son lit », « mettre le couvert », etc.), et les réflexes situationnels automatiques (les « biais cognitifs ») que les dispositifs des nudgeurs exploitent pour servir leurs fins. Dans le premier cas, le sujet procède d'une certaine manière qui lui est propre — à sa manière, mais sans y penser —, c'est-à-dire « *en oubliant* (et peut-être à *condition d'oublier*) qu'il est en train de faire ce qu'il a [un jour] *choisi de faire*, lui-même ou le Destinateur auquel il s'en remet »⁴³, raison pour laquelle, si l'occasion se présente, il peut, grâce à un effort de mémoire, justifier son agir en lui donnant un sens. Dans l'autre cas, le nudgé exécute ce qu'une situation particulière, soigneusement aménagée par un tiers, le conduit à faire machinalement, et ce comportement n'est pas celui qu'il aurait adopté *proprio motu* en l'absence de nudge. Autrement dit, non seulement c'est à l'intention d'un autre qu'il obéit (sans le savoir) et non à sa motivation propre, mais de plus, c'est un comportement nouveau qu'on lui fait mécaniquement sélectionner, un comportement différent de celui qui lui est habituel et qu'il aurait eu spontanément, s'il n'avait pas été mis dans la situation montée de toute pièce par le nudgeur. Dans ces conditions, c'est plutôt son ancien comportement qui est « resémantisable » et non pas le nouveau. La question de la valeur sémantique réelle du comportement, in-habituel pour lui, qu'on l'amène à adopter reste ouverte et renvoie aux idées de *simulacre* d'autodétermination, de leurre, de choix caché et plus globalement de piège que nous avons exposées plus haut.

Quoi qu'il en soit, il y a fort à parier que les nudgeurs, seulement préoccupés des résultats concrets et mesurables de leurs « programmes stratégiques », se soucient de cette question comme d'une guigne. Quant aux sludgeurs, ils n'ont eux aussi évidemment que faire de la plus ou moins grande valeur sémantique dont le sludgé investit les comportements qu'ils lui font adopter : seule compte pour eux la valeur (en général économique) qu'ils retirent de la programmation qu'ils ont mise en place.

Qu'on parle de l'individu ciblé par les nudges ou les sludges comme d'un objet, d'un non-sujet ou d'un acteur ramené à son seul « rôle thématique », il est d'abord et avant tout censé obéir à des « algorithmes de comportement » qui le réduisent à un automate, à une espèce de robot — certes doté, comme une machine, d'une *faculté de faire* — mais qui est aussi dépourvu, à l'instar de la même machine, du minimum de « compétence modale » qui lui conférerait le *vouloir* nécessaire pour le constituer en véritable « sujet ». Le recours à l'idée qu'on vient de rappeler d'une intention qui serait, consciemment ou inconsciemment, « déjà-là » chez le nudgé (son *vouloir virtuel*), et que les nudgeurs prétendent savoir actualiser et réaliser en la transformant en action moyennant les techniques « d'incitation

43 *Ibid.*, p. 36. (notre soulignement)

douce » qu'ils proposent, n'est qu'un tour de passe-passe, un enfumage intellectuel supplémentaire de la part de ces théoriciens qui ne cherchent, là aussi, qu'à se donner bonne conscience et à se dédouaner de toute forme de critique, eux et les commanditaires de leurs méthodes.

En revanche, ce qui est *réellement* « déjà-là » chez le nudgé, et sur quoi les nudgeurs s'appuient effectivement, c'est, comme on l'a vu, son lot de propensions, d'automatismes, d'engrammes et autres « biais cognitifs » qui font de lui une instance « agie » plutôt qu'une instance agissante, à l'image — *mutatis mutandis* — de l'animal soumis à ses instincts. La réalité du nudge est qu'il *manœuvre* (technocratiquement) les gens comme s'ils n'étaient que des choses, c'est-à-dire de simples objets, et non des sujets à part entière⁴⁴.

La question n'est donc plus de savoir si — pour reprendre le titre du colloque limougeaud tenu en 2019 — le nudge est un « défi pour la sémiotique »⁴⁵. Si défi il y a, nous pensons y avoir apporté une réponse claire et précise, même si, bien entendu, elle reste à discuter⁴⁶. Les concepts et modèles (socio) sémiotiques fournissent les moyens nécessaires et suffisants pour rendre compte du phénomène et en saisir la signification, notamment politique. Car en revanche, s'il y a malgré tout un défi qui reste bien à relever, c'est plutôt, nous semble-t-il, du côté de la politique, et plus particulièrement du devenir de la démocratie.

De plus en plus de politiques publiques mises en œuvre par des gouvernements démocratiquement élus font appel au nudge, souvent à l'instigation de *nudge units* créées par la puissance publique et financées par l'argent du contribuable⁴⁷. Or, si on admet que la démocratie représentative a, sémiotiquement parlant, pour fondement des procédures de persuasion réciproque débouchant sur des accords entre sujets, on ne peut pas ne pas s'inquiéter de l'étrange déplacement qui est en train de s'effectuer. Traditionnellement, pour faire accepter leurs décisions ou veiller à ce qu'elles soient appliquées, les pouvoirs publics s'adressaient à l'intelligence des citoyens, considérés et traités comme des Sujets de volonté et de raison, conformément aux principes du régime interactionnel dit de la manipulation. Or la tendance massive actuelle, dont le nudge est un

44 Cf. E. Landowski, « Rationalités stratégiques », *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1979, pp. 234-237.

45 Voir plus haut, note 3.

46 L'analyse que nous proposons se démarque radicalement de toutes celles présentées audit colloque. A en juger d'après les *Actes* parus en 2021, aucun des contributeurs n'a pris en compte la dimension fondamentalement programmatique inhérente au régime interactionnel du nudge, qui pourtant — comment ne pas le voir ? — exploite systématiquement (à des fins manipulatoires cela va de soi) le caractère répétitif et prévisible des régularités comportementales dites « biais cognitifs ». Plus généralement, aucun des participants ne s'est sérieusement appuyé sur le modèle interactionnel — à une ou deux exceptions près, il est vrai, mais seulement pour se fourvoyer dans l'idée d'une discutable « collusion » entre manipulation (non pertinente d'après nous) et ajustement.

47 Mentionnons à titre d'exemples l'unité du gouvernement britannique *Mindspace*, l'Office fédéral de l'information et de la régulation (OIRA), organisme fédéral des Etats-Unis, ou encore la *Foresight, Modelling, Behavioral Insights and Design for Policy Unit* ainsi que la Direction Générale Santé – Consommateurs (DG SANCO), deux antennes dédiées au nudge émanant de la Commission européenne, sans oublier la France où le Secrétariat Général pour la Modernisation de l'Action Publique (SGMAP, sous la houlette du Premier ministre) collabore régulièrement avec la *Nudge Unit* du cabinet BVA, un institut d'études et de sondages qui a pignon sur rue.

indice parmi d'autres, consiste à ne plus tabler que sur les réactions réflexes des administrés (ou des clients potentiels — c'est devenu égal). Au lieu de chercher à persuader, que ce soit par l'argumentation, la promesse ou la menace (entre autres variantes de la manipulation), on se borne à placer l'interlocuteur dans un contexte délibérément construit de manière à provoquer, sous forme de réaction réflexe, le comportement prévu et désiré.

A titre de contre-épreuve, demandons-nous un instant si la traditionnelle « casquette du gendarme » caché au coin du bois, ou le « gendarme couché » désormais omniprésent au cœur des villes comme sur les plus petits chemins de campagne sont des nudges ? A première vue oui puisque par leur seule présence ils ont pour effet de faire adopter un comportement qui va dans le sens de « l'intérêt général » (ralentir, éviter des accidents) alors qu'en leur absence beaucoup de conducteurs n'en feraient rien. Mais ce serait confondre « nudge » et manipulation en forme de menace. Le gendarme couché aussi bien que la casquette du gendarme ont beau être muets, ce sont des avertisseurs, des dissuadeurs qui préviennent de ce qu'il en coûtera si... Ils invitent à calculer les avantages, les inconvénients possibles, les risques (casser la suspension de sa voiture, recevoir une amende) d'une conduite éventuelle. Ce *ne sont donc pas* des nudges. Un nudge ne dit pas : si tu fais X (qui est interdit), ou si tu ne fais pas Y (qui est prescrit), je te punirai... Il ne dit rien. Il ne parle pas pour dissuader ou persuader. Il ne fait pas appel à la raison. Au lieu de cela, il met en place un dispositif déclencheur d'automatismes, d'algorithmes comportementaux inscrits dans les habits, toutes choses qui par définition ne laissent de place à aucun calcul, à aucun faire évaluatif, à aucun choix.

Ce qu'il y a en tout cela d'inquiétant et même, à vrai dire, d'inacceptable, se situe d'abord, à l'évidence, sur un plan moral. Car au fond, le nudge est un excellent exemple de « manipulation » — non pas, cette fois, au sens sémiotique du terme mais selon l'acception péjorative la plus courante de manœuvre éthiquement suspecte, sinon de tromperie avérée. L'apparence de liberté laissée au nudgé est en fait, on l'a vu, une pure *illusion*. Mais le plus inquiétant, en termes politiques, relève d'un autre plan. C'est sur ce point que nous concluons.

Conclusion

A l'instar d'autres pratiques plus ou moins sournoises comme le *priming* (amorçage), technique qui consiste à prédisposer les esprits dans le but de les faire ensuite adhérer plus facilement à telle ou telle décision plus ou moins contaigante et difficile à accepter, le nudge a pour fonction essentielle de mettre hors-jeu toute volonté délibérative et de vider les choix des individus de toute subjectivité en court-circuitant leur capacité de réflexion, de jugement, leur intelligence et leur esprit critique.

C'est la raison pour laquelle nous considérons qu'il convient de disqualifier définitivement le régime de la manipulation *stricto sensu* pour ce qui est de l'analyse sémiotique de ce nouveau « must » à la mode dans les sphères de la gouvernance

tant publiques que privées. Même si sa configuration générale en fait un dispositif factitif, sa logique exclut toute perspective orientée vers l'établissement de relations de type contractuel entre un Destinateur (en l'occurrence « nuageux » ou « diffus », voire inexistant) et un sujet (ramené au statut actantiel de non-sujet), et a fortiori vers l'établissement de rapports de type fiduciaire ! C'est en cela que la pratique de plus en plus intensive du nudge par un nombre grandissant de gouvernements représente un véritable danger pour la démocratie.

Disons-le, la mise en œuvre de tels mécanismes programmatiques prend à notre sens une coloration subtilement, subrepticement *totalitaire*. Sous les régimes politiques totalitaires proprement dits, on sait que les interactions entre acteurs sociaux sont « encadrées par des réglementations et orientées par des consignes qui ont pour effet de réduire les comportements individuels et collectifs à l'exécution d'algorithmes préétablis »⁴⁸. Or, même si dans le cas du nudge il n'est bien sûr question ni de réglementations ni de consignes — c'est même le contraire, puisque les nudgeurs, leur reprochant leur inefficacité, se font les chantres de « l'incitation douce » —, il est toutefois clair que les dispositifs qu'il met en œuvre aboutissent au même effet réducteur. La généralisation du procédé réifie et « machinise » les individus citoyens. Renonçant à les reconnaître en tant qu'interlocuteurs, on les réduit au statut d'automates dont les comportements sont calculables, prévisibles et programmables. Et de même que les totalitarismes s'appuient souvent sur une prétendue connaissance scientifique, de même, les nudgeurs font largement appel aux sciences du comportement pour crédibiliser leurs théories.

Cette tendance à la robotisation des rapports sociaux s'inscrit dans un mouvement plus vaste et plus général de *désémantisation* du social. Greimas en avait déjà identifié les prémisses dès les années 1970 à propos de divers aspects de la vie « moderne ». Qu'il s'agisse de gestualité (du travail à la chaîne aux nœuds de cravate), de développement urbain, voire d'art, de poésie, de danse, etc., le monde contemporain se caractérise d'après lui par une perte dramatique de sens et de valeur⁴⁹. Et en effet, de par sa nature essentiellement programmatique, le régime de sens dont relève le nudge — et celui qu'il tend à nous imposer — est bien celui de la plus parfaite *insignifiance*.

En cela, plus profondément, l'invasion de « nos sociétés “post-modernes”, indissociablement “démocratiques” dans les principes et mercantiles dans les faits »⁵⁰ par cet avatar de l'idéologie dominante et de son allié, le « progrès » technologique et informatique (e.g. les *big data*), est symptomatique d'une volonté délibérée, de la part du capitalisme néolibéral aujourd'hui à la tête de bien des entreprises et de bien des Etats, de liquider une fois pour toutes la « valeur

48 E. Landowski, « Politiques de la sémiotique », *RIFL*, 13, 2, 2019 (souligné par nous).

49 Cf. A.J. Greimas, « Conditions d'une sémiotique du monde naturel », *Langages*, 10, 1968 ; « Pour une sémiotique topologique », in Groupe 100 tête (éd.), *Sémiotique de l'espace*, Paris, Institut de l'Environnement, 1973 ; « Réflexion sur les objets ethno-sémiotiques », *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.

50 E. Landowski, « Petit manifeste sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

esprit »⁵¹, de l'éradiquer de son champ de manœuvres. C'est cette invasion qu'un chercheur comme Yves Citton s'acharne à dénoncer⁵². C'est elle aussi que le philosophe Bernard Stiegler qualifiait de montée de la « misère symbolique » et qu'il proposait de combattre par les voies de l'esthétique et du sensible⁵³. Il n'est pas sans intérêt pour notre propos de noter que pour échapper au régime asservissant de la programmation, la voie proposée par Stiegler relève du principe de « sensibilité », fondement du régime de sens et d'interaction qui lui est diamétralement opposé, celui de l'ajustement.

Partant de là, le véritable défi, pour « la sémiotique », serait de devenir enfin, ou de redevenir une discipline vivante, en s'attelant, en étroite collaboration avec d'autres chercheurs en sciences humaines et sociales (philosophes, sociologues, anthropologues, psychologues, historiens, etc.), à la mise au jour des conditions d'une *resémantisation* de la vie de la Cité, projet salvateur que certains désignent par la formule de « réenchantement du monde », syntagme figé hélas déjà éculé et lui-même désémantisé. Vaste « programme »...

Références

- Alonso Aldama, Juan et Mehrvi Fazal, « “Je vais lui faire une offre qu'il ne pourra pas refuser”. Du *hard power* au *soft power* », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.
- Ariely, Dan, *Predictably Irrational : The Hidden Forces that Shape our Decisions*, New York, Harper-Collins, 2008 ; trad. fr. *C'est (vraiment?) moi qui décide : Les raisons cachées de nos choix*, Paris, Flammarion, 2008.
- Chapoutot, Johann, *Libres d'obéir. Le management du nazisme à aujourd'hui*, Paris, Gallimard, 2020.
- Citton, Yves, « Le court-circuitage néolibéral des volontés et des attentions », *Multitudes*, 68, 3, 2017.
- Coquet, Jean-Claude, « Problématique du non-sujet », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- Di Caterino, Angelo, « Nouvelles formes du faire-croire : Le rôle de la théorie des nudges et des passions dans les fake-news », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.
- Floch, Jean-Marie, *Marketing, sémiotique et communication, Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F., 1990.
- *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995.
- Fontanille, Jacques, « Introduction », *Actes Sémiotiques*, 124, 2021.
- Goldstein, Evan R., « The Chronicle Review on Sunstein's 'Nudge' », *The Chronicle of Higher Education*, Chicago, University of Chicago Law School, 2008.
- Greimas, Algirdas J., « Conditions d'une sémiotique du monde naturel », *Lan-gages*, 10, 1968.

51 Expression empruntée à Bernard Stiegler. Cf. *Réenchanter le monde : la valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, 2008.

52 Cf. Y. Citton, « Le court-circuitage néolibéral des volontés et des attentions », *Multitudes*, 68, 3, 2017.

53 Cf. B. Stiegler, *De la misère symbolique. L'époque hyperindustrielle* (t. I) et *La catastrophe du sensible* (t. II), Paris, Galilée, 2004 et 2005.

- « Pour une sémiotique topologique », in Groupe 100 tête (éd.), *Sémiotique de l'espace*, Notes méthodologiques en architecture et en urbanisme, 3-4, Paris, Institut de l'Environnement, 1973.
- « Réflexion sur les objets ethno-sémiotiques », *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.
- et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.
- Jullien, François, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Seuil, 1992.
- *Conférence sur l'efficacité*, Paris, P.U.F., 2005.
- Kahneman, Daniel, *Thinking, Fast and Slow*, New York, Farrar, Straus and Giroux, 2011 ; trad. fr. *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Paris, Flammarion, 2012.
- Landowski, Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1979.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.
- « Avoir prise, donner prise », *Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- « Pièges : de la prise de corps à la mise en ligne », in M.C. Addis et G. Tagliani (éds.), *Le immagini del controllo. Visibilità e governo dei corpi, Carte Semiotiche Annali*, 4, 2016.
- « Petit manifeste sémiotique en l'honneur et à l'attention du camarade sociologue Pekka Sulkunen », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.
- « Politiques de la sémiotique », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.
- Maritain, Jacques, *Dieu et la permission du mal*, Paris, Desclée De Brouwer, 1963.
- Petitimberty, Jean-Paul, « Les traductions liturgiques du Notre Père », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- « *Amor vacui*, le design d'objet selon MUJI », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- « Ruse mercatique et sémiotique de l'astuce, Lecture critique de la valorisation critique chez J.-M. Floch et ses émules du marketing », *Acta Semiotica*, 3, 2022, à par.
- Scóz, Murilo, « Por uma abordagem sociosemiótica do design de interação », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Singler, Eric, *Nudge marketing. Neurosciences et marketing gagnant*, Paris, Pearson, 2015.
- *Green Nudge. Réussir à changer les comportements pour sauver la planète*, Paris, Pearson, 2015.
- *Nudge management. Comment créer du bien-être, de l'engagement et de la performance au travail avec la révolution des sciences comportementales*, Paris, Pearson, 2018.
- *Stratégie nudge. Un avantage compétitif durable*, Paris, Pearson, 2022, à par.
- Stiegler, Bernard, *De la misère symbolique : tome I, L'époque hyperindustrielle*, tome II, *La catastrophe du sensible*, Paris, Galilée, 2004 et 2005.
- *Réenchâter le monde : la valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, 2008.

- Thaler, Richard H., et Cass R. Sunstein, « Libertarian paternalism », *The American Economic Review*, 93, 2, 2003.
- *Nudge : Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Newhaven, Yale University Press, 2008 ; trad. fr., *Nudge. La méthode douce pour inspirer la bonne décision*, Paris, Vuibert, 2010.

Résumé : Depuis quelques années, sous couvert d'assurer efficacement le bien de la collectivité et de chacun de ses membres, la pratique du *nudging* s'est répandue de manière exponentielle dans les politiques de gouvernance de nombreuses organisations tant publiques que privées. Le nudging consiste à infléchir les choix et les comportements des *nudgés* dans le sens voulu par les *nudgers*, sans que les premiers puissent opposer une réelle résistance. En dépit de l'idéologie qu'il affiche, qualifiée par ses promoteurs de « paternalisme libertarien », et de sa prétention à laisser aux nudgés la liberté de leurs choix, les dispositifs factitifs qu'il met au point s'avèrent, à l'analyse, obéir à des principes exactement contraires. L'approche socio-sémiotique et interactionnelle proposée ici en démonte les principaux mécanismes, et ce faisant, s'efforce d'en démontrer la vraie nature : Parce que tout *nudge* exploite la régularité et la prévisibilité des automatismes et des engrammes (les « biais cognitifs ») recensés et scientifiquement démontrés par les économistes du comportement, il se révèle être une opération de nature totalement programmatique, en ce qu'elle fait fi de la compétence modale (volitive et cognitive) des sujets ciblés et les réduit à des non-sujets, voire à de simples objets. Et parce qu'il fait appel à la dissimulation, au simulacre et au leurre, il s'apparente très fortement aux stratagèmes, aux ruses et aux dispositifs du type « pièges ». *In fine*, le régime de sens dont il relève est celui de l'insignifiance, et son régime d'interaction celui d'une variante manipulatoire de la programmation.

Mots clés : biais cognitif, habitus, interaction, manipulation, nudge, piège, programmation, sludge, sujet vs non-sujet

Auteurs cités : Dan Ariely, Jean-Claude Coquet, Algirdas J. Greimas, François Jullien, Daniel Kahneman, Eric Landowski, Bernard Stiegler, Cass Sunstein, Richard Thaler

Plan :

Introduction

1. Nudge ou manipulation ?
2. De la manipulation à l'opération
3. Programmateur et piègeur
4. Le nudge : « un défi pour la sémiotique » ? — ou pour la démocratie ?

Conclusion

Semiótica de la protesta : por un modelo de los movimientos sociales*

Elder Cuevas-Calderón y Eduardo Yalán Dongo

Grupo de Investigación Semiótica (GRIS),
Instituto de Investigación Científica (IDIC),
Universidad de Lima

Introducción

¿Cuál es el aporte de la semiótica al estudio sobre la protesta? ¿Qué mirada puede ofrecer sin que replique las ya formuladas por otras disciplinas? El abordaje de la protesta ha concentrado sus esfuerzos por responder *qué es una protesta*. Se ha interrogado por los antecedentes o las consecuencias, por las actas de nacimiento o deceso, por sus determinantes, por sus fuerzas, pasiones colectivas, que vienen desde la historia, la sociología o la psicología. En ese sentido, la literatura precedente ya formuló el ejercicio de reconocimiento, ha estudiado los modos de protestar (formas), las demarcaciones territoriales (trazos), la cantidad de personas (volumen) y las inclinaciones políticas (colores) con la esperanza de responder al *qué es*. Sin embargo, ¿basta responder al *qué es* para estudiarla? ¿Acaso no es necesario preguntarse también por el *cómo*?

El propósito de este trabajo es aportar desde la teoría semiótica un modelo teórico-metodológico que permita corregir la pregunta del *qué es una protesta* a *cómo estudiar* una protesta. En concordancia con Massimo Leone, el aporte de la semiótica versa en cómo los discursos y los textos toman cuerpo, en cómo

* Este trabajo fue realizado gracias al financiamiento y al soporte institucional del Instituto de Investigación Científica (IDIC) de la Universidad de Lima.

“sale del espacio interior de los individuos y se vuelve experiencia sensible revistiéndose de palabras, sonidos, colores, formas, gestos”¹. Es decir, en cómo la protesta va adquiriendo un lenguaje, y cómo se va volviendo un fenómeno de significación, cómo los eslóganes, las pancartas, los comunicados, las posturas, los movimientos, las modificaciones, los sonidos, los ruidos, las relaciones y dentro de este, las performances, todas estas se tornan *ex nunciis* que salen de los individuos y las colectividades para convertirse en mensajes.

Adoptamos, como hipótesis de trabajo, que la protesta cuenta con dos posiciones de enunciación : el *giro ético* y la *emancipación radical*, cuyas hexis son la *víctima* y el *héroe*, respectivamente². Cada posición se encuentra compuesta de tres capas que pueden ser abordadas desde tres preguntas ¿Quién? ¿Cómo? y ¿Dónde-cuándo? Para responder a dichas interrogantes analizaremos, i) las subjetividades (*Yo, Nos[otros], Todos, Yosotros*) que responden a *quién*, ii) el espacio-tiempo (concentrado, centrado, descentrado, desparramado) que responden al *cómo*, y iii) las prácticas (momento, movimiento, movilización, revolución) que responden al *dónde-cuándo*. Este modelo pretende ser apto para crear una reproducción e imitación hacia la descripción de las dinámicas de protesta como fenómeno social significativo³.

Después de repasar cada uno de sus posiciones de enunciación colectiva, presentaremos las conclusiones que serán expuestas a modo de cuadrado semiótico que sistematice visualmente el modelo presentado, generando así una tipología que ofrezca una aproximación desde adentro y desde cerca.

Antes de explicar nuestro modelo necesitamos hacer una aclaración, aunque podría parecer más una advertencia. Tenemos un reto a cuestas : el metalenguaje semiótico. Si bien en nuestra disciplina los textos suelen guardar un halo de dificultad, nuestra apuesta procura que su contenido se acerque tanto para el científico social como para el semiotista de otras escuelas de cara a la interpretación de la acción colectiva contenciosa desarrolladas en plataformas urbanas como digitales, sin por ello, perder el rigor que nuestra disciplina implica. El modelo propuesto no marcha solo ni ha salido del aire. Por el contrario, recoge las indagaciones de semiotistas post-greimasianos que han permitido extremar nuestra posición. Así, es evidente que a lo largo de este trabajo aparezcan los conceptos de intensidad-extensidad propios de la semiótica tensiva de Claude Zilberberg, la propuesta predicativa de las prácticas de Jacques Fontanille, y la motivación de una semiótica política marcada en los regímenes de interacción de Eric Landowski⁴.

1 M. Leone, “Breve introducción a la semiótica de protesta”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 2012, p. 162.

2 Estas dos posiciones se ha inspirado en la elaboración teórica de Juan Carlos Ubilluz : cf. *Sobre héroes y víctimas. Ensayos para superar la memoria del conflicto armado*, Lima, Taurus, 2021. No obstante, el trabajo realizado en este artículo la amplía (y tergiversa) de cara a una semiótica de la protesta.

3 Cf. A.J. Greimas y J. Courtés, “Modèle”, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, pp. 232-233.

4 Cf. C. Zilberberg, *La estructura tensiva*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima (F.E.U.L.), 2015 ; *id.*, *De las formas de vida a los valores*, F.E.U.L., 2016. J. Fontanille, *Prácticas semióticas*, F.E.U.L., 2014 ; *id.*, *Formas de vida*, F.E.U.L., 2017. E. Landowski, *Interacciones arriesgadas*, F.E.U.L., 2009.

Sin embargo, las direccionalidades de este texto también tienen reinterpretaciones forjadas al calor de las enseñanzas de Desiderio Blanco y Óscar Quezada Macchiavello que, desde el grupo de Lima (GRIS), forjan más temeraria que tímidamente una lectura fidedigna. Los autores asumen su responsabilidad y no ocultan que escriben desde un espectro latinoamericano pero que, no por eso, se deslindan de los esfuerzos teóricos realizados por los compañeros semiotistas alrededor del mundo⁵. Pensamientos que van en paralelo pero que piensan la idea de lo común y la posibilidad comunal del sentido.

1. El giro ético

¿Cuándo se decide protestar? La literatura es enfática, ya sea en los espacios urbanos⁶ como en los digitales⁷ donde existe por un lado un componente de objetualidad, en el que la protesta versa sobre un algo específico (nunca abstracto), y por otro un componente de antagonismo, pues se realiza en contra de alguien o algo, que puede ir desde un personaje, un régimen, hasta una fuerza “divina”, y por fin un componente de asimetría de poder, ya que son los más débiles los que elevan su voz para protegerse de un abuso⁸. En ese sentido, protestar implica

5 Aunque los esfuerzos son varios, nos interesa destacar los realizados por Eric Landowski, Franciscu Sedda, Claude Calame, José Luiz Fiorin, Paolo Demuru, Yvanna Fehine, Pierluigi Cervelli, Roberto Pellerey, Francesco Galofaro, Pekka Sulkunen, y que han sido publicados progresivamente en la revista *Actes Sémiotiques*. Cabe resaltar que, lejos de proponer que nuestro modelo teórico-metodológico sea único, nuestra búsqueda es inscribirnos en lo que los autores mencionados ya comenzaron, claro está, cada uno en sus líneas de investigación, pero siempre con la preocupación por generar avances por una semiótica política.

6 P. Bacallao y P. Sanz Hernández, “Creatividad, conflictividad y cambio”, *Andamios*, 2017. R. Castells, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid, Alianza, 2015. J. Courtés, *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette, 1991. O. Fillieule, *Les manifestations en France*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997; *id.* et al., *La manifestación*, Siglo Veintiuno, 2015. M. Leone, “Breve introducción a la Semiótica de protesta”, *CIC*, 17, 2012. Ó. Quezada Macchiavello, “Poder y medio ambiente”, in *id.* (ed.), *Fronteras de la semiótica*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 1999. R. Rosenmann, *La criminalización del pensamiento*, Lima, Escolar y Mayo, 2018. C. Tilly, *From mobilization to revolution*, New York, Newbery Award Records, 1978.

7 Y. Bacallao-Pino, “Social media mobilisations?”, *Cyberpsychology*, 8, 3, 2014. S. Lijtmaer, “Sobre la criminalización de la protesta”, *Anagrama*, 2019. A. Muro-Ampuero y S. Bach, “Twitter: #Virtualagora of political participation and (re)production of public opinion”, *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 2019. A. Sandoval-Almazán y Ramon Gil-García, “Towards cyberactivism 2.0?”, *Government Information Quarterly*, 31, 3, 2014. B. Sola-Morales y C. Hernández-Santaolalla, “Voter turnout and new forms of political participation of young people”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 2017. J. Yang y C. DeHart, “Social Media Use and Online Political Participation”, *Social Media and Society*, 2, 1, 2016.

8 En semiótica, estas características son formuladas desde la formalidad narrativa en tres momentos o estados: i) los actantes de conflicto: la brigada (las fuerzas del orden, el aparato policial, la máquina de guerra del aparato estatal, los agentes de represión) y los manifestantes coludidos en un sujeto colectivo se construyen a medida que su enunciación progresa en el trayecto y territorialización, sea como sujetos de deseo o como destinatarios, destinatarios y anti-destinatarios; ii) la prueba: la movilización masiva provoca respuestas estratégicas (persuasivas o polémicas, como acciones extrainstitucionales, entiéndase como arrestos, censura, prohibición de organizaciones políticas y asesinatos), del Estado como de opositores organizados a la manifestación para reterritorializar o des-intensificar la protesta social; iii) la resolución: el carácter resolutivo de la escena narrativa donde los manifestantes (S1) pueden resultar derrotados, iniciar una negociación colectiva con el régimen político (S2) o concretar la reformulación de los gobiernos en favor de la ley rebelde. En todos estos casos, dos sujetos (S1 y S2) pugnan por un objeto concreto de deseo. Cf. J. Courtés, “Étude d’une configuration discursive: la grève”, *Analyse sémiotique du discours*, *op. cit.*, pp. 123-136.

defender con las manos una causa clara, contra alguien visiblemente definido y cuyo poder es avasallador.

No es gratuito, entonces, que los trabajos anteriores dediquen su reflexión en torno a la conceptualización de la *víctima*, que no solo se ha convertido en “el héroe de nuestro tiempo”⁹ sino que también ha adquirido un estatuto que no acepta cuestionamientos¹⁰. La víctima, al estar en una posición de desventaja, deviene actor principal de la protesta. Y con ello, adquiere la legitimidad para ser escuchada, prometiendo y fomentando su reconocimiento, activando una identidad, un derecho, una representación, una autoestima, ser inmunizada contra cualquier crítica, en breve, ser comprendida como una entidad que no ha hecho sino le han hecho, y a causa de ello, padece.

Esa aproximación a la protesta desde la víctima permite que ocurran dos efectos discursivos. El primero, en el que aquellos que no han sufrido, por lo general los poderosos, ubican su demanda en las coordenadas de representación de las víctimas (*aliquid stat pro aliquo*), para así mostrarse vulnerables y legítimos en su pedido¹¹. Y el segundo, en el que solamente se permite que la demanda sea generada a un tipo, muy específico, de víctima, cincelada bajo los criterios de singularizar sus peticiones, sacarlas de la esfera de debate para trasladarlas a un estatuto de armonía y discreción que desestabilice regímenes más no cambie las estructuras¹². En cualquiera de los casos, se crea un espacio sacralizado, en el que se saca del derecho comunitario a la víctima para privatizarlo, y con ello, es sustraída de la esfera pública para pasar a una arena separada y dividida, en donde no se puede entrar, ni siquiera a interrogar¹³. Al ser un campo minado, solo se puede callar o hacer callar, recurrir a frases hechas, estereotipadas o políticamente correctas.

Es en nombre de las víctimas que se permite la injerencia sobre espacios, ya sean físicos como simbólicos, para luego declarar la “guerra contra algo”. Es decir, un tipo de estrategia de sentido que se basa en una ética que suspende a la política, empleada cada vez que se vulnera la soberanía de algo en nombre de

9 D. Giglioni, *Crítica de la víctima*, Barcelona, Herder, 2017, p. 11.

10 A. Badiou, *L'éthique. Essai sur la conscience du Mal*, Paris, Hatier, 1998.

11 Hacia este punto los autores debemos agradecer el aporte de Eric Landowski, editor de *Acta Semiótica*, quien nos sugirió contemplar el proceso completo de la enunciación. A saber, aunque sostenemos que víctima es aquella por la cual se realiza las protestas, también cabe la posibilidad que sea aquella contra la que se realiza una protesta. Véase cómo en el caso francés de los chalecos amarillos (*gilets jaunes*), la mayoría de los ciudadanos consideraban que el gobierno (y no los chalecos amarillos) era la víctima; una aquejada por una “masa de protestantes irresponsables”. En ese sentido, este ejemplo sugerido por Landowski a los autores nos permite abrir una ventana de trabajo que será abordado en una próxima investigación.

12 Hacia este punto es necesario hacer una aclaración, a fin de no generar malentendidos. Nuestro argumento no busca minimizar o, peor aún, negar la posibilidad de ser víctima de algo o alguien. Por el contrario, esta discusión pretende señalar la instrumentalización de la víctima a fin de legitimar discursos que vienen de cualquier lugar, menos del quien sufrió un agravio, o del empleo de la víctima como objeto-causa del tutelaje, en el que solo se le otorga un derecho mientras se identifique (o se deje identificar) con un ser mortal que sufre. Reducido a ser un humano en estado de bestia sufriente, de moribundo descarnado (cf. J.C. Ubilluz, *op. cit.*) o en términos de Badiou, una entidad condenada a su pura y simple identidad de ser viviente (cf. *L'éthique, op. cit.*).

13 G. Agamben, *Che cos'è un dispositivo?*, Milán, Nottetempo, 2006. D. Giglioni, *Crítica de la víctima, op. cit.*

alguien. Basta con evocar reiteradas ocasiones en el que se han usurpados países en medio oriente, siempre con el estandarte de la víctima, para comprender que el enunciado “lo hacemos por la libertad” es el mecanismo articulado dentro de una ética que suspende a la política.

No obstante, la producción de sentido de la protesta no se hace solo desde la víctima, sino también se invoca a un defensor que la representa¹⁴. Es la combinación de estas dos figuras la que permite definir mejor el lugar de producción de sentido de este tipo de protesta. En consecuencia, se articula a modo de binomio en el que, para una víctima pasiva, patética y reflexiva, existe un sujeto humanitario que la nombra, que se muestre ilustrado, compasivo, y que acoge el testimonio de la víctima para educar al público, para impedir el Mal y su constante retorno¹⁵. En armonía con Juan Carlos Ubilluz, todo mal puede volverse ese Mal ejemplar, una imitación del Mal de ayer, e incluso con lógicas muy distintas¹⁶. Por eso, se suele afirmar que algo que pasó en otro tiempo, espacio, región, territorio inevitablemente ocurrirá en otra con otras características y con otras dimensiones. No es gratuito entonces que se suele utilizar el mote *chavistas* o *comunistas* frente a cualquier protesta desde un sector, o *fascistas* cuando las banderas que ondean tienen otro tinte. A pesar de la diferencia de colores políticos, ambos recurren al mismo sustrato discursivo: el Mal que acecha, que amenaza con repetirse, y contra el que se realiza un “bien” defensor que lo impida o contenga. En breve, frente al Mal inminente y repetitivo, existe un “bien” cuya teleología es la acción reparadora o intento de contención.

De allí que surjan, casi a modo de reflejo muscular, las protestas cuyas campañas y eslóganes evocan el “nunca más”. Una estrategia discursiva que realza la posición reactiva (víctima) sobre la activa (agentes), que priorice el desastre sobre la gesta emancipadora, el gulag sobre la revolución, la esclavitud sobre las agencias anticolonialistas. O, dicho de otro modo, que sean protestas más preocupadas por lo “que les pueda pasar a las víctimas” más que “lo que estas puedan hacer”. En consecuencia, no es gratuito que ante cualquier protesta cuyo estandarte sea más bien el de la agencia, versada en lo “que les puedan hacer los caídos” sea proscrita, criminalizada o sea tildada de “subversiva”.

Así podemos comprender que existe un lugar recurrente de enunciación, que desde las elaboraciones de J. Rancière y de A. Badiou, denominan el *giro ético*, aquel lugar en el que las protestas son erigidas sobre los derechos de las víctimas, la prevención del Mal, el dolor y el tiempo cíclico-repetitivo¹⁷. Razón por el cual,

14 Cf. E. Cuevas-Calderón, “Terror(m)ismo”, *El Comercio*, 2021 (<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/terrorismo-por-elder-cuevas-calderon-noticia/>).

15 Si hemos empleado “Mal” con la mayúscula es principalmente porque queremos diferenciarlo del término mal con minúscula. En breve, un uso invertido de la fórmula agustiniana sobre el Bien. A saber, si para Agustín de Hipona, el Bien (o Dios) es un principio activo y el mal (con minúsculas) no es más que la ausencia del Bien. Para este tipo de protesta cuyo norte es la víctima, el Mal es el principio activo, y el Bien, es la ausencia de mal.

16 Cf. *Sobre héroes y víctimas*, op. cit.

17 Cf. J. Rancière, *La Mésentente. Politique et philosophie*, Paris, Galilée, 1995, y *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004. A. Badiou, *L'éthique*, op. cit.

el modo de interpretar la protesta sea vía la inscripción de un objeto modalizado, generando el contrato, la negociación, la conciliación y la resolución a través de extraprocesos que pretendan arbitrajes factibles (y viables). Esto quiere decir que los actores sociales participantes de este tipo de protesta huyen al objeto imposible. Incluso comprenden que su presencia en la protesta tiene más un carácter de “marchar por algo en específico”. Razón por la cual este tipo de actores contienen su accionar apenas detectan que una solución (modal) está *ad portas*. Es decir, pugnas que muchas veces escapan a la arena del debate, demandas que no tienen lugar, son traducidas (o respetando a la etimología, son trasladadas) de un lugar espinoso, desgarrador y punzante del discurso hegemónico hacia uno amable, acogedor, liso que acepta las diferencias culturales siempre y cuando no cuestionen el *sentido* regente. No es gratuita la nominación de “marcha” que privilegian cuando se refieren a la protesta. O, dicho de otro modo, haciendo encajar una lucha sin-lugar en una singular, integrándose a objetos modales, desconociendo así la semiosfera de la que parten. Nuevamente, pensando junto con Ubilluz, no es difícil entender que el giro ético deviene en lugar de enunciación que vuelca la atención de la propuesta política en una sospecha sobre una amenaza letal, del grito de guerra al encendido de una alarma, de la emancipación a la prohibición. Sin embargo, ¿acaso el giro ético es un elemento compacto y unificador en el que la víctima es un elemento unitario e indivisible? Hacia este punto. Ya tenemos claro que la *hexis* dominante en el giro ético es la víctima. A su vez, ya hemos explicado las implicancias que conlleva.

Sin embargo, la pregunta formulada al inicio del texto sigue pendiente. Para dar respuesta necesitamos partir la mirada en tres diferentes capas ¿quién?, ¿dónde-cuándo? y ¿cómo? La primera, enfocada en la *subjetividad* para poder dar cuenta de la toma de posición de los sujetos en el discurso, y a partir de los cuales se formulan las demandas. La segunda, enfocada en el *espacio-tiempo* que permite comprender los modos de aglutinación en las superficies, su organización, la coreografía que emplean y el modo de ocupación de un espacio ya sea urbano o virtual. La tercera, enfocada en las prácticas basadas en los modos de integración de las performances.

1.1. Subjetividad : yo y nos[otros]

Para comprender la subjetividad, hagamos un ejercicio de memoria. ¿Cuántas veces se ha visto envuelto o ha presenciado una discusión entre dos fuegos? Ahora trate de recordar las frases que se emplean, pero más aún, concéntrese en los posesivos que se emplean. “Nadie ha vivido mi dolor”, “no puedes imaginar por lo que he pasado”, “nosotros perdimos más gente” o “nuestro pueblo fue más saqueado” son tal vez las frases más recurrentes que nos permitirán ilustrar la construcción de la subjetividad en la protesta desde el giro ético.

En cualquiera de las frases guardan un componente en común : la competición. Devenir víctima no implica estar solo bajo la mirada del sujeto humano, sino también, demanda un lugar específico para ser comprendido. La competición, se gesta para saber sobre quién recayó con mayor dureza, fuerza,

o implacabilidad el Mal. De ese modo, enunciar una protesta desde el giro ético, teniendo como *hexis* a la víctima, no solo emplea al Mal como principio activo, sino también, lo convoca a modo de competencia.

En ese sentido, dicha competición genera estrategias asociativas. Redes de vinculación que purifican o agrupan a las víctimas. Pero que, en cualquiera de los casos, siempre se está en competencia por elucidar el lugar de enunciación. Por eso, no son iguales las protestas que enunciadas desde un *Yo* (“nadie ha vivido mi dolor”, “no te puedes imaginar por lo que he pasado”) de aquellas desde el *Nos[otros]* (“nosotros perdimos más gente” o “nuestro pueblo fue más saqueado”). Ensayemos unas ideas para estudiar las formas de subjetivación ya que, al estar basados en la competición, desencadena con ello, la acumulación, la desigualdad, el despojo, y el poder. Ergo, no es lo mismo competir con una víctima que se repliega en el *Yo*, que aquella que lo hace desde el *Nos[otros]*.

1.1.1. Yo

Ya sabemos que el dolor es algo que los vuelve víctimas, y que a su vez los une. Sin embargo, este dolor no es homogéneo. Separa a las víctimas. Razón por la cual, aquellas protestas en el giro ético, aunque estén consagradas a las víctimas, son a partir de la profundidad del dolor o del agravio que se organizan a modo de víctimas *químicamente puras* o *mezcladas*. Proponemos entonces que las víctimas químicamente puras están inscritas en las coordenadas subjetivas del *Yo*. El *Yo* es aquel lugar en el que el reclamo es privatizado. Es producido desde la aficción individual, de la propia carne, desde lo más íntimo, desde la aficción individual¹⁸. Así un problema general es tamizado, contado y entendido desde la óptica del *Yo*; de allí que, en vez de reclamar por la lucha de clases, esta coordenada la proponga como “*Yo* lucho de clases”. Un problema social que es formulado desde lo más particular e individual.

Razón por la cual, su tipo de protesta se erige como aquella que encarna o está por encima de todas, sea inapelable, absoluta e inimputable. Moralmente superior que el resto, y sin comparación. Es la razón absoluta. De allí que tenga semejanzas con los modos clientelistas, en el que la palabra del cliente está por encima de cualquiera. Porque al final, “el cliente siempre tiene la razón”.

Ahora bien, las coordenadas del *Yo* encuentran eco o tienen como destinatario-cómplice a alguien que comparta su dolor, que lo sienta como algo encarnado, alguien que proteste en igualdad de inimputabilidad; alguien que pueda adscribirse al dicho popular: en el dolor, hermanos. En consecuencia, las coordenadas del *Yo* producen víctimas químicamente puras, que forjan redes de parentesco intenso, que se unen en hermandad para salir a reclamar. Claro está, su dolor vivido y enunciado como particular (familiar), produce sentido desde la experiencia individual, y con ello se vuelve una protesta que se incompatibiliza

18 A fin de alinear al lector con nuestro metalenguaje, cuando sostenemos que la protesta se enuncia desde el *Yo*, no significa que sea exclusivamente una persona contra otra, sino que a pesar de ser plural (más personas agrupadas desde el mismo lugar) se refugia en el *Yo* como productor de sentido.

con otros, se desconecta del cuerpo social. Y a su vez, es fácilmente suplido con un objeto.

1.1.2. Nos[otros]

Con el Yo, el aprecio de la protesta se identifica en la concentración de los enfrentamientos y la determinación excluyente de la organización social. No obstante, el trayecto de la protesta desarrolla también acciones contenciosas más apaciguadas en masa y desenvueltas en volumen. Es el caso del *Nos[otros]*, coordinada de la protesta social determinada por la negación de los valores universales y la afirmación de la protesta como una actividad selectiva de su territorio de desplazamiento. El *Nos[otros]* marca en los discursos la direccionalidad de su demanda fielmente construida sobre un conjunto de creencias orientadas al reclamo selectivo y a la atención de su entorno familiar extensivo (o comunal). En consecuencia, el sentido de la víctima que reclama amplía su espectro a una víctima que también contempla aquellos a los que no se les había otorgado el sitio, pero cuyo estatuto está, igualmente, escindido por el dolor, y el reclamo.

Hacemos referencia al *Nos[otros]* cuando identificamos a los pocos, los determinados, los cercanos, los familiares, íntimos, regresivos, en suma, a aquellos forjados por lazos próximos. Por eso, sus formas de organización se sustentan en la interconexión: buscan conectar con los suyos, no como una conexión plena que unifica hacia la masificación, sino la simple unión de dos dispositivos o interfaces. En consecuencia, los marcos sociales que construye la personificación del *Nos[otros]* se establecen por relaciones de parentesco extensivo que desencadena la cofradía, que funciona renovando los lazos, las juntas con los compañeros cercanos y los amigos de jornada quienes construyen oportunidades de renovar creencias y fortalecer vínculos sobre la base de la rutina y el rito heterónimo. Las afinidades familiares construyen diversos tecnicismos y personificaciones como el “compañero” sindical, el “vecino” laboral cuyas afinidades descansan en lo que podríamos llamar formas de asociación por consanguinidad ideológica, es decir, afinidad selectiva a partir del lazo de la creencia. Pero justamente como aquello que los personifica como actantes de la protesta se sostiene sobre formas de parentesco ideológico o extensivo, el *Nos[otros]* presenta la prohibición del quiebre de estos saberes como condición de la sociabilidad. Por ello, la subjetividad del *Nos[otros]* está compuesta por actancias que sobrellevan la protesta de forma aún local, protestando por intereses concretos y particularidades ideológicas (grupos vecinales, sindicatos pequeños, o frentes de defensa). Ya no es “yo lucho de clases”, sino “nuestra lucha local de clases” frente a un tipo de antagonismo, y cuyo objeto es definido. De allí que estas demandas sean no-universales, locales y tiendan a fragmentarse en separaciones.

Una forma subjetiva del *Nos[otros]* se puede registrar en la protesta direccionada al consumo y asumida por sujetos-consumidores (*political consumerism*)

que ejecutan sus prácticas de protesta en favor del *buycot*¹⁹. Esta práctica se define en la abstención intencionada de comprar productos específicos de una marca o empresa ligada a prácticas o discursos contrarios a fines éticos, sociales o políticos de la categoría consumidor. En este caso, las formas de relación por solidaridad se establecen en el parentesco económico que asocia individuos movilizadas por la defensa ética de su consumo.

1.2. Espacio-tiempo : [concentrado y centrado]

La identificación de las subjetividades que aparecen en la protesta nos invita a profundizar en el lugar desde donde lo hacen. La subjetividad en la enunciación no se da en el aire, precisa de un espacio-tiempo que le permita tener lugar.

Entendemos desde la hipótesis greimasiana al espacio como objeto construido²⁰ pero también como algo que nos construye²¹. Este espacio, según como lo pensamos en el giro ético ha concebido a los determinantes o condicionantes territoriales en el par “centro” y “periferia”²², “aquí” y “en-otra-parte”²³. Según este par, el espacio tiene una forma centrípeta, succionante, que hace girar aquellos elementos que ingresan en su órbita en torno a una centralidad sana, incuestionada y programada. Aquí la nominación se hace más relevante, es precisamente un giro, una vuelta en círculos lo que define el giro ético (la vuelta del Mal, el retorno del fantasma, el revivir del fallecido). Las tensiones entre el centro y la periferia se representan en dos dinámicas ubicadas desde la enunciación del giro ético, dos espacios en el que cualquier actividad, aunque parezca dispersa o extendida recae en la misma dinámica, en el mismo punto centrípeto, en el que todas las fuerzas y movimientos vuelven al centro : la ética. Si para efecto de la subjetividad, sostuvimos que, en el giro ético, la ética suspendía a la política, para efectos del espacio-tiempo propondremos que, al ser centrípeto, la política gira alrededor de la ética, siendo el abordaje político la periferia del sentido, construyendo así la dicotomía centro-periferia. En consecuencia, si ya conocemos dos subjetividades en el giro ético, estas tienen, a su vez, dos lugares recurrentes que denominaremos *i) espacio-tiempo concentrado* y *ii) espacio-tiempo centrado*.

1.2.1. Espacio-tiempo concentrado

La concentración implica una mira pujante de las energías, un enfoque amenazador contra la encarnación del Mal. Los espacios concentrados son construidos por el desplazamiento del Yo y se refieren al llenado emocional del espacio pú-

19 Una ampliación de esta información puede ser consultada aquí mismo, en el dossier *Paradoxes du “post” consumérisme*, *Acta Semiótica*, I, 2, 2021.

20 Cf. A.J. Greimas y J. Courtés, *op. cit.*, p. 133.

21 Cf. A.J. Greimas, “Pour une sémiotique topologique”, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, p. 129.

22 I. Lotman, *La semiosfera*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2018.

23 *Sémiotique et sciences sociales*, *op. cit.*, p. 130.

blico, consiguiendo con ello no solo su privatización, sino también la iracunda defensa de un espacio invadido intempestivamente por el Mal. Es la experiencia de vivir el espacio urbano como digital, atravesado por una presencia del Yo. De allí que la forma de concebir este espacio concentrado sea “mi plaza”, “mi calle”, “mi lucha”. Si resumimos, estos serían los espacios poblados por individuos cuyos carteles dirían : *yo lucho de clases*.

En ese sentido, las oposiciones condicionantes que componen un espacio están dadas a partir de un [aquí] o centro de lo cultivado y programado y un [en-otra-parte] o periferia de lo caótico y salvaje. La concentración encarna topológicamente el Mal como algo cercano, fantasmático que acecha a la vuelta de la esquina, que respira en la nuca de las discretas individualidades. Lo cual exagera mucho más las intensidades y energías privadas pero bulliciosas de la protesta. Construye su /Aquí/ en espacios afectivizados, fragmentados, y su “en-otra-parte” o periferia como un Mal cercano instanciado en el espacio ocupado por el bien (la casa de una celebridad, etc.). Seamos enfáticos. El espacio afectivizado es el de la ética, su quehacer ético es la respuesta, la contención, el freno de mano ante el avance del Mal que viene de la periferia que es por lo general política. No es gratuito, entonces, que en este tipo de espacios las concentraciones sean alrededor de una máxima ética, que vacía la política de su centro.

En consecuencia, su ubicación y modos de agrupación responden al hacerle frente a algo o alguien. Por lo general, es una protesta que se hace contra un sujeto definido, al que se le acusa de ser el mal del Mal. Y ellos, al protestar, encarnan el bien contra el Mal. Una acción ética contra una propuesta política.

El vínculo social, tamizado desde la subjetividad del Yo, permite que las relaciones sean efímeras, inestables, seductivas, con un objeto delimitado y definido. De allí que su temporalidad sea, aunque breve, intensa. Ocurre en espacios concentrados, en el que su visibilidad cobra protagonismo debido a la intensidad que allí cunde o el efecto que produce. Es decir, este espacio se hace con la mira de avergonzar, exponer y cancelar.

Las motivaciones que congregan a los manifestantes en el espacio son la ira y la venganza. Se experimenta dicha protesta desde lo más profundo de su cuerpo. De allí que, el modo de nombrar a estas protestas sea constantemente con algún rastro del Yo en el nombre. Protestas que van desde el *con mis hijos no te metas* hasta el *#metoo*. Por eso este tipo de demandas tienen lugar en los espacios cuya teleología busca la protección de lo cerrado y lo efímero. O, dicho de otro modo, limitan aún más la restricción. Por eso, aunque pueda estar compuesto numéricamente por varios entes, aquí la unidad de medición no es la cantidad de personas, sino las formas de asociación.

Así, en el espacio concentrado, se dan cita las demandas de lo próximo, de lo propio, que excluye a la muchedumbre para concentrarse en la privatización del enemigo. Es la demanda del quiero mi paz y que el “otro” esté a la distancia. Por eso, estos espacios suelen tener confrontaciones caracterizadas por el *tête à tête*, un Yo contra otro Yo, incluso aunque el atacado pueda ser una corporación.

Nuevamente, no es cuestión de cantidad de personas sino de modo de concebir la protesta.

La singularización de la protesta genera una concentración de la demanda que decanta en un centro específico, su norte, su objeto, aunque suele parecer evidente, y necesario, deja de lado el beneficio social para agotarse en lo individual. En consecuencia, se torna fácil reconocer que estos espacios sean disueltos con facilidad a penas su objeto sea detectado. Es decir, la conciliación, el consenso, el acuerdo, es la moneda de cambio con la que opera. Y con esto se podría traducir el giro ético como proyecto cuya mirada despolitizada y sin conflictos, conduce al espacio a una experiencia asimétrica, que complica la vida, pero no la destruye.

A modo de resumen, el espacio concentrado prioriza el momento, la emoción, la descarga, el acting-out, la rabia o el cargamontón. Su mira está concentrada en horadar la honra, moralidad o confianza. Razón por la cual, estas protestas suelen tener un impacto profundo cuando se trata de marcas o personalidades. Es decir, estas son protestas que afectan la reputación.

En síntesis, proponemos que el efecto de sentido espacio-temporal que produce el giro ético en los espacio concentrados es cerrar lo cerrado.

1.2.2. Espacio-tiempo centrado

Más atento a los movimientos locales, el *Nos[otros]* deviene en la lucha por el bien de lo local y el rechazo del Mal encarnado en la cotidianidad burocrática de las instituciones. Su búsqueda es arrogarse la voz del otro victimizado en favor de la representación cotidiana y privada de sus derechos. No nos extraña que el *Nos[otros]* cargue con la ética cristianizada y las alegorías clientelistas de la política contemporánea. Todo en el *Nos[otros]* deviene en la protección de lo cercano. De aquí que sus demandas se planteen en torno a una espacialidad y temporalidad concreta del actante “algunos”, es decir, la espacialidad familiar fabricada en el tenor de la demanda de lo próximo-prójimo.

Denominamos a este tipo de espacialidad como centrada, porque no solo define a la protesta como aquella elaborada por “algunos”, por “pocos”, sino que restringe su desplazamiento hacia una centralidad centrípeta /Aquí/ que asume a su periferia /en-otra-parte/ como aquel otro representante del Mal al cual hay que acabar. Bajo esta lógica, la pelea del *Nos[otros]* excluye aquellos espacios excesivamente públicos que coloquen a su protesta al borde del abismo, en favor de perfilar su demanda local, específica y teledirigida hacia la institucionalidad. Básicamente es un juego del encuadre en el espacio urbano que debe su selección por criterios de proximidad y la familiaridad de la toma del lugar.

La espacialidad del *Nos[otros]* es el territorio urbano, la marcha citadina guiada por la policía vigilante y dirigida a los oídos institucionales. Son espacios creados por el *Nos[otros]* aquellos regresivos (marcados una y otra vez), seguros para la optimización de la demanda, estereotipados en cuanto el tiempo que construyen y cotidianos en tanto la protesta se vuelve una rutina. Es el número reducido que se pelea por el distrito, la ciudad y/o la región. Es decir,

un tiempo-espacio angulado o definido por el territorio. El centro laboral, por ejemplo, está familiarizado y des-intensificado por su estructura burocrática en la protesta sindical²⁴. En todos estos casos, las prácticas varían la gradualidad de la negociación colectiva no contenciosa, explicando desde el debate dialógico que arriesga poco en intensidad hasta el reclamo hacia un espacio exclusivo (la oficina de la empresa) o, finalmente, su extinción en el apaciguamiento individualista y retirado de los esquiroleros.

En síntesis, proponemos que el efecto de sentido espacio-tiempo que produce el giro ético en los espacios centrados es el efecto de abrir lo cerrado.

1.3. Prácticas : [momento-movimiento]

Entendemos por práctica el encadenamiento predicativo enmarcado en un proceso de enunciación colectiva en el que se confrontan diversas subjetividades²⁵. Esto quiere decir que las prácticas no son actividades aisladas, ni acciones sin agencia social, ya que están siempre ensamblando nuestras acciones en una cadena que otorga consistencia al fenómeno social. En este sentido, cuando remitimos a prácticas desde el giro ético, debemos pensar en actividades, interacciones y acciones que se producen desde la restricción efímera y la exclusividad conflictiva de la lucha contra el Mal personificado. ¿Cuál es la *praxis* más eficiente para exorcizar la maldad? ¿Qué *hacer* sería lo óptimo para despojar de malicia al otro? Dos son las respuestas a estas preguntas : las prácticas del momento y las del movimiento.

1.3.1. Prácticas de momento

¿Qué entendemos por prácticas del momento? En una frase : la singularización del reclamo. Aquí suele ocurrir que los movimientos burgueses liberales se apropien y privaticen lo colectivo. Ese parentesco intenso del yo, esa concentración espacio-tiempo, conlleva a que las demandas tengan una característica de individualización, y con ello, una exclusión de la arena política para entregarse a la metafísica del giro ético. Estas son prácticas que construyen momentos, no movimientos, aunque puedan ser enunciados como tales. Es decir, son momentos de protesta, excluyentes, en donde la víctima se superpone a todo, al punto de que su práctica no beneficia a un conjunto, a una población, sino a una experiencia individual.

Las prácticas del Yo se circunscriben a la realización del sentido en el momento. Un momento es la direccionalidad de las prácticas producidas desde lo efímero e inestable. Y no por ello dejan de ser transgresivas o conflictivas, ya que buscan despojar de toxicidad y maldad al otro periférico que acecha y se

24 E. Yalán Dongo, "La creación del rito : análisis semiótico de la protesta sindical a través de la red social Twitter durante el estado de pandemia", *Contratexto*, 35, 2021.

25 Cf. A.C. de Oliveira, "Interação e sentido nas práticas de vida", *Comunicação, Mídia e Consumo*, 11, 31, 2014, pp. 195-197. A.J. Greimas y E. Landowski, "Les parcours du savoir", *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979, pp. 26-27.

desplaza como fantasma familiar. La producción del hacer efímero pero intenso, inestable pero conflictivo. El momento marca el tono de la *praxis* y las relaciones de los individuos en la protesta, puede agudizar el enfoque de la demanda como depender más de la aniquilación de la encarnación del Mal. Si el Mal encarnado es aniquilado, vencido y despojado de su tierra, el Yo obtiene la satisfacción en esas prácticas de exorcismo, la legítima y confirma como parte de su inventario práctico. El “nunca más” se satisface con la confrontación directa, el grito al fantasma que no queremos que se revele, el atentado sin consistencia y la provocación al otro que exhibe el privilegio de la posición del Yo “¿Sabe usted con quién está hablando?”.

El reclamo de ventanilla y la queja al vecino estiran sus posibilidades hacia la protesta social del Yo. Con ello no estamos diciendo que las prácticas tengan siempre en su fin el hacer claramente armado, ya que también coexiste en éste el no-hacer como inoperatividad de los participantes. En este sentido se entiende la huelga de hambre, como el resultado de aquel que espera que su demanda singularizada obtenga el calor visual de la opinión pública, el no-hacer que seduce por su extremismo y voluptuosidad. Entramos en el territorio de la valoración por práctica de la desconexión, que empujan al otro fuera del territorio, que retienen, desconectan el Mal en favor de mantener las conexiones internalizadas de su semiosfera, de su espacio de sentido. Crear desconexiones en favor de las relaciones familiares, desconectarse con el Mal en favor de la conservación del programa de su territorio, del centro desde el cual gira su motivación ética.

No es gratuito que en este tipo de prácticas el cuerpo sea el protagonista, ya que es desde esta instancia que su posición sea atomizada, singularizada, concentrada, como un objeto puntual, y con ello, se pierde de vista el beneficio más allá de esa identidad. Dicho de otro modo, estas prácticas benefician a todos aquellos que luchan “como yo”, desde la misma posición del Yo.

Suele suceder que estas prácticas acogen, subsumen o sean reapropiadas por grupos con mayores privilegios, cambiando así el enfoque con el que fue construido. De ser una protesta que sacaba a la luz la miseria de su existencia diaria, constante, absoluta e ininterrumpida ; es decir, una protesta que intenta nombrar con el lenguaje y las herramientas del poder, aquello que no tiene lugar en el mundo en el que vivimos (la justicia, la solidaridad humana, el reinventar un mundo justo y de iguales), pasa a convertirse en algo momentáneo, casuístico, despolitizado e individualizado. De allí que, las personas gestoras de los movimientos de corte universalista desconozcan el estatuto de las protestas cuando se vuelven o son operadas a modo de prácticas excluyentes.

Si denominamos a estas prácticas como *incompatibles* no es por un juicio de los autores. Es porque el modo de aglutinación de estas prácticas las torna incompatibles con una popular, ya que, no apelan a una consigna mayor que la propia identidad e individualidad. Su modo de operación es la (in)tolerancia. Suele ser leído como prácticas que aceptan la tolerancia, pero su capacidad de soporte es muy reducida, ya que siempre están al borde del desborde. Si se dice una palabra o un comentario de más, la práctica se coloca al filo de la navaja, hacia el desba-

rajuste. Se cree que estas prácticas son muy radicales. Pero son solo demandas que tocan lo más evidente, la demanda inmediata, y no lo que la ha gestado.

Aquí hay hermanos, no vecinos, ni prójimos, ni colegas, ni camaradas. Pero en esta conexión subyace una violencia en torno a la cercanía, y todo lo que haga aquellos que excedan el pequeño núcleo de la hermandad, es experimentada como una agresión. En breve, quiero estar en paz (centro) y que el otro esté distante (periferia). Su queja no está destinada a ayudar a un colectivo, ni a un grupo social, ni a una especie viva, sino a simplemente a un individuo. O, dicho de otro modo, a hacer pasar el malestar individual como un problema social.

En el sustrato se entiende que son prácticas incompatibles con lo social porque no buscan resolver el problema sino *un* problema o *su* problema ya que, si *el* problema desapareciera, aquellos que enuncian desde el *Yo*, que se agrupan de forma concentrada, cuyos privilegios en tanto víctima son incuestionables tendrían que desaparecer. En breve, se apela a un momento ético, no a un movimiento político.

1.3.2. Prácticas de movimiento

Implicando los trayectos del *Yo* y negando al súbito *Yosotros*, la trayectoria del *Nos[otros]* constituye las coordenadas de un apaciguamiento y concreción de las prácticas e interacciones. Detenido en la negación de lo general, la categoría del *Nos[otros]* construye micro-comunidades debilitadas como movimientos locales que sustentan sus interacciones en la *segregación* como forma de relación privilegiada de su movilización.

El privilegio, a diferencia de las prácticas incompatibles que están dedicadas al *Yo*, es comunal, de casta, de colectivos o sindicatos. Con ello, se permite que la disociación con lo universal defina sus prácticas y formas de interacción motivadas por esta localidad. De aquí que el giro ético se actualice en el *Nos[otros]* a partir de interacciones como el reclamo puntual, el debate contra el Mal, la demanda institucional, la búsqueda del don, la negociación reactiva, así como prácticas tentadas en muchos casos a perder intensidad en su desplazamiento. Este es el caso de las interacciones rompehuelgas que se explican como una vuelta a la familiaridad y a la restitución de la semejanza de los ambientes de la manifestación.

Precisamente, el *Nos[otros]* define sus prácticas en torno a los diversos ejercicios de la ritualización de las interacciones, no obstante, dichos rituales que alegorizan sus prácticas son más heterónomos que autónomos. Prácticas locales, estables, rituales heterónomos, de la rutina, prácticas cooperativas, reguladas, correctas en tanto que esperan la legalidad y la atención de la demanda por parte de la burocracia institucional. En ese sentido las prácticas están interconectadas, es decir, el hacer de los protestantes está conectado al hacer de las instituciones, a la salida del vocero o representante de la institución, de la empresa, de la corporación. Es este ambiente el que signa a las prácticas de la protesta en la legalidad de su ejecución y en la búsqueda de generar presión de las instituciones a través de canales o mediadores externos que desempeñen un

rol arbitral. Se pueden advertir prácticas como la negociación, el debate, el envío de peticiones, cartas o solicitudes al gobierno de turno ya que son muy afines a la pretensión local de su movilización. Es en esta capa donde las negociaciones, conciliaciones y extraprocesos cobran sentido si son ejecutados frente o en la entidad administrativa.

Esto refuerza la creencia en que la resolución del conflicto se obtiene en aquellos espacios familiares, cerrados y tomados. Cabe señalar, finalmente que la posición del *Nos[otros]* también produce formas de protesta carnavalescas que son identificadas como condición para el llamamiento de lo conocido. Vemos reiteradas escenas de *happenings*, música, festejo, parafernalia coyuntural, sátira y humor que alegorizan la protesta en sentido de captarla como familiar, reiterativa y pacífica. Por eso, no necesariamente son prácticas celebratorias de una victoria revolucionaria, sino de la alegría de una negociación, la atención de la demanda o la abstinencia de alguna reforma. Justamente, hay una corrección en las prácticas de la protesta del *Nos[otros]*, un respeto que, a veces, es asumido por las fuerzas del orden como carne fresca para demostrar la asimetría de poder. No es de extrañar que en esta capa sobresale la violencia no directa y no letal con ánimos de exhibir quién manda en el espacio.

1.4. Coda

Visto hasta este punto pareciera que todas las protestas tuvieran la misma suerte. La nulidad del universalismo por el individualismo o no-universalismo, demandas particulares y demandas locales. Y con ello, una estructura paradigmática en el que se tiene o una u otra lucha, el (o...o...o...). Razón por la cual, al ser protestas de uno y no de otros, la solución, la presentación del objeto, sea el punto de inflexión.

Hasta este punto es lo que observan los trabajos precedentes, y más aún, el que logran detectar M. Leone y J. Courtés²⁶. Sin embargo, ¿acaso todas las protestas tienen un antagonismo definido? ¿Acaso todas las protestas se conforman con un objeto modal? ¿Acaso solo se puede protestar desde el lugar de la víctima o por la víctima? ¿Acaso toda protesta está condenada a la negatividad? ¿Pueden existir protestas que no sacralicen sino paganicen? ¿Pueden existir protestas que luchen por vincular antagonismos más que separarlos? ¿Pueden existir protestas que pugnen lo imposible? ¿Qué en vez del “nunca más” sean más bien del “una vez más”? Sí. Claro que existen. Y estas se inscriben en la emancipación radical.

2. La emancipación radical

Digámoslo enfáticamente. Si en las protestas del giro ético se ha evacuado la política del corazón de lo social desembocando en reformas, en las de la emancipación radical se toma a la política como su punto de partida para enfocarse en revoluciones.

26 M. Leone, *art. cit.* J. Courtés, *op. cit.*

Entendemos por política al proceso por el cual la voluntad popular conquista la igualdad y la libertad, y conduce a la humanidad a un estadio histórico que implica la superación de las estructuras de dominación existentes. Busca el futuro de la comunidad, y un *desacuerdo*, a partir de un acontecimiento. Y es a partir de un acontecimiento porque es una ruptura de un estado de la realidad. Un hecho que alerta la lógica de una situación existente porque vive desde los agujeros dejados por el poder. En ese sentido, la emancipación radical es una lucha que no ha terminado —ni tendrá término—, que se asume como ilimitada y se evalúa solo en el durante.

En las protestas de la emancipación radical se yergue un canto, el del “Una vez más”, que invita a re-hacer los lazos, re-proponer los acuerdos, indagar en lo que se tiene en común sin borrarle su antagonismo. En ese sentido, en la emancipación radical implica, a diferencia del giro ético, un sujeto colectivo que sostiene un deseo más allá del instinto de supervivencia y de las necesidades del cuerpo finito, mortal (comida, seguridad, salud), para asumir que es parte de un sujeto in-mortal que sostiene una direccionalidad, un exceso. Es justamente esta direccionalidad la que gesta a los héroes. Así la lucha de los héroes no es por *tener* (poder, riqueza o gloria, en suma, un objeto de deseo determinado) o por la evitación del algún *Mal* (como la injusticia o la pobreza) —ambos según lo que la semiótica de las interacciones llama de “lógica de la junción”²⁷ —, sino por el Bien indefinido, en breve, un carácter afirmativo de “un mundo mejor” (más justo, más igual) a medida que se destruye el existente.

La emancipación radical reclama un tiempo lineal, que no vuelve al ciclo inicial, sino que destruye las estructuras existentes y crea otras relaciones radicalmente nuevas. Es un tiempo que paganiza, no que sacraliza, que devuelve a la esfera de lo público²⁸. No es “recuperar este mundo” porque eso significaría volver a la nostalgia de lo perdido (lógica de la junción). Es superar el mundo para encontrar uno mejor, partiendo de lo ya dado, desde lo conocido. Hacer resonar un conjunto de antiguas palabras con la finalidad de activar nuevos deseos de transformación social²⁹. Es decir, hacer desde lo ya conocido justamente para advertir su propia potencia emancipatoria y luego instarlos a sacar las consecuencias, a superar los anquilosados presupuestos, y a trabajar sobre la estrategia a seguir. Aquí se encuentra la gran diferencia con el giro ético, que traduce esto en dolor que condensa, que atemoriza. Aquí se usa el dolor para el *una vez más*, y no el “nunca más”, una vez más, hagámoslo de nuevo, y no “nunca más lo volveremos a hacer”. Por ello, no es reformar sino revolucionar, rehacer la praxis de la emancipación radical. En contraste, si en el giro ético se anuncia el final de los tiempos, en la emancipación radical aparece el tiempo final. Un tiempo que se contrae y empieza a acabarse. Es mesiánico porque avanza, no

27 E. Landowski, *Pasiones sin nombre*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2015 (cap. 3, “Junción versus Union”).

28 G. Agamben, *op. cit.*, pp. 26-28.

29 V. Vich, *César Vallejo : un poeta del acontecimiento*, Lima, Horizonte, 2021.

paraliza, ofrece “un nuevo trato” a lo anterior, lidia con lo anterior, en vez de quemarlo en la hoguera.

Y es tan así que invita a ofrecerle un nuevo trato al que odia, no por filantropía, sino porque en este tipo de protesta se entiende que la falta de unos también es de todos, una falta compartida que acoge al rico como al pobre. Por eso se busca ofrecer un nuevo vínculo social, para la reconexión de una solidaridad humana. En breve, procura la acción de las masas para así instaurar la comuna de los iguales, en el que ellos que supuestamente no pueden gobernar (la parte sin parte) irrumpen en la escena pública.

En las protestas de la emancipación radical no hay víctimas, o como afirmaba Badiou³⁰ bestias dolientes, aquí hay revolucionarios y revolucionarias del presente que admiran a los del pasado, pero no por haber sido golpeados o vulnerados, ni mucho menos por las vejaciones que sufrieron, sino que encuentra en ellos los errores para reconfigurarlos. En el decir de Deleuze : inmaculada concepción de engendrar con lo pasado un monstruo nuevo³¹. Con esto se redime al vencido (no a la víctima). Enarbolar a la víctima, en el giro ético, desencadena un impedimento de pensar / hablar / hacer algo de nuevo. Por el contrario, generar un muro, duro, sólido, impenetrable y que deje en claro que “ya no hay más camino”.

La emancipación radical más bien sostiene que es necesario diseccionar las derrotas y tácticas caídas, las estrategias fallidas, para entender-hacer algo una vez más. Enarbolar a la víctima, más que al vencido, implica afirmar que *ya no debemos volver a hacerlo*, de allí la arenga favorita del giro ético : “*nunca más*”. La emancipación radical es todo lo contrario, es la pretensión de retomar las derrotas, su grito es “lamentemos las caídas, pero es en nombre de los vencidos que debemos hacer algo de nuevo, y no devenir magdalenas en la tumba”. Pensar / hacer / hablar así es abdicar todo, coludirse con lo instaurado, denegar que existe una salida. Es bloquear a todo nivel una *otra* salida, un modelo sin-lugar, y preferir opciones singulares. Por eso, el vencido, es a diferencia de la víctima, un personaje que permite entender que en las revoluciones siempre hay derrotas parciales, nunca finales, porque el tiempo es lineal, se rehace, es de lo que viene. El giro ético se obsesiona con el fin de un período, con el apocalipsis, porque “ya no hay más camino”, porque volveremos a ser algo, volveremos a ser un modelo fallido, volveremos al desastre inevitablemente. De allí que Ubilluz sostenga cómo los blockbusters estadounidenses escenifiquen bien la idea de que es más fácil pensar en el fin del capitalismo (en el muro y sus fronteras) que en un nuevo modelo económico (el camino más allá del muro)³². La emancipación radical procura el más allá, lo que viene, porque entiende que mirando atrás solo hay repetición sin diferencia, inacción, conformidad, colusión con lo establecido. Así lo que busca es revolucionar, ofrecer un nuevo acuerdo, generar una síntesis

30 A. Badiou, *op. cit.*, cap. “L’Homme existe-t-il ?”.

31 G. Deleuze, *Conversaciones 1972-1990*, Valencia, Pre-Textos, 2006.

32 J.C. Ubilluz, *art. cit.*

disyuntiva, alianza-lucha. Por eso es un tiempo en formación, abierto a la posibilidad, un tiempo que —en concordancia con Agamben— es de lo que resta, en el que no se tiene representación, solo presentación³³. Por eso, es tan marcado el disenso en la emancipación radical frente al consenso, que no es un mero acuerdo global.

Apoyémonos en la poesía de Jean Cocteau para ilustrar nuestro punto. El autor escribió : “Si el fuego quemara mi casa, ¿qué salvaría? Salvaría el fuego”. ¿Qué implica salvarlo? El giro ético usa a los libertarios para obrar con el miedo. La emancipación radical emplea el miedo, y lo transforma en rabia, para ir hacia adelante, para tumbar el muro, para salvar el fuego, para rehacer, no para contentarse con las pertenencias u horrorizarse y luego paralizarse con el fuego. Es todo lo contrario, es usarlo para algo nuevo.

En consecuencia, las protestas enunciadas desde la emancipación radical están compuestas por los que no tienen miedo, los rabiosos, los desposeídos, los actores conflictivos que aspiran a reorganizar la comunidad, el orden consensual, el *outsider* (sin-lugar). Y si pierden, son los vencidos.

En el giro ético, los sin miedo, rabiosos, desposeídos, son entendidos, como víctimas, lo que quedaron afuera por error, por falta de iniciativa, o por falta de conocimientos necesarios, o por algún efecto de la gestión estatal. Son las víctimas del “sistema”. De allí que mientras que la emancipación radical procure políticas en base al “qué se puede hacer”, el giro ético se engolosine con el “cómo los podemos proteger” (que implícitamente afirma : cómo protegerlos para que no pierdan el miedo, cómo protegerlos para que sigan viviendo en el miedo, cómo enunciar su dilema como una catástrofe inevitable, un miedo acechante).

El giro ético negocia con el miedo, de cara a la reforma, para que la salida sea la menos espinosa, la que desestabiliza regímenes más no cambia la estructura de poder. La emancipación radical, lidia con miedo de cara a la revolución. E incluso lo pierde porque entiende que no posee nada, que no hay vida, no hay futuro, porque solo hay fango. ¿Por qué se tiene *miedo* en el giro ético? Porque no podrían sobrevivir fuera de ese miedo.

No es gratuito entonces que el giro ético esté obsesionado en *comprender* al otro, que no es otra cosa más que, hacerlo encajar en un modelo cognitivo. La emancipación radical, por el contrario, se avoca al reto de la *interpretación*, de la contradicción, de la síntesis disyuntiva, el exceso, lidiar con las diferencias, los antagonismos, descubrir la lógica sin-lugar de dicho fenómeno, aunque subvierta el esquema cognitivo. Ergo, la emancipación radical no niega el exceso, sino lo acepta con dignidad pues entiende que se trata, inevitablemente, de una fuerza motora de la existencia humana³⁴.

La emancipación radical implica una reconciliación con la vida, una apuesta por convertirse en alguien activo y responsable ante la presencia del otro. Genera un sentimiento que no es individual sino político, una acción que está

33 G. Agamben, *op. cit.*

34 V. Vich, *op. cit.*

directamente relacionada con el sentido de la comunidad, y por eso mismo, con la voluntad por transformar las relaciones sociales existentes. Apela a actos de solidaridad, humildad y universalismo. Y con ello, surge una interpelación profunda, un cuestionamiento radical. Lo ético no puede ser un ideal metafísico, sino una práctica constante anclada en lo cotidiano. Esta ética opta por aquello que se ha quedado sin-lugar en el sistema y no se preocupa por lo singular de este. No es la irrupción de algo extra-ordinario, sino en algo que debe ocurrir día a día, porque se hace desde lo que ya sabemos, es para hacerle un hueco al saber, es dar un lenguaje para desestructurar al mundo ordinario. La emancipación radical solo puede sostenerse desde una opción que ha decidido salir de aquel discurso que fantasea con el equilibrio armónico, que no tiene miedo de aferrarse a lo abrumador y exuberante.

Así la emancipación procura el Bien, que es entendido como una justicia, una solidaridad humana, reinventar un mundo justo y de iguales. El giro ético busca la competencia, la acumulación, la desigualdad y el despojo. Para mantenerlo incólume, inventan el Mal, que impide el Bien, y además realizan un “bien” contra el Mal. En breve, tal como sintetiza Ubilluz, “la emancipación radical se basa en el héroe (in-mortal), la afirmación del Bien, el relato de emancipación, la memoria/estratégica de los héroes vencidos y el tiempo lineal y/o mesiánico”³⁵. Si la fórmula presentada en el giro ético correspondía a la ética que suspendía a la política, en la emancipación radical la política suspende a la ética.

La emancipación radical implica tipos de protestas que tienen demandas imposibles, porque justamente lo establecido no basta. Ni tampoco un objetivo necesariamente definido. Procuran el exceso. Son protestas que, a diferencia de la observación de Leone, vienen sin poder, desde las grietas y los huecos, desde la precariedad de lo simbólico pero también desde un conjunto de políticas siempre latentes³⁶. La protesta de la emancipación es el arte de la presentación y no de la representación, de interpretación, y no de la comprensión, de la sin-lugaridad y no de la singularidad. Si las protestas desde la emancipación apelan a revoluciones es porque, viene sin poder, desde el sin-lugar, y su demanda exige lo imposible porque no está contemplado ni negociado en la cultura, pide algo no-simbolizado para desde ahí. En armonía con A. Zupančič³⁷, se trata de promover —o más específicamente, remover— un nuevo acto que resulte traumático o irracional.

La máxima hazaña del giro ético es la crítica. Por el contrario, en la emancipación radical se trazan rutas para el pensamiento. Rutas hacia lo indeterminado. Si las protestas de la emancipación radical son determinantes, es porque, parafraseando a Nietzsche³⁸, son interpretadas como un mal, como una enfermedad y como un vicio. Pero ese vicio precisa ser examinado a detalle, por eso,

35 *Op. cit.*, p. 28.

36 V. Vich, *op. cit.*

37 A. Zupančič, *Ética de lo real: Kant, Lacan*, Buenos Aires, Prometeo, 2010.

38 F. Nietzsche, *Genealogía de la moral. Un escrito polémico*, Madrid, Alianza, 2004, p. 54.

retomamos nuestro esquema inicial ya que, no todo dentro de la emancipación radical se da de forma homogénea, tiene bemoles que solo podremos apreciar a partir de las capas de subjetividad, espacio-tiempo, y prácticas.

2.1. Subjetividad [todos y yosotros]

Desde el punto de vista de la emancipación radical, la subjetividad se asume como problema de la organización de las masas. La individualidad y privatización de las voces son disueltas en el movimiento de las formas de asambleas comunitarias. En este sentido, sobresalen las subjetividades del *Todos* y el *Yosotros*, la primera convocando la figura actancial de la multitud y la segunda la manada que revoluciona el espacio social. Mientras la multitud se forma en relaciones programáticas con el héroe monumental, la manada se afianza con el héroe animalizado, entidad que nace del propio acontecimiento de la subjetividad. Así, mientras en el giro ético el Yo quiere desconexión del Otro (Mal) en favor del *hermano* y el *Nos[otros]*, y desea la inter-conexión para privilegiar al *cofrade*, en la emancipación radical, el Todos aspira a la conexión con el *camarada* y el Yosotros a la reconexión en favor del *prójimo*, la guerra, el término de las conexiones dominantes. Aclaremos estas características principales.

2.1.1. Todos

Si en el giro ético eran la víctima y el sujeto humanitario los que encabezan la protesta social, en el Todos surge la muchedumbre, la masa o multitud. ¿Qué implica la emancipación radical desde la perspectiva del *Todos*? Desde el Todos la emancipación radical construye la reivindicación de la protesta desde la disciplina revolucionaria, la preocupación por asegurar la posibilidad de la emancipación a través de una fuerza programática que vincule la acción de las masas con la toma de poder ; instaurar la comuna de los iguales. En este sentido, el *Todos* no es una subjetividad que se forma por las eventualidades de la protesta, sino que supone una originalidad programática que siempre arrastra formas de reunión disciplinadas. La masa en reunión está vinculada por un manojo de capacidades históricamente producidas, de ideas concertadas que son internalizadas para favorecer a la multitud. Son estas relaciones fabricadas por afinidades extensivas, es decir, formas de vinculación entre las partes desde el programa político partidario. De este modo, el crecimiento de la autonomía y la fuerza comunal de la protesta se constituyen sobre la base de las afinidades por competencias, a partir de las capacidades adquiridas que permiten a la multitud vincularse.

La vinculación de la multitud crea la actancia del camarada, el compañero del gran partido y la gran masa programada. El camarada funciona dentro de la lógica de la organización. Vale decir que la subjetividad del *Todos* no aparece como efecto de una eventualidad, sino por la vinculación de una serie de nociones que han creado la necesidad de la reunión y asamblea : la nación, el territorio, el simbolismo patrio y la cooperatividad de una identidad histórica o religiosa. El

camarada se hace en las vinculaciones que se establecen por afinidad que une a los conocidos y los no-conocidos, la centralidad de una semiosfera conectada con la periferia de otra.

Todos apela al padre totémico como líder trascendente que compone las tácticas y formas de relación por admisión de otras formas de vida desemejantes pero capacitadas por vínculos abstractos internalizados. La subjetividad del *Todos* se da a partir de la reunión alrededor de un maestro que sabe las respuestas, al que se le pregunta : ¿y ahora qué? Es importante este retrato hobbesiano del *Todos* como convergente a la figura del líder mesiánico o monumental ya que la muchedumbre organizada rehúye a la falta de la soberanía, de patria dirigente y autoridad política. El héroe monumental se alza solidificando el territorio y el Estado-nación o, inclusive, el suelo religioso³⁹. En este sentido, la protesta encuentra direccionalidad cuando la voz de la patria, la palabra del héroe monumental o del representante de Dios en la tierra se alzan como padre totémico que unifica a la muchedumbre. El *Todos* se reúne en un conjunto cerrado alrededor del líder, en donde todos se identifican horizontalmente, pero a su vez, verticalmente con el Uno que está más allá de la ley. Por lo tanto, la emancipación radical desde el *Todos* se encuentra conectada con la representación a través de la soberanía y la voluntad del Uno que puede encarnarse en el líder militar, el jefe de Estado, el representante divino o incluso la propia Patria como líder abstracto e internalizado. Aquí están los líderes y padres sabios, los sacerdotes y dirigentes tácticos que se encargan de la estrategia, y de los cuadros inexpertos.

2.1.2. Yosotros

En el marco del giro ético, la protesta social compone su organización hacia la determinación excluyente y la concreción selectiva de la movilización. Pero, si el parentesco ideológico en la formación de las subjetividades y las formas familiares de desplazamiento en el espacio se encuentran guiados por la ética humanitarista y la conservación de los rituales heterónomos, el desborde y la guerra apuesta por otras coordenadas. Es este el marco final de nuestro modelo, la concepción de lo que denominamos *Yosotros*. Esta extraña denominación proviene del uso del quechua andino ayacuchano donde la referencia de un “nosotros inclusivo” es expresada con el término *ñuqanchik*, que refiere a lo que es de uno (yo = *ñuqa*) y a la vez de todos. *Yosotros* refiere a la paradoja de la unidad y la multiplicidad no sólo subjetiva, sino también temporal : fusión de presente y futuro (mesiánico), cruzamiento imborrable entre el aquí y en-otra-parte⁴⁰. Desde una consigna local, hemos identificado que el giro ético opera en el desconocimiento de la mezcla con aquellas alteridades que en principio rechaza.

39 Por su carácter trascendente, su encarnación de la Patria, y, frecuentemente, su carga revolucionaria, esa figura se aproxima de la del “héroe mediador” de Landowski. Cf. *Presencias del otro*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2007 (cap. 7).

40 Configuraciones complejas de un tipo comparable son evocadas, en el presente dossier, por T. Padoan, “Recalcitrant Interactions : Semiotic Reflections on Fieldwork among Mountain Ascetics”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021 (sección 6.2). (Nota del editor).

La oposición a esta categoría ética construye la protesta del *Yosotros* que es ya de naturaleza revolucionaria e implica las coordenadas de la emancipación a través de un desvío de la representación. Nadie habla por el *Yosotros*, su desarrollo es más genético, por afinidades desparramadas y devenires animales, por combinación aberrante y en negación de los valores locales.

Yosotros permite que los disímiles se encuentren en vía de la asimilación, es decir, que permitan que el cuerpo de los protestantes pueda fundirse entre sí, en donde no se sabe dónde empiezan las demandas de unos y otros, combinándolas. El *Yosotros* puede dibujarse dentro del marco antropológico de Viveiros de Castro⁴¹, quién identifica una afinidad intensiva o virtual capaz de fusionar miradas (animal-humano), crear alianzas exógamas y rarezas intercomunitarias en los pueblos amerindios. En esta lógica general identificamos la subjetividad del *Yosotros*, término que permite la asociación del *Yo* indistinguible y fundido en la expresión conectiva. Así, si por un lado el *Yo* pertenece a la construcción de una mirada objetiva y excluyente que se programa en la relación de parentesco, por otro lado, el *Yosotros* pertenece a aquello que Viveiros de Castro denomina afinidad intensiva, es decir, la síntesis disyuntiva que une a los diferentes, la asimilación que atrae una lógica de las afinidades o de contagio⁴². A diferencia del *Todos* cuya subjetividad se define en la multitud, el *Yosotros* lo hace en la figura de la manada. Así, sus búsquedas se encontrarán direccionadas hacia la realización de una acción revolucionaria que permita a los sujetos devenir en manada. En el *Yosotros* se trata de no excluir a nadie, de formar una comunidad de anónimos, de reconocer que todos, a pesar de las diversas fatalidades, somos iguales. A pensar en sintagma, pensar en un gesto que abandona la idea liberal que sustrae al sujeto de la comunidad para devolverlo al gesto abrumado por su relación inédita con el otro.

Si hacemos referencia al trabajo de Viveiros de Castro es porque el *Yosotros* es esotérico y el giro ético es exotérico. Esto porque el hombre de guerra asume el secreto, lo oscuro e indeterminado como forma para producir su demanda. El *Yosotros* es anonimato mientras que el giro ético exaspera la obsesión por comprender, y eso significa hacer encajar un fenómeno dentro de un esquema cognitivo pre-existente (un saber tradicional, un método probado, una ideología). No puede ser confundido con un sujeto empírico reconocido en la protesta, un administrador, un gestor que lleva a costas la revolución, alguien que de morir acabaría con el proyecto, sino como una entidad sin rostro, pero simbólico que desplaza su rol hacia otro conforme la movilización se enardece. El héroe animalizado desprivatiza el rostro, lo multiplica y lo hace polívoco, es un fantasma que está en todos lados, su galope acecha en todas las direcciones, y cuya presencia es recordar más por los eventos que por las personalidades. De aquí la inevitable caracterización animal del líder en el *Yosotros*, monstruo que va en manada y

41 E. Viveiros de Castro, *Métaphysiques cannibales. Lignes d'anthropologie post-structuraliste*, Paris, P.U.F., 2009.

42 E. Landowski, "Más acá o más allá de las estrategias, la presencia contagiosa", *Pasiones sin nombre*, op. cit.

que posee características indefinidas entre el animal y lo humano. A diferencia del héroe monumental del *Todos*, el héroe animalizado del *Yosotros* no se separa ni eleva de la manada, más bien nace de ella y se mantiene en ella como entidad esotérica que alimenta de intensidad la subjetividad.

Las formas de organización del *Yosotros* se producen en red. En esta red nace el héroe, la bestia dirigente y la revolución anónima. Como red no debe entenderse una simple conexión de dos términos para amplificar o extender relaciones, sino como resultado de un traslocamiento o reconexión. La multiplicidad de *Yosotros* se construye sin la necesidad de un centro organizador que afirme una estructura piramidal de las relaciones. El *Yosotros* es múltiple evitando la trascendencia del líder carismático y el jefe monumental. El *Yosotros* implica el vaciamiento del lugar del líder, del Uno. En este sentido, en el *Yosotros* hay una carne viviente que se gobierna a sí misma ; el enjambre que no es cuerpo sólido, sino movimiento intenso y en devenir.

2.2. Espacio-tiempo [descentrado y desparramado]

De Deleuze y Guattari conocemos dos formas de concebir el espacio, como mapa o cartografía⁴³. Mientras el mapa es la radiografía *a priori* de un espacio internalizado sobre el cual solo podemos recorrer, la cartografía es la producción del espacio en tanto que éste se desborda de la programación del mapa, el palimpsesto que se reconstruye en el acto político. Así, mapa y cartografía marcan la tensión y oposición que nos permite diferenciar la espacialidad del *Todos* y el *Yosotros*. Si el *Todos* construye sus lazos y organizaciones en un espacio descentrado que funciona como espacio abierto que conecta siempre todos los puntos organizados existentes (extensivo), el espacio desparramado del *Yosotros* abre el espacio a partir del transcurso, acontecimiento y devenir de la protesta social (intensivo). A diferencia del giro ético que privilegia los espacios centrípetos (centrados y concentrados), los espacios de la emancipación radical construyen espacios centrífugos (descentrados y desparramados).

2.2.1. Espacio-tiempo descentrado

El *Todos* se desplaza sobre el espacio como si la multitud solo tuviera que recorrer y unir todos los puntos desconectados por el giro ético. Se unen unos puntos con otros para crear el drama de la ocupación y el multiescalonamiento, es decir, la capacidad de facilitar el recorrido por el espacio público. Denominamos a este tipo de espacios como descentramiento en tanto que consigue habilitar las formas de organización perdidas en el giro ético. El espacio descentrado se extiende a través de diversos puntos de un mapa, consiguiendo desorbitar la protesta hacia múltiples nodos que posicionan la enunciación del discurso emancipatorio. En este sentido el espacio descentrado une puntos del mapa, vincula otros centros desconcentrados para apelar a la masificación de la protesta y su globalidad.

43 G. Deleuze y F. Guattari, *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Valencia, Pre-Textos, 2012.

A diferencia del espacio centrado, institucionalizado y ritualizado del *Nos[otros]*, el espacio descentrado que define al Todos se establece hacia la idea o construcción del monumento, del patrimonio y el sitio histórico bañado con los emblemas de la nación. El estilo de ocupación del espacio es dejar una huella, es decir, hacer devenir el espacio en hito o convertirlo en monumento. El tiempo ejecutado en la concepción del espacio apela a la historia, la composición de aquello que vuelve para ser afirmado, la materia de lo cíclico y solemne. Se temporaliza el espacio hacia lo paradójico y la paralización que eterniza el lugar en monumento, huella histórica del lugar. Dicho esto, no se trata de intervenir el monumento empírico, sino de crear el registro semiótico del monumento, del patrimonio, un espacio que se convierte en monumental. A partir de estos desplazamientos los lugares de peregrinación se convierten en lugares de paganización porque devuelven la protesta a lo público. Los individuos construyen el lugar reapropiando y renovando los votos con aquellos objetos topológicos perdidos en la rutina urbana, hacen resignificar el espacio convocando aquellos puntos patrios esparcidos en el mapa. En suma, el espacio descentrado es la reterritorialización del espacio en tenor de lo que es propio, patrio o nacional. El espacio social se construye reforzando el orden moral, el código.

El descentramiento conjunta los nodos de la protesta creando la fantasía de la revolución y el desborde. No obstante, es importante evitar la confusión entre la descentralización de las rutas y la diversificación de los lugares, con el desparramamiento o el espacio revolucionario de la protesta. Descentrar los puntos de reunión permanece aún en la lógica extensiva, medible, de un volumen que crece pero que no necesariamente agita. Sur, Norte, Este y Oeste pueden estar en una conjunción incomparable, pero no lo suficientemente rizomática e intensificada como para hablar de un espacio desparramado. Aunque busca el movimiento, y pueden ser liberados varios lugares en la ciudad, los espacios abiertos en el *Todos* son leídos como mero volumen, sin obstrucción, sin límites, transparentes, sin que nada estuviese oculto. De aquí la diferencia con los espacios desparramados que tejen el secreto.

En síntesis, proponemos que el efecto de sentido espacio-tiempo que produce la emancipación radical en los espacios descentrados es el efecto de cerrar lo abierto.

2.2.2. Espacio-tiempo desparramado

En la protesta del *Yosotros* el espacio es el resultado de la reescritura y el desborde. Esto quiere decir que el espacio es producido, creado y dotado de una animalidad que exaspera a la ciudad como mapa. Contrario a las concentraciones selectivas del Yo, el espacio desparramado no se encuentra delimitado, sino más bien está sujeto a la variabilidad de las reconexiones y conexiones. Desparramar el espacio quiere decir destronar su centralidad y giro centrípeto por la valoración centrífuga de aquello que se esparce más allá del /aquí/. Desparramar quiere decir abrir y crear múltiples direcciones de la huida, superar el desplazamiento de límite en límite para acelerar o ralentizar el espacio a través

de umbrales. En este sentido, el *Yosotros* se pone como objeto elusivo, un valor algebraico, que mueve a la masa a re-encontrarlo. Es un vacío que hace que el movimiento se desparrame.

En el *Yosotros*, la agrupación se confirma en red que agita constantemente para producir un cortocircuito. La organización está definida por la alegría de la reconexión entre las subjetividades que ensancha las capacidades del grupo informe (molecular). El *Yosotros* es transformación, asimetría, conspiración, interrupción, en suma, el Afuera.

El tiempo que se gesta en el desparramamiento es un tiempo múltiple, paralelo, valorado por el juego y lo fluidificado que nos presenta el recorrido del huésped, el nómada, la máquina de guerra. Es porque se profana el espacio capturado por vallas, cordones y muros policiales que el desparramamiento devuelve al espacio su carácter de valor de uso, funcional y práctico en orden del desempeño de la vida en curso. De aquí la vitalidad de las barricadas y las callejuelas infinitas.

En la emancipación radical del *Yosotros* el tiempo se dirige hacia el final, es decir, un tiempo que se contrae y empieza a acabarse en la guerra en curso. Por ello es un tiempo mesiánico ya que avanza (des)acelera, no paraliza, ofrece “un nuevo trato” a lo anterior, lidia con lo anterior, en vez de quemarlo en la hoguera. Lejos de romper con las viejas estructuras tradicionales, el espacio desparramado reconecta a través de la visión de resquebrajamiento como una reinterpretación de la solidez, una condensación del espacio generalmente esfumado por las lógicas mercantiles. El espacio desparramado resignifica, reapropia⁴⁴ y escarba en su descentramiento en las vidas pasadas del espacio-tiempo para hacer nuevas formas de vida.

Recordemos el proyecto de una nueva ciudad parisina conseguido en el modelo arquitectónico de Georges-Eugène Haussmann, los barrios y calles que cambiaron laberintos revolucionarios por largas avenidas, ratoneras por senderos amplios en favor del desplazamiento de la milicia y del héroe monumental. Precisamente, esas calles barrocas abolidas en la reforma de clase efectuada por Haussmann eran ductos de las ratas, desplazamiento de la animalidad que fabuló la revolución y se desparramó en los laberintos pantanosos de la ciudad intensiva. París pre-Haussmann era el cuerpo social devenido en tornarse en manada, un mirón colectivo embotellado de violencia, liberado de responsabilidad y en donde el espacio reescrito liberaba de cualquier compromiso. En este sentido, consideramos a los espacios desparramados, como fabricaciones y palimpsestos del espacio resumido quizá en la arenga favorita de los jóvenes del perdido mayo del 68 francés : “Bajo el adoquín, la playa”. Con ello, mientras el *Todos* hace conjunto abierto que conecta lugares realizados, el *Yosotros* hace conjunto abierto (El Afuera) que conecta lugares virtualizados, suma sin-lugaridades y espacios fluidificados⁴⁵.

44 E. Yalán Dongo y E.L. Verástegui, *La reapropiación del sentido. Introducción a la semiótica marxista*, Lima, LANCOM, 2021.

45 P. Basso-Fossali, “L’espace du jeu”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 112, 2009.

En síntesis, proponemos que el efecto de sentido espacio-tiempo que produce la emancipación radical en los espacios descentrados produce el efecto de abrirlo abierto.

2.3. Prácticas [movilización y revolución]

Los mecanismos prácticos que desarrolla la emancipación radical trabajan en torno a la sublevación direccionada hacia los fines políticos. Bajo la gestión de la *praxis* revolucionaria, la protesta social ejecuta rituales y actividades orientadas a la reformulación del estado hegemónico de las cosas. No obstante, los rituales de la acechanza y la subversión adquieren matices distintos en el *Todos* y el *Yosotros*. Mientras el primero ejecuta prácticas de la movilización programática, el segundo se inmiscuye con la revolución, esto es, la construcción de la conspiración y una moderada cantidad de espontaneidad. Las prácticas del *Todos* acechan el poder, las del *Yosotros* el cortocircuito. Extensivo e intensivo, programático y espontáneo, trascendente e inmanente, se asumen como pares y contrapuntos que distinguen al *Todos* y el *Yosotros*, respectivamente.

2.3.1. Prácticas de movilización

Recorrer, permanecer, esperar : la categoría del *Todos* valora la *praxis* de movilización. El poder-hacer se ciñe al ámbito de la gestión, el movimiento de ajedrez y la coordinación de la agrupación hacia prácticas que refuercen la asamblea dentro del programa político. Precisamente, el *Todos* construye su poder-hacer dentro de la narrativa política que reverbera los algoritmos legislativos, jurídicos, políticos y canónicos. En este sentido, la *praxis* emancipadora del *Todos* mira desde la distancia de las ejecuciones, todavía con la cautela que permite ver aún los futuros desplazamientos y los efectos de las estrategias enunciadas. Mirar desde lejos los actos lanzados y desarrollados programáticamente para poder acechar al poder en curso.

El *Todos* encuentra en la lentitud y reiteración la forma de ritualizar sus tácticas. Las prácticas de movilización no son espontáneas, están totalmente programadas de acuerdo con la idea internalizada de la soberanía. La marcha larga, la marcha corta, las vigilias, el plantón. Solo cuando el entorno se ha dosificado y sometido a la prevención del programa, el ritual práctico del *Todos* adquiere sentido. Dicho de otro modo, el *Todos* no adquiere un conocimiento inmediato del entorno para materializar sus prácticas, construye sus revueltas en la lógica de la movilización programática. Las revueltas, aunque expresan el descontento y hasta la destrucción de un gobernante, no han podido afectar lo que ocurre en el Estado. En este sentido, el *Todos* construye su ritual porque acecha el poder y espera al padre totémico, ya sea a modo de Estado o a modo de Mesías.

La emancipación radical del *Todos* se nutre de una fuerza del cambio de las estructuras del poder, no obstante, a diferencia de lo que veremos en el *Yosotros*, el fin no es destruir, sino transformar el Estado, cambiarlo de dueño. Por ello, el

Todos busca estar conformado por los desposeídos (aunque también debe saber nutrirse o apropiarse de iniciativas de los de arriba), reivindicar sus acciones con un nombre unificador, compararse (sin ser imitativo) con otras revoluciones para ubicar su novedad, y ser ilimitada, nunca llegar a su fin, de allí que sea el “una vez más, el poder”, la construcción de un “nuevo igual” antes de la destrucción de lo viejo. Dicho esto, la emancipación radical trae una utopía, a modo de imagen de lo que vendrá, y por ello un lugar existente que se sustrae de la globalización.

2.3.2. Prácticas de revolución

El *Yosotros* valora la *praxis* revolucionaria. En este proceso asume la pluralidad de las luchas sin intentar reducirla a la lucha de clases del *Todos*, encabezada por el proletariado y dirigida por el líder. En las prácticas revolucionarias, lo interesante no es advertir las diferencias, sino que están vinculadas por un *Mismo* (una causa, una idea, una verdad, la justicia, la solidaridad humana, un mundo justo y de iguales) que no pertenece a ninguna cultura. De ahí que sean sintagmáticas, del (y...y...y), que permite las contradicciones creadoras, una síntesis disyuntiva (juntos-separados), dos que andan juntos, pero no revueltos, no fundidos en un cuerpo, dos en disputa constante que producen algo común, sociosemióticamente se diría un *ajuste*⁴⁶, en *alianza y lucha*, en igualdad, refutando o denegando las diferencias.

Es un motivador a desconocer lo conocido, a re-mover lo movido, es hacer desde lo ya conocido. Hurgar en aquello que no se quiere saber o en lo que no se quiere meter. Por eso, es preciso corregir la pregunta a la masa, de ¿qué es lo que quieres con este objeto? a ¿por qué lo quieres? ¿Qué significa para ti? Razón por la cual, las prácticas que frecuentemente tienen lugar en el *Yosotros* son paros, bloqueos, conflagraciones y disturbios que se postulan hacia fines indeterminados. Conjuntamente, dichos arcos espacio temporales y prácticas influyen en los modos de encuentro. No es gratuito entonces comprender que aquí aparezca la revolución, algo potencialmente emancipatorio, que permite experimentar el disenso, el sinsentido de un proyecto político y construirse como un paso hacia un nuevo proyecto, transformar, re-volucionar, proponer utopías, para pensar el más allá de algo. Con ello, lo imposible, porque expande lo posible e inspira en los demás el deseo de ser mejor de lo que creen ser, que no se queda en la mera crítica, sino que pasa a la acción, que construye algo nuevo con las formas anteriores, y no importando nuevas materias para el cambio. Las acciones organizadas se relacionan generalmente con respuestas extrainstitucionales del gobierno y desenlaces predicativos como la represión, la deportación, la suspensión de garantías, los disturbios, la promulgación de estado de excepción y los fallecimientos generalmente del lado de los manifestantes.

En este sentido, las prácticas ocurren cuando quienes supuestamente no pueden gobernar (la parte sin parte, los de abajo) irrumpen en la escena

46 E. Landowski, *Interacciones arriesgadas*, op. cit. (cap. 4).

pública galopando hacia la desprogramación. En el *Yosotros* hay revoluciones que conducen desprogramaciones. Desprogramación de las conexiones que sostienen el flujo actual de las cosas, pero también las que siguen sosteniendo la red de la cultura pasada. El progreso implica emanciparse de la tradición. Malevich decía que la vanguardia rusa fue la direccionalidad más poderosa contra la cultura de la nostalgia y la tradición valorada como monumental. *Yosotros* : hace la guerra a la creencia del estado actual del Estado. Por ello, la emancipación radical del *Yosotros* no pretende una demanda determinada, sino la destrucción de la creencia. La demanda no es un descubrimiento, sino el resultado de la guerra, de la catástrofe en curso.

Esto no quiere decir que no sobrevivan especies y semióticas de la catástrofe más radical. En este sentido, es hacer desde lo conocido, es decir, la capacidad de encarnar un movimiento desde lo que no saben de sí mismos, y no del “borrón y cuenta nueva”. Cuando en el *Yosotros* se sostiene que es revolucionario con aquello que ya sabemos, eso significa que hagamos resonar un conjunto de antiguas palabras con la finalidad de activar nuevos deseos de transformación social⁴⁷.

Hacer desde lo ya conocido es advertir la propia potencia emancipatoria y luego instar a sacar las consecuencias, a superar los anquilosados presupuestos, y a trabajar sobre la estrategia a seguir. Aquí la gran diferencia con el giro ético, que traduce esto en dolor que condensa, que atemoriza. Mientras en el *Yosotros* esto genera ira, y conlleva a explosión, a usar el dolor para el *una vez más*, y no el “nunca más”, para el hagámoslo de nuevo, y no “nunca más lo volveremos a hacer”. En este sentido, *Yosotros* construye sus interacciones y prácticas desde la reconexión. El *Yosotros* no pertenece a la lógica de conexiones, sino de reconexión, de desconexiones, busca romper con las conexiones. Una conexión es extensiva, una reconexión es intensiva⁴⁸.

Por ello, no todas las prácticas se ciñen a la confrontación bélica o a las barricadas urbanas. En el *Yosotros*, su práctica implica lo común del reparto y de la igualdad, la solidaridad enfrentada al cálculo egoísta y a la competencia generalizada, la defensa de los bienes comunes de la humanidad, naturales y culturales, la extensión a los bienes de primera necesidad de un espacio de gratuidad (desmercantilización) de los servicios, contra la rapiña generalizada y la privatización del mundo⁴⁹.

Conclusiones

Ya que hemos profundizado en cada modo de enunciación (giro ético y emancipación radical) y sus capas (subjetividad, espacio-tiempo, prácticas),

47 V. Vich, *op. cit.*

48 Aunque Zilberberg no emplea la tipología propuesta por los autores, esta se nutre a partir de su elaboración teórica sobre la relación entre intensidad y extensión como valores. Cf. *La estructura tensiva*, *op. cit.* (cap. 2, “El espacio tensivo”, cap. 4, “La deducción tensiva”).

49 Sobre este punto sugerimos revisar a R. Pellerrey, “Fuori mercato. Dissidenze inattuali e modernità obbligate”, *Actes Sémiotiques*, 119, 2016; *id.*, “Una dinamica organizzazionale dissidente”, *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.

estamos en las condiciones de exponer el modelo de análisis en un cuadro semiótico que permita representar las dinámicas de los recorridos entre las capas que conforman la protesta (ver figura 1).



Figura 1. Capas semióticas de la protesta social :
 subjetividad, espacio-tiempo y prácticas

Como lo muestra ese esquema, los dos modos de enunciaci3n se convierten en dos deixis. La primera, compuesta por la relaci3n Yo-Nos[otros], alberga a las protestas inscritas en el giro ético. Y la segunda, compuesta por la relaci3n Yosotros-Todos, contiene a la emancipaci3n radical. Cada uno de los elementos del cuadrado está compuesto por tres capas superpuestas que a pesar de estar compactas no se diluyen entre sí. De ese modo, tenemos que el eje de los contrarios está articulado por la relaci3n S1 (Yo-Concentrado-Momento) y S2 (Yosotros-Desparramado-Revoluci3n). En el eje de los subcontrarios están el ~S2 (Nos[Otros], Centrado, Movimiento) y el ~S1 (Todos, Descentrado, Movilizaci3n).

Al estar vinculado a través de la *hexis* de la víctima, el accionar en la protesta tanto del Yo como del Nos[otros] desemboca en proyectos de corto alcance, teniendo así momentos y movimientos. No es gratuito, entonces, vislumbrar que sus modos de lucha sean incompatibles o separados (no combinados) del cuerpo social. Huelga decir que, con este señalamiento no buscamos minimizar el agravio a un individuo. Lo que aquí buscamos es acusar el modo de (d)enunciar el agravio, el lugar de producci3n de sentido, que es particularizado, sacralizado, o mejor dicho, tamizado bajo la subjetividad del Yo y del Nos[Otros], tornando así un problema público en un problema de unos cuantos.

En consecuencia, son protestas convocadas por fuerzas centrípetas, en cuyo centro está el giro ético, la víctima, el dolor, el sujeto humanista, en resumen : la inacción. Como hemos podido argumentar en las páginas precedentes, las protestas inscritas en el giro ético procuran la contención del dolor a fin de aplacarlo. Esto, principalmente, porque desde el giro ético se entiende que el dolor es potencialmente una chispa de movimiento. Piénsese, si no se quita la mano del fuego cuando este empieza a chamuscar la carne. El giro ético evade el dolor porque entiende que inevitablemente moverá algo incontrolable, generará actitudes, movimientos inesperados y desbordes. Por eso, crea las condiciones para que el dolor, y su amenaza de desbordar no aparezcan “nunca más”. El giro ético cauteriza el dolor, no por filantropía o benevolencia, sino porque cauterizándolo el cambio luciría imposible. Sin dolor no hay revoluciones o movilizaciones, solo luchas obsesionadas con los momentos y los movimientos, con la fugacidad, con lo intrascendente. Se crea y se cree en la víctima para evitar todo cambio. Evitar el dolor, ergo, evita el cambio de fuerzas.

Por otro lado, y con convicciones distintas, está la *deixis* opuesta que alberga a la emancipación radical. Aquí, la política suspende a la ética porque se ubica en el centro de su sociabilidad. Razón por la cual el modo de protesta convierte las distintas demandas en compatibles (no individuales) o combinadas en el cuerpo social. Procuran una síntesis disyuntiva, de alianza-lucha, no porque sean protestas filantrópicas sino porque se entiende que los antagonismos están formados por fallas estructurales.

En consecuencia, son protestas convocadas por fuerzas centrífugas, dejando así que se expandan, ya que su motricidad es proyectiva, aglutinante, convocante. De allí que se tenga al héroe como *hexis* dominante, ya que esta es la figura que incita al movimiento, a la acción, y no a la contención. Aquí también hay dolor, por los caídos, y se entiende que este sentimiento no es algo ajeno sino algo estructural y profundo. Sin embargo, la gran diferencia entre los dos lugares de enunciación versa en el modo de gestionar el dolor. La emancipación radical lo abraza, lo convierte en rabia, hace que la chispa incendie el bosque, que se convierte en problema de lo común⁵⁰ y no en el de unos cuantos, que lejos de dar una respuesta inmediata al *qué quieren*, reclama lo imposible, no porque sea inalcanzable, sino que se necesita lo imposible, demandar desde lo sin-lugar, para empezar de nuevo, para empezar *una vez más*. Ergo, incita a que la mano sea quemada, que se convierta en algo distinto, porque si esa mano se acercó o fue acercada al fuego era porque había algo que ya no daba para más, que se había mostrado finito, insuficiente.

A la luz de lo expuesto resta responder : ¿Cómo estudiar una protesta? Nuestro modelo busca esclarecer los lugares de producción de sentido. Así, a diferencias de otras disciplinas sociales que concentran su foco en los antecedentes y consecuentes, aquí buscamos aportar una óptica para estudiar la protesta desde

50 E. Cuevas-Calderón, “Salvar el fuego”, *El Comercio*, 12 nov. 2020. E. Yalán Dongo y E.L. Verástegui, *La reapropiación del sentido*, op. cit.

cerca y desde adentro. Así, a partir de la detección de la subjetividad, el espacio-tiempo, y las prácticas podemos encontrar lugares más precisos en el modo de protestar. Razón por la cual, aunque se pueda creer que una protesta procura un tipo de lucha, es en sus formas de producir el mensaje que podemos conocer mejor la intencionalidad del mensaje, y no quedándonos exclusivamente en lo que afirman sus autores.

Sin embargo, una duda queda a cuestas. ¿Las capas pueden intercalarse? ¿Podría una protesta construirse desde la subjetividad del Yo, agruparse en espacio-tiempos *descentrados*, y encarnando prácticas revolucionarias? Es decir, ¿podrían ser las capas, más que superpuestas, membranas articuladas en diferentes dimensiones, engranajes que permitan una interacción en simultáneo? Esta interrogante de segundo grado, que por cierto se plantea para la semiótica de la interacción en general, nos marca el camino para futuros trabajos.

Referencias

- Agamben, Giorgio, *Che cos'è un dispositivo?*, Milán, Nottetempo, 2006.
- “La Iglesia y el Reino”, in *¿Qué es un dispositivo? seguido de El amigo y de La Iglesia y el Reino*, Buenos Aires, Anagrama, 2015.
- Badiou, Alain, *L'éthique. Essai sur la conscience du Mal*, Paris, Hatier, 1998.
- Basso-Fossali, Pierluigi, “L'espace du jeu”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- Castells, Manuel, *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*, Madrid, Alianza Editorial, 2015.
- Courtés, Joseph, *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, 1991.
- Cuevas-Calderón, Elder, “Salvar el fuego”, *El Comercio*, 12 nov. 2020. (<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/carlos-ezeta-ricardo-burga-salvar-el-fuego-por-elder-cuevas-calderon-noticia/>).
- “Terror(m)ismo”, *El Comercio*, 2021 (<https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/terrormismo-por-elder-cuevas-calderon-noticia/>).
- Deleuze, Gilles, *Conversaciones 1972-1990*, Valencia, Pre-Textos, 2006.
- y Félix Guattari, *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, Pre-Textos, 2012.
- Fillieule, Olivier, *Les manifestations en France*, Paris, Presses de Sciences Po, 1997.
- Fontanille, *Prácticas semióticas*, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2014.
- *Formas de vida*, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2017.
- Giglioni, Daniele, *Crítica de la víctima*, Barcelona, Herder, 2017.
- Greimas, Algirdas J., *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.
- y Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.
- y Eric Landowski, *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979.
- Landowski, Eric, *La Sociedad figurada*, México, Fondo de Cultura Económica, 1993.
- *Presencias del otro*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2007
- *Pasiones sin nombre* (2004), Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2015.

- *Interacciones arriesgadas* (2005), Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2009.
- Leone, Massimo, “Breve introducción a la Semiótica de protesta”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 2012.
- Lotman, Iuri, *La semiosfera*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2018.
- Nietzsche, Friedrich, *Genealogía de la moral. Un escrito polémico*, Madrid, Alianza, 2004
- Oliveira, Ana Claudia de, “Interação e sentido nas práticas de vida”, *Comunicação, Mídia e Consumo*, 11, 31, 2014.
- Padoan, Tatsuma, “Recalcitrant Interactions : Semiotic Reflections on Fieldwork among Mountain Ascetics”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Pellerey, Roberto, “Fuori mercato. Dissidenze inattuali e modernità obbligate”, *Actes Sémiotiques*, 119, 2016.
- “Una dinamica organizzazionale dissidente”, *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.
- Quezada Macchiavello, Óscar, “La pasión de la conservación : Poder y medio ambiente”, in *id.* (ed.), *Fronteras de la semiótica*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 1999.
- Rancière, Jacques, *La Méésentente. Politique et philosophie*, Paris, Galilée, 1995.
- *Malaise dans l'esthétique*, Paris, Galilée, 2004.
- Tilly, Charles, *From mobilization to revolution*, New York Newbery Award Records, 1978.
- Ubilluz, Juan Carlos, *Sobre héroes y víctimas. Ensayos para superar la memoria del conflicto armado*, Lima, Taurus, 2021.
- Vich, Víctor, *César Vallejo : un poeta del acontecimiento*, Lima, Horizonte, 2021.
- Viveiros de Castro, Eduardo, *Métaphysiques cannibales. Lignes d'anthropologie post-structuraliste*, Paris, P.U.F., 2009.
- Yalán Dongo, Eduardo, “La creación del rito : análisis semiótico de la protesta sindical a través de la red social Twitter durante el estado de pandemia”, *Contratexto*, 35, 2021 (<https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.4954>).
- y Enrique León Verástegui, *La reapropiación del sentido. Introducción a la semiótica marxista*, Lima, LANCOS, 2021.
- Zilberberg, Claude, *La estructura tensiva*, Lima, Fondo Editorial Universidad de Lima, 2015.
- Zupančič, Alenka, *Ética de lo real : Kant, Lacan*, Buenos Aires, Prometeo, 2010.

Résumé : El objetivo de este trabajo es proponer un modelo teórico-interpretativo de la protesta social a partir de la semiótica greimasiana y post greimasiana (semiótica tensiva y sociosemiótica de las interacciones). Empleamos como marco referencial la oposición entre dos configuraciones políticas de base : el giro ético (protesta dentro del sistema) y la emancipación radical (protesta que disloca al sistema), lo que nos permite comprender el alcance político de una variedad extensa de trayectos empíricos. De ese modo, salimos de la interpretación de la

protesta como un evento unívoco y condensado para comprenderla como algo plural y complejo. El análisis se sitúa en tres niveles de construcción del sentido, que son la subjetividad (Yo, Nos[otros], Todos y “Yosotros”), el espacio-tiempo (concentrado, centrado, descentrado, desparramado), y las prácticas (momento, movimiento, movilización, revolución).

Mots clefs : acción colectiva contenciosa, activismo, espacio público, manifestación, protesta, movilización

Auteurs cités : Giorgio Agamben, Alain Badiou, Joseph Courtés, Algirdas J. Greimas, Eric Landowski, Massimo Leone, Juan Carlos Ubilluz, Víctor Vich, Eduardo Viveiros de Castro, Claude Zilberberg

Plan :

Introducción

1. El giro ético

1. Subjetividades

1. Yo

2. Nos[otros]

2. Espacio-tiempo

1. Espacio-tiempo concentrado

2. Espacio-tiempo centrado

3. Prácticas

1. Prácticas de momento

2. Prácticas de movimiento

4. Coda

2. La emancipación radical

1. Subjetividades

1. Todos

2. Yosotros

2. Espacio-tiempo

1. Espacio-tiempo descentrado

2. Espacio-tiempo desparramado

3. Prácticas

1. Prácticas de movilización

2. Prácticas de revolución

Conclusiones



Manipular por contágio*

Eric Landowski

Paris, CNRS – São Paulo, CPS

Introdução : revisitar, rever, reorientar

Faz muito tempo que alguns de nós, semioticistas da geração 68 e, ainda assim, de inspiração estruturalista ou, hoje em dia, “pós-estruturalista”, consagramos parte de nossos esforços à análise de um aspecto da vida política que a ciência política nunca levou muito a sério : o *discurso* político. Este é um objeto que os cientistas políticos, voltados antes de tudo para o estudo das forças, das instituições e dos comportamentos políticos, deixam aos “linguistas” e aos “semiólogos”. Quanto aos políticos profissionais, ainda que parte considerável da popularidade deles dependa do que tenham a dizer e da maneira como o dizem, a maioria deles não parece muito interessada nas conclusões que especialistas das ciências da linguagem, semioticistas ou outros, possam tirar de seus desempenhos oratórios.

Face a essa indiferença, seria um consolo se o olhar semiótico que dirigimos para a cena política ajudasse à compreensão do espetáculo por nossos concidadãos. Se fosse assim, ao intervir entre os dois polos da comunicação política, a sociedade civil e os dirigentes, cumpriríamos o papel de promotores de uma leitura crítica da vida política. Porém, dada a confidencialidade de nossas pesquisas e a modéstia de seus impactos, tal sonho parece bastante utópico. Isso, provavelmente, deve-se, em parte, à compartimentação entre as disciplinas e à tecnicidade de nossos trabalhos. Mas essas explicações são insuficientes.

* Versão corrigida e atualizada (setembro de 2021) de “La politique revisitée : manipuler par contagion”, *Versus*, 107-108, 2008. Tradução de Emerson Xavier da Silva e Yvana Fachine com revisão do autor.

Greimas, no fim de sua vida, dizia que a semiótica deveria “ser refeita”. Menos categoricamente, podemos nos perguntar se, para ser mais relevantes e, talvez, melhor entendidos, não deveríamos, no mínimo, rever a maneira como temos concebido a construção de uma semiótica “do” político, ou “da” política. — Masculino ou feminino ? Esta é a primeira questão, talvez a mais decisiva, por colocar em jogo, de imediato, duas opções teóricas bem diferentes.

1. O político, a política — e retorno

Escolher o *político* seria dar-se por objeto uma das dimensões inerentes a toda vida em sociedade, aquela que concerne às relações de poder, quer dizer, de autoridade, de ascendência, de dominação e, correlativamente, de dependência, de submissão, de respeito, de obediência, de subjugação ou até mesmo de servidão (voluntária ou não) que se estabelecem e, por sorte, também se transformam em função das interações entre os atores, seja qual for o espaço, micro ou macro-social que se considere (da célula familiar à cena internacional, passando, por exemplo, pela escola, a empresa e, obviamente, o Estado). Mas não foi essa a opção escolhida.

Sem que a questão tivesse sido explicitamente discutida, foi preferida pela maioria uma abordagem mais restrita. Houve rapidamente uma focalização nas produções verbais de um número limitado de atores sociais reconhecidos (com base em critérios semânticos implícitos por serem considerados socioculturalmente evidentes¹) como a encarnação mesma da função política : candidatos às eleições, dirigentes e militantes de partidos, jornalistas especializados no tema etc. Deixando de lado a ideia de uma teoria semiótica *do* político, que consistiria na construção de uma problemática relativa ao funcionamento global da esfera política, a seus princípios gerais, à sintaxe que rege as relações de poder em qualquer contexto, optou-se por uma analítica *da* política, reduzida aos *discursos do Poder* — do Poder institucionalizado ou em busca de institucionalização. Daí saiu uma massa considerável de estudos empíricos sobre diversos tipos de mensagens escritas, orais ou em imagens, que os políticos profissionais, assessorados pelos profissionais da mídia, dirigem aos cidadãos com vistas a obter sua aprovação, seu apoio e seus votos : não é isso mesmo o que comumente se chama de “comunicação política” ?

Nesta perspectiva, o empenho inicial consistiu em buscar, sob a superfície dos textos — manifestos de partidos, alocações governamentais, proclamações eleitorais, artigos de imprensa ou obras de pensadores políticos —, a “arquitetura conceitual” que os organiza, e, a partir daí, empreender a crítica de seus conteúdos doutrinários ou pressupostos ideológicos. A desmistificação e mesmo a “guerrilha semiótica” estavam então na ordem do dia. No entanto, poucos trabalhos memoráveis resultaram desses esforços, com exceção daqueles, inau-

¹ Sobre estes critérios, cf. E. Landowski, “Politiser, dépolitiser”, in J.-Cl. Coquet (org.), *Sémiotique. L'Ecole de Paris*, Paris, Hachette, 1982, pp. 153-156.

gurais, dos grandes mestres². Em seguida, ao mesmo tempo em que a teoria narrativa e discursiva se desenvolvia, os estudos semiopolíticos se orientaram rumo as estratégias actanciais e modais da manipulação e as táticas enunciativas de persuasão utilizadas no debate público³. Desde os anos 1990, constatando que o discurso político busca tanto a tocar a afetividade quanto a mobilizar a “razão” dos cidadãos, alguns, explorando os esquemas da “semiótica das paixões”, derivada da problemática modal já clássica da ação e da manipulação, procuraram dar conta também dos efeitos emocionais ou dos estados “patêmicos” que os protagonistas da competição política se esforçam em suscitar ao “falar para ganhar”⁴. A isso acrescenta-se a perspectiva que, de nossa parte, buscamos promover desde o fim dos anos 80, chamando a atenção para uma dimensão da interação que as três abordagens precedentes não levam em conta : a dimensão da presença sensível e do contágio estésico entre sujeitos⁵. Tendo esta proposição suscitado mais resistência do que adesão por parte do *establishment* semiótico, voltaremos ao tema mais adiante para justificá-lo.

Nesse cenário, a política era considerada como um vasto espaço discursivo e cenográfico no interior do qual aparecem elementos, verbais ou não, que apresentam o estatuto de manifestações significantes que, por natureza, são semioticamente analisáveis. Entre elas, conforme a opção por uma semântica dos discursos políticos instituídos (os da “classe política”), e segundo as preferências de cada um, tal pesquisador escolhia analisar os discursos de tal partido, o outro, tal alocução do chefe de Estado, um terceiro, os cartazes ou os anúncios de propaganda de tal candidato etc.⁶. No fim das contas, tínhamos uma soma de análises excelentes em si mesmas, mas pontuais e desconectadas umas das outras, sem que a lógica de conjunto, da qual os elementos estudados tiram sua significação, pudesse ser apreendida ou sequer considerada como problema que merecesse ser colocado.

Desse modo, adotava-se no domínio político a opção considerada semioticamente pertinente ao que era então o principal campo de aplicação da teoria, os textos *literários* : “O texto, apenas o texto ; fora do texto não há salvação”. Em função deste princípio, concentrava-se na análise de peças isoladas, tiradas *ad libitum* da massa de todas as obras previamente reconhecidas como “literárias”, sem que houvesse uma preocupação com as relações e práticas envolvendo os

2 Cf. R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957; U. Eco, “Per una guerriglia semiologica”, in *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell’ideologia italiana*, Milan, Bompiani, 1973.

3 Cf. por exemplo F. Marsciani, “I programmi elettorali. Un’analisi discorsiva », in M. Livolsi et U. Volli (éds.), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Milano, FrancoAngeli, 1995 ; J.-D. Urbain, “Idiologues et polylogues. Pour une sémiotique de l’énonciation”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 14, 1991.

4 Cf. D. Bertrand et al., *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Paris, Presses de la FNSP, 2007 (cap. 5, “La mobilisation des passions”).

5 Cf. E. Landowski, “Viagem às nascentes do sentido”, in I. Assis Silva (org.), *Corpo e Sentido*, São Paulo, Edunesp, 1993 ; “Régimes de présence et formes de popularité”, *Présences de l’autre*, Paris, P.U.F., 1997 ; “En deçà ou au-delà des stratégies, la présence contagieuse”, *Passions sans nom*, Paris, PUF, 2004.

6 Ver por exemplo H. Quéré, “L’affiche électorale : positions et parcours”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2, 1989 ; I. Pezzini, *Lo spot elettorale*, Rome, Meltemi, 2001.

múltiplos atores — autores, editores, livreiros e compradores de livros, críticos e distribuidores de prêmios, redatores de manuais e professores e, finalmente, leitores — que geram dialeticamente o sentido das obras e, antes de mais nada, fixam seu estatuto “literário”. O mesmo aconteceu no campo religioso : profusão de estudos sobre todo tipo de fragmento dos evangelhos escolhidos segundo a preferência de cada um — nada sobre a sintaxe actancial das práticas da fé e dos rituais do culto que, no entanto, fixam as condições reais de leitura destes textos e da recepção pelos fiéis de suas interpretações eclesiásticas autorizadas.

De sorte que foi apenas no âmbito de uma sociossemiótica, considerada por muitos como pouco ortodoxa, que foi possível esboçar uma problemática do modo de funcionamento global destes diversos campos⁷ enquanto espaços de interação no interior dos quais as manifestações pontuais (inclusive textuais) fazem sentido em função das situações semióticas (e não “extratextuais” ou “contextuais”⁸) que presidem sua colocação em circulação e sua recepção. O retorno que propomos a uma problemática mais geral, levando em conta as posições e as práticas de discurso e integrando-as numa dinâmica *do* político, pode, a nosso ver, devolver algum peso aos nossos trabalhos.

2. Esquema narrativo : a Polis, o Mercado

Quanto mais a semiótica privilegiava a análise textual, mais ela julgava-se capaz de projetar sobre o discurso um olhar “científico”, quer dizer, entre outros requisitos, *politicamente neutro*. No entanto, aqui se coloca um problema epistemológico particularmente árduo quando se trata de fundar uma semiótica do político (ou, também da política). Isso porque o olhar que projetamos sobre as coisas para recortá-las e construir objetos semioticamente pertinentes já é, em seu princípio, um olhar *político*⁹. Por essa razão, para renovar nossa abordagem, é preciso submeter a teoria semiótica da ação e seu modelo narrativo a uma reflexão crítica de caráter indissociavelmente metassemiótico e político, de modo a explicitar, relativizar e, talvez, ultrapassar os pressupostos antropológicos e filosóficos a ela subjacentes enquanto procedimento de construção do sentido.

A opção fundamental que faz a originalidade da semiótica greimassiana e lhe dá sua eficácia enquanto instrumento de análise dos discursos, e também das práticas, consiste na ideia de associar a problemática do sentido a da interação. Ela já estava esboçada desde 1966 em *Sémantique structurale*, ainda que o termo

7 Sobre o campo religioso e mítico, Cl. Calame, “Récit héroïque et pratique religieuse”, *Annales*, 61, 3, 2006. Sobre o campo literário, Cl. Calame, *Le récit en Grèce ancienne*, Paris, Belin, 2000 ; E. Landowski, “Para uma abordagem sociossemiótica da literatura”, *Significação*, 11-12, 1996. Sobre o campo jurídico, B.S. Jackson, *Making Sense in Law*, Liverpool, Deborah Charles Publications, 1995 ; E. Landowski, “Une approche sémiotique et narrative du droit”, *La Société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; *id.*, “Estatuto e práticas do texto jurídico segundo uma perspectiva sociossemiótica”, *Significação*, 14, 2000.

8 Cf. E. Landowski, “Pour une sémiotique des situations”, *Présences de l'autre*, *op. cit.* ; “Textes et pratiques”, *Passions sans nom*, *op. cit.*

9 Cf. E. Landowski, “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.

“interação” esteja ausente neste livro (e raro nos que virão em seguida)¹⁰. Esta opção, revolucionária em relação às abordagens linguísticas ou lógicas da significação então dominantes, permanece, a nosso ver, uma ideia genial. Desenvolvida em termos operatórios sob a forma de uma gramática narrativa, ela alimenta ainda hoje o essencial de nossas pesquisas. Portanto, se há algo a ser “refeito” na conceituação da qual somos herdeiros não é isso. — Mas é algo muito próximo : não a narratividade em si mesma, enquanto princípio geral de inteligibilidade, mas uma opção segunda, que, como confessa o próprio Greimas, procede de uma escolha ideológica¹¹. Trata-se do *esquema narrativo*. Lembremos que ele se apresenta como uma sintaxe da circulação dos objetos entre sujeitos em busca de conjunção com os valores. O conteúdo político latente deste esquema é de duas ordens.

Primeiramente, a visão que ele propõe da sociedade é uma visão *democrática* que lembra a ideia clássica da Polis grega. Cada um está supostamente motivado por uma vontade livre, da qual tem consciência : a “competência cognitiva” do Sujeito, ao mesmo tempo que está voltada para o mundo circundante, permite-lhe, reflexivamente, uma visada sobre si mesmo como objeto de “saber”. Conhecendo e assumindo seu próprio querer, ele o constitui em projetos, em programas virtuais. Na medida em que cada um reconhece no outro uma “intencionalidade” desta ordem, as relações entre uns e outros têm a propensão a serem regidas por acordos entre as vontades, ou seja por contratos cujo estabelecimento passa por procedimentos de negociação : é a “manipulação”, termo técnico mal escolhido por despertar suspeita, quando, na verdade, ele designa o que o pensamento em questão apresenta justamente de mais democrático : o privilégio concedido ao fazer saber e ao fazer compreender, à dialética do “fazer persuasivo” e do “fazer interpretativo” — em suma, à “razão”, antes do recurso à força, inclusive na instauração ou no exercício de relações de poder¹².

Mas, por outro lado, o mesmo esquema é interpretável como a expressão de uma visão impregnada de um utilitarismo que tende a reduzir todas as relações sociais àquelas de uma sociedade *mercantil*. “O que é essencial ao homem, postula Greimas, é a busca (...) dos valores, sua apropriação, sua atribuição etc.”¹³. Esta perspectiva não contradiz a precedente, mas radicaliza um de seus prolongamentos possíveis : a intencionalidade, que, com seu caráter geral, fundava o sujeito enquanto tal, transforma-se numa busca obsessiva de possessão. E o uso da “razão” se reduz a cálculos interesseiros. É o que resume a fórmula $S \cup O \rightarrow S \cap O$: o sujeito, primeiramente “disjunto”, só poderá se “realizar “graças à

10 Cf. *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966 (reed., Paris, PUF, 2002), particularmente pp. 102, 117 et 172-186. Cf. também E. Landowski, “A borboleta cabeça-de-Janus. A propósito de *Semântica estrutural*”, in *Com Greimas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017.

11 Cf. A.J. Greimas e J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979, p. 247.

12 Sobre a “manipulação” como fundamento do laço social, cf. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005, pp. 83-85.

13 “La soupe au pistou ou la construction d’un objet de valeur”, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, p. 169.

“conjunção” com algum “objeto de valor”. Todo o seu percurso se orienta rumo a este fim. Dado que os objetos cobiçados (qualquer que seja sua natureza, modal, pragmática, cognitiva etc.) raramente caem do céu (segundo um “programa narrativo de dom”), é preciso fabricá-los (“programa de produção”) ou criá-los ou, ainda, adquiri-los, quer por roubo, quer por intercâmbio, junto àqueles que os possuem¹⁴. No último caso (socialmente recomendado e semioticamente privilegiado), a conjunção se efetua mediante processos de negociação nos quais cada um avalia o “valor dos valores” em jogo conforme uma lógica que, em última instância, é econômica. O mundo torna-se assim o suporte de uma “circulação de objetos de valor” entre proprietários em “estado de conjunção”, que desfrutam de suas posses, e possuidores no estado somente virtual, em busca de apropriação, ou acidentalmente desapossados de seus bens e desejosos de recuperá-los.

Deste modo, o sujeito da democracia semiótica torna-se um agente econômico e a sociedade, a vida em sua totalidade acabam assemelhando-se a um vasto mercado no qual tudo se cumpre, se vende, se paga. Contudo, se este esquema narrativo é problemático aos nossos olhos, não é tanto pelo que ele propõe ou supõe, mas pelo que ele exclui, razão pela qual acrescentaremos uma modelização complementar que permitirá ver a *outra face* da narratividade, sua face oculta. Todavia, por ora, constatemos somente que este esquema fornece uma grade de leitura de uma eficácia incontestável. A sintaxe actancial e modal que ele estabelece corresponde perfeitamente a uma grande variedade de processos interacionais, políticos entre outros, cuja lógica subjacente ela permite entender bem.

Ora, se o esquema se adequa tão exatamente ao seu objeto é porque a forma de racionalidade que o articula é, nem mais nem menos, a mesma que, enquanto visão do mundo socialmente compartilhada (em outras palavras, enquanto ideologia), inspira uma parte importante dos comportamentos dos atores sociais ou, pelo menos, serve para dar aos seus atos uma aparência de razão, ainda que seja apenas aos seus próprios olhos. A concordância é tal que se poderia supor que o Sujeito semiótico só foi moldado sob a forma que conhecemos para dar apoio aos mitos justificadores de sociedades divididas, como as nossas, entre o ideal democrático e as leis terrenas do mercado, princípios divergentes que somente uma ideologia individualista permite conciliar, pelo menos formalmente, ao assumir, como regra geral, a ficção de um Sujeito inteiramente racional e livre, tanto como eleitor quanto como agente econômico.

Esta figura de um sujeito de pura razão, na qual cada um pode ser tentado a ver o duplo depurado de si mesmo, é fruto de uma tradição que ultrapassa de longe o âmbito de nossa disciplina. Figura tão mítica quanto o *Homo oeconomicus*, calculador infalível de seus próprios interesses imaginado pelos teóricos do liberalismo econômico, quanto o *Homo juridicus* que se encontra no âmago da concepção do sujeito de direito em Rousseau ou Kant, ou quanto o *Homo politicus* dos teóricos da democracia representativa, tal é o *Homo semioticus*. Ele é o

14 Sobre os distintos modos de aquisição do objeto, cf. E. Landowski, “Politiques de la sémiotique”, *art. cit.*

caçulinha dos precedentes e nele se acha a síntese de seus traços : a vontade, a consciência de si, o sentido e o gosto do razoável (a “prudência”). Assim investido de todas as competências requeridas para agir com boa consciência e sempre sabiamente, ele realiza circularmente, por suas ações, o “sentido da vida” escrito por antecipação no esquema de racionalidade que o guia para agir.

Apesar de todas as reservas que se possa fazer, epistemológica ou filosoficamente, contra o caráter logocêntrico da visão antropológica, jurídica, econômica, social e, em última instância, política, que sustenta esta construção semiopolítica, parece-nos difícil não reconhecer que, empiricamente, o regime jurídico-político correspondente, aquele das sociedades civis baseadas na negociação e no contrato, quer dizer, a “democracia”, certamente não é o pior dos modelos possíveis. Se tivéssemos que apontar o pior, teríamos de escolher entre o caos determinado pelo arbítrio de um soberano absoluto e imprevisível — regime da pura contingência para seus súditos — e a ordem totalitária de uma sociedade burocrática inteiramente programada¹⁵. Mas, fora destas alternativas radicalmente opostas, existe ainda uma outra perspectiva semioticamente concebível, outra maneira possível de pensar o ser do sujeito no mundo e, visto que se trata do sujeito *semiótico*, outros modos de conceber sua presença em um mundo que faça sentido, por exemplo, politicamente.

3. O que falar quer dizer¹⁶ : sob o blablablá, a presença

Da concepção que se tem do *Sujeito* depende a maneira como recortamos o que supostamente faz sentido aos olhos dos sujeitos de carne e osso e, conseqüentemente, o que será suscetível de influenciar suas escolhas, políticas, por exemplo. Ora, tudo parece indicar que, na época atual, o *discurso* dos políticos, enquanto raciocínio argumentativo, está longe de constituir o que prioritariamente faz sentido na política. Para que assim fosse, seria preciso que os destinatários regulassem seu comportamento (eleitoral, em particular) exatamente como faz o *Homo semiopoliticus*, cujo retrato acabamos de examinar. Mas este retrato é uma abstração que só existe no imaginário teórico do semiótico (e, talvez, no “espaço público” ideal de J. Habermas¹⁷).

Na verdade, quem realmente se posiciona, a favor ou contra, em função apenas dos discursos dos homens políticos ? E, antes disso, quem escuta o que eles dizem, quem lê o que eles escrevem ? Salvo alguns efêmeros sucessos de livraria, a literatura política não tem muita audiência ! E nas telas, excetuando períodos eleitorais, não são, em geral, os políticos os que são ansiosamente aguardados nos horários nobres... O fluxo da palavra política é ininterrupto, estorva todos os canais da comunicação, mas, o que dele se ouve ? Fora certas “pequenas frases” que vão direto ao alvo ou algumas provocações que escandalizam, o que

15 Cf. “Politiques de la sémiotique”, *art. cit.*

16 Fórmula tomada livremente emprestada de Pierre Bourdieu.

17 Cf. por exemplo J. Habermas, “Au delà du libéralisme et du républicanisme, la démocratie délibérative”, *Raison publique*, 1, 10, 2003.

lembramos ? “Falar para ganhar”, dizem-nos. Não seria, antes, para ganhar, *fazer efeito* ? Falem, senhores políticos ! Mas que não seja para dissertar, explicar, argumentar, epilogar, pois os pedagogos (Prodi, Giscard, Rocard, FHC) são raramente os vencedores. Falar, em política, só é válido se a tomada de palavra se fizer ato : ato *de presença* (no sentido em que um ator possui e manifesta, ou não, uma “presença” em cena), e presença *em ato*, através de uma fala que não discorre, mas passa autoridade e decisão acertada.

Ao longo de uma campanha eleitoral, escolhemos entre os candidatos em função do que eles têm a propor. Mas a maneira como os escutamos, como compreendemos e julgamos os argumentos que eles nos apresentam, e até mesmo nosso grau de disponibilidade para reagir favoravelmente aos estados emocionais que eles querem que compartilhemos, tudo isso depende, como em toda relação de interlocução, do que experimentamos intimamente, simplesmente ao ver e ouvir a pessoa que fala, de como a “sentimos” imediatamente. Ora, por termos visto e ouvido tanto os políticos nas telas, cremos saber o que deles esperar. O que eles dizem pode apenas confirmar o sentimento que já tínhamos do que eles valem no fundo. Esta inflexão em favor do sensível afeta o estatuto, a forma e até mesmo o lugar do político enquanto nível de realidade supostamente significativa. Se até um passado recente, para todos, ou quase, a política *tinha uma significação*, hoje, pelo que mostram as pesquisas, para muitas pessoas, ela perdeu este atributo. Constatamos, no entanto, que ela *faz sentido* segundo um regime semiótico diferente : entendida como narrativa, a política perdeu sua credibilidade, mas, sentida como uma das formas da experiência, ela recupera sua capacidade de mobilização¹⁸.

Há um tempo (antes do digital), para o cidadão médio, a política se situava sobretudo em um espaço assaz longínquo, abstrato, que assumia sua significação através do discurso de um número limitado de detentores da palavra autorizada, jornalistas e políticos primeiramente. Os discursos destes especialistas investidos de uma competência reconhecida tinham bastante credibilidade para dar globalmente um sentido à História, explicar o presente e traçar interpretações plausíveis para o futuro, fazendo com que a vida coletiva parecesse se desdobrar como uma grande narração inteligível e que seus destinatários pudessem nela reconhecer seu lugar, cada eleitor escolhendo, no dia das eleições, entre vários cenários colocados em concorrência. Mas essa estratégia, sozinha, não funciona mais. Não que o público tenha perdido algum dia a capacidade de ouvir discursos da razão e só tenha olhos agora para o *visual* dos candidatos, mas antes porque uma nova maneira de se viver a política tende a se afirmar.

A política não é mais identificada exclusivamente aos enfrentamentos postos em cena nessas pequenas epopeias ou grandes utopias que os políticos se sentem, desde sempre, na obrigação de nos contar. Em vez disso, a política torna-se uma relação em ato cujo sentido surge no próprio momento da cople-

18 Sobre “narração” e “experiência” enquanto formas semióticas do estar-no-mundo, cf. E. Landowski, “Unità del senso, pluralità di regimi”, in G. Marrone (org.), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi, 2007.

sença enquanto relação vivida, quer face a face (raramente), quer por meio de uma mídia. Esta relação é ao mesmo tempo tênue (ela é sentida no instante) e profunda (ela intervém aquém da sintaxe tanto das paixões quanto das razões). Trata-se de uma relação sensível, quase íntima, que cada um nutre ou acredita nutrir a respeito destas figuras públicas que disputam nossos votos. É por isso que queremos que eles não mais se escondam atrás de um suposto saber, que eles não se mantenham distantes ou, pior, acima de nós. O que deles se espera é que se exponham “como eles são” (astúcia enunciativa que não é nova¹⁹), que eles corram o risco de uma relação *in praesentia*, que permita sentir se, sim ou não, eles nos “compreendem”. De maneira bastante inesperada, a política, domínio, segundo dizem, do cálculo e da razão fria (o que, antigamente, levava o nome de “deliberação”), tende assim a se tornar um dos planos sobre os quais a dimensão sensível de nossa relação com o mundo e com outrem vem à tona, traduzindo-se sob a forma de gestos de adesão ou de rejeição à flor da pele.

Houve na França um exemplo memorável por ocasião do debate entre os candidatos na véspera do segundo turno da eleição presidencial de 2007. Se sua retransmissão durou duas horas inteiras, o momento decisivo foi breve: o tempo apenas de deixar florescer uma bela disputa doméstica. No papel feminino estava a candidata do Partido Socialista. Em várias ocasiões, carente de argumentos, ela atacou pessoalmente seu interlocutor — o que se chama em retórica de ataque *ad hominem*. Ela, que tinha até então cultivado a imagem de uma virgem inspirada, revelou-se de repente uma verdadeira harpia. Simetricamente, seu adversário, conhecido por suas “fúrias de milico” e a quem atribuíam a brutalidade de um megalômano inculto e sedento de poder, mostrou-se um homem cortês e aberto ao diálogo. Sem nada perder de seu sangue frio diante da provocação nem de sua serenidade diante da ofensa, ele se mostrou aquele que tentava chamar à razão a irascível megera que, frente a ele, tinha assumido o lugar da Nossa Senhora que todos esperavam. Foi nestas condições que muitos eleitores que, até o último momento, hesitavam em escolher o seu campo — eles, que os cientistas políticos qualificam de “voláteis” e cujo voto é sempre, em certa medida, decisivo — só aderiram, ao que parece, às propostas de um ou de outro candidato em função da pura e simples simpatia que o contraste manifesto entre o modo de presença sensível, *estésico* de um e de outro perante o adversário e a câmara (logo, aos eleitores), podia inspirar imediatamente a favor de um ou do outro — a favor de um e contra o outro, para ser mais exato²⁰.

Isso significa que o que é prioritário se situa além ou aquém da palavra, *flatus vocis* que se ouve, mas não se escuta. “Além” remete à tomada de posição, à escolha partidária frente ao problema do momento, expressa em termos claros, diretos e concisos, na medida do possível. O resto do discurso é apenas fundo sonoro que corre o risco de virar conversa mole ou, pior, diversionismo, manobra, a ponto de levantar suspeitas. Por se falar demais, fomenta-se o tédio

19 Cf. J.L. Fiorin, *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*, São Paulo, Contexto, 1996.

20 Para uma análise semiótica deste debate em termos de “estesia social”, cf. G. Dandolo, *Politica ed esperienza. Il caso delle elezioni presidenziali francesi del 2007*, tese, Universidade de Bolonha, 2007.

ou a desconfiança, talvez os dois afetos de base da comunicação política, ainda que não figurem na lista das paixões repertoriadas pelos semioticistas especialistas no assunto²¹. “Aquém” diz respeito à qualidade de um modo de presença ao outro que se manifesta pelo tom, destacado ou implicado, peremptório ou aberto à réplica, severo ou familiar ; pela hexis corporal, tranquila ou agitada, tensa, estrita ou relaxada ; pela postura, altiva ou convivial, seca ou cúmplice ; em suma, pela maneira de estar corporalmente perante o interlocutor²². Estes são exemplos de modulações imediatamente sensíveis da relação intersubjetiva, quer dizer variações estésicas que intervêm num plano mais profundo que as operações modais.

4. Aquém da aritmética das paixões, a dinâmica do sensível

Até a publicação de *Semiótica das paixões*, entendia-se que o objeto da semiótica era dar conta das condições de inteligibilidade de nossas relações com o mundo²³. Vimos como, nesta perspectiva, o esquema narrativo desempenha um papel chave. Mas, por outro lado, desde 1979, veio a Greimas a ideia de que transpondo a sintaxe do *fazer* e da ação àquela do *ser* e dos estados, seria possível estender o campo de pertinência do modelo ao “espaço tímico”²⁴. Não se tratava ainda de afetividade ou de sensibilidade — desejava-se, antes de mais nada, ampliar as noções, até então muito abstratas, de estados “eufóricos” ou “disfóricos” produzidos pelas operações de junção do sujeito com os objetos de valor. Foi somente doze anos depois que surgiu, com este livro, um esquema narrativo bis, não menos canônico que o precedente : o “esquema patêmico”²⁵. Daquele momento em diante, muitos julgaram que a grande questão estava resolvida, isto é, que o semioticista, até então confinado nos limites do “inteligível”, agora tinha os meios para lidar também com o “sensível”. Entretanto, neste ponto, é necessário dirimir um mal-entendido persistente.

É certo que a sintaxe do esquema patêmico permite formalizar, quase calcular as condições para o surgimento de todo tipo de estados “patêmicos”. O sujeito quer e não pode — este é o sentimento de “frustração”. Ele não pode, mas quer mesmo assim — esta é a disposição apaixonada do “obstinado”. E assim por diante. Portanto, temos, sem dúvida, o esboço de uma aritmética dos estados de “alma” ou, mais exato, do espírito. Mas essa combinatória modal não diz nada sobre nosso corpo a corpo direto, *sensível* e até mesmo sensual com as coisas, com outrem, com nós mesmos. É certo que tratar deste aspecto da experiência

21 Ao contrário, tédio e desconfiança estão no âmago das preocupações dos cientistas políticos, para quem o desencantamento encontra-se na raiz da “crise da política” contemporânea. Cf. P. Rosanvallon, *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*, Paris, Seuil, 2006.

22 Cf. “La vedette et le bouffon”, *Présences de l'autre*, *op. cit.* ; “Diana, in vivo”, *Passions sans nom*, *op. cit.*

23 A.J. Greimas e J. Fontanille, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991.

24 Cf. A.J. Greimas, “De la modalisation de l'être”, *Actes Sémiotiques-Bulletin*, 9, 1979 (agora in *Du sens II*).

25 Cf. *Sémiotique des passions*, *op. cit.*, p. 66, 85, 170, 175, 179, 180, 265, 270-272 (conforme o índice do volume original em francês).

não era o objetivo dos autores. Contudo, se a gramática que eles construíram dá conta de certa lógica dos afetos, se ela os torna inteligíveis, não se trata por isso de uma semiótica da experiência propriamente *sensível*, pelo menos se designarmos com este termo os efeitos de sentido que emergem da relação imediata que mantemos enquanto seres de carne com a materialidade das coisas e a corporeidade das pessoas tais como nós as percebemos sensorialmente em toda interação real.

Ao *sensível* assim concebido, encontramos as primeiras referências unicamente em outra obra de Greimas, *Da Imperfeição*, com a aparição das noções de “estesia” e de “acidente estético”. É esta abordagem que, de nossa parte, buscamos desenvolver ao tratar, não de paixões repertoriadas pela tradição (que se prestam efetivamente às descrições modais), mas de “paixões” *sem nome*, ou seja, de flutuações do sentir que escapam à problemática modal. Se elas não são redutíveis a descrições modais, é por uma razão estrutural: elas não nascem de conflitos de competência internos à consciência de um sujeito (que, por exemplo, sabendo o que deve fazer, não chega a querer fazê-lo — daí os sentimentos de “culpabilidade”, “vergonha”, “nojo de si”), mas do contato somático, direto ou à distância, com as qualidades concretas, *estésicas*, quer dizer, plásticas e dinâmicas, dos elementos constitutivos do mundo que o circunda — como quando se experimenta a forma física de desgosto que provoca o toque ou simplesmente a visão do *viscoso*²⁶.

Esta clivagem entre duas acepções, dois regimes e, conseqüentemente, dois modos distintos de abordagem do “afetivo” (metatermo abrangente) — gramática modal do passional (ou patêmico) por um lado; análise estésica do *sensível* propriamente dito, por outro — tem repercussões imediatas sobre a definição das problemáticas semióticas no campo político. A abordagem estésica se coloca explicitamente em ruptura com a visão logocêntrica subjacente ao conjunto dos enfoques que inicialmente passamos em revista (análise conceitual e ideológica, enunciativa e estratégica, e enfim patêmica). Sublinhemos, todavia, que não se trata para nós de substituir essas perspectivas por uma “nova” semiótica, pois cada uma destas problemáticas apresenta, *em seu nível*, sua própria relevância. Resta, no entanto, relativizar seu alcance.

Os limites destas três problemáticas clássicas são aqueles da perspectiva juntiva que funda o esquema narrativo. No que tange à interação política, elas pressupõem como uma evidência a ideia de que nenhuma atitude de consentimento perante uma autoridade — a submissão, o respeito, a adesão, até mesmo a simpatia — poderia ser obtida fora da via do *toma-lá-dá-cá*. Ninguém daria poder a quem quer que seja a não ser em troca de alguma coisa, variando apenas a natureza do objeto a ser transmitido em função do tipo de interlocutor ao qual se dirige o ator em busca de poder. A alguns, seria necessário oferecer, no plano cognitivo (aquele da manipulação propriamente dita), seja razões claras e precisas para ter confiança na competência de um líder, seja argumentos

26 Cf. as famosas páginas de J.-P. Sartre em *L'être et le néant*, Paris, Gallimard, 1947.

bastante sólidos para resistir à prova da crítica ou da dúvida e, nesta medida, capazes de conquistar a adesão a um programa de ação²⁷. A outros destinatários (ou aos mesmos, mas em outras circunstâncias), bastaria comunicar, no plano patêmico (aquele da manipulação afetiva), motivações que justifiquem o entusiasmo, a admiração, o apego perante uma personalidade ou, ao contrário, a indignação, a repulsa, a cólera, o ódio contra tal ou qual representante do partido adversário. E a alguns, enfim, bastaria oferecer, no plano puramente pragmático, pequenos ou grandes presentes, visto que existem contextos nos quais não há meio mais simples (senão mais seguro) que *pagar* para conseguir o voto desejado. Segundo este esquema bastante mecanicista, mas conforme a lógica conjunta, o destinatário começa por examinar o objeto proposto, avalia-o (é o “fazer interpretativo”), depois, em função do sentido e do valor que acha nele, decide se é pertinente ou não (“fazer decisional”) aderir à proposta e, por fim, passa ao ato, fazendo (ou não), no plano pragmático, o que se espera dele (“fazer executório”).

Segundo esta concepção quase behaviorista, a possibilidade — para o sujeito em posição de poder (ou que a este aspira) — de influenciar seus interlocutores (os eleitores, os cidadãos) é, portanto, condicionada por uma transferência de objetos. Em outras palavras, postula-se o caráter sempre objetivamente mediatizado da relação entre os sujeitos. A isso, a perspectiva estésica contrapõe o princípio de uma relação intersubjetiva *não mediatizada*, ou seja, sem transferência de objeto de valor. Com efeito, antes de trocar entre eles o que quer que seja, antes mesmo de se “comunicar” o menor objeto-mensagem articulado, os sujeitos de toda comunicação são, em diversos graus e conforme os tipos de situação, *presentes* um para o outro. Eles estão, de uma maneira ou de outra, esteticamente em relação, excepcionalmente pelo tato (os “mergulhos na multidão” com apertos de mão distribuídos como graças têm um papel apenas marginal), essencialmente pelo olhar, mas também pela voz, dimensão da presença sensível que durante muito tempo foi a principal no plano político, até que surgissem outros canais que se somaram àquele radiofônico. Tal contato pode se estabelecer tanto numa relação direta, face a face, como em um comício, quanto através desta forma de presença simulada, mas nem por isso menos eficaz, que as qualidades plásticas da imagem garantem em um cartaz ou em uma foto de imprensa e, a fortiori, frente à tela de televisão ou de computador.

Aquilo que então é convocado no receptor não é mais, ou não é ainda, sua competência cognitiva, nem mesmo volitiva. Antes de julgar os argumentos que lhe são expostos, ele percebe simplesmente diante dele, no outro, uma maneira de estar no mundo e, por isso mesmo, para o outro. Neste estágio um não *diz* ainda nada ao outro, nem mesmo quem ele é, mas expõe — dá a ver, ouvir, sentir através de sua dinâmica própria enquanto corpo-sujeito — a manifestação ime-

27 Cf. as noções de “credibilità” e de “affidabilità” desenvolvidas por C. Vaccari em “Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia”, in G. Cosenza (org.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007 (especialmente, pp. 82-87).

diata (mesmo que fosse também, em parte, estrategicamente calculada como um simulacro) *do que ele é*, na imanência e no flagrante de seu estar-aí²⁸.

5. Da junção à união : o “suplemento” de sentido

Este aquém do discurso, esta outra maneira de fazer sentido (que não necessariamente substitui as estratégias discursivas sabiamente calculadas da persuasão, mas que constitui, no mínimo, sua música de fundo) depende, semioticamente falando, de uma lógica bem distinta daquela da junção : a lógica da união²⁹. Ela passa pelo contágio estésico — por oposição à persuasão cognitiva — e dá lugar a um regime de sentido na interação muito preciso, o do ajustamento sensível, por oposição à manipulação patêmica. Um princípio geral de sensibilidade aí se substitui ou se superpõe ou, eventualmente, se combina ao princípio de intencionalidade que rege a semiótica da manipulação e das paixões. Daí a possibilidade de *manipulações... por contágio*. Se o reconhecimento deste regime coloca, entre semioticistas, alguns problemas, não é, ao que nos parece, porque alguma incompatibilidade no plano teórico seja obstáculo, mas antes porque o salto qualitativo a ser operado se choca com a forma do imaginário semiopolítico tradicionalmente dominante. Ao passar do discurso à *presença* em ato, passa-se, por assim dizer, do *outro lado* da narratividade, do lado de um regime de sentido no qual o *Homo semioticus* não mais se reconhece. E se compreende o porquê : algumas razões podem ser elencadas.

Primeiramente, uma dificuldade terminológica. Este sentido abaixo do discursivo, como nomeá-lo ? Omar Calabrese chamou-o de “*senso supplementare*” (sentido suplementar), o que, certamente, no estado atual, não é a pior das fórmulas³⁰. Pois isso é, pelo menos, admitir a existência de um componente “à parte”, *sui generis*, da significação, fundado na corporeidade do sensível, ao invés de, como geralmente acontece, reduzi-lo à gramática modal das paixões. Greimas, por sua parte, via nisso um “sentido segundo” que ele qualificava de “mítico”, por oposição às significações, consideradas “primeiras”, que veicula a figuratividade (enquanto distinta do “plástico”)³¹. Mas esta hierarquização pode ser invertida, como, aliás, ele mesmo sugere, colocando, a partir de outro ponto de vista, este sentido “segundo” como o “principal”. De fato, não é raro que o que vem como “suplemento” não seja o mais acessório. Em todo caso, no plano político, a partir do momento em que predomina a função espetacular, quer dizer, em que a presença prima sobre a representação (no sentido jurídico-político e

28 Cf. V. Pisanty, “Churchill, M.L. King e Berlusconi”, in G. Cosenza (org.), *Semiotica della comunicazione politica*, op. cit. (especialmente, p. 202).

29 Cf. “Jonction versus Union”, *Passions sans nom*, op. cit., pp. 57-68.

30 O. Calabrese, *La macchina della pittura. Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa fra Rinascimento e Barocco*, Bari, Laterza, 1985, p. 46.

31 A.J. Greimas, “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, *Actes Sémiotiques-Documents*, VI, 60, 1984, p. 12 et 24. E. Landowski, “Vinte anos depois. A propósito de ‘Semiótica figurativa e semiótica plástica’”, *Com Greimas*, op. cit.

semionarrativo de “delegação”), o estésico não pode prescindir de acompanhar o cognitivo, a menos que o supere.

Mas vem então esta objeção : ainda que haja uma dimensão que mereça atenção, como abordá-la ? Faltam instrumentos analíticos, declaram os céticos. Na realidade, a caixa de ferramentas está bem mais abastada do que eles imaginam. Para operacionalizar esta abordagem, a via foi aberta há muito por Jean-Marie Floch, cujo papel pioneiro no que concerne ao reconhecimento dos “formantes” da linguagem plástica não pode ser ignorado³². Além do eidético, do cromático e do topológico, resta ainda a elaborar as categorias requeridas de maneira mais ampla para dar conta dos efeitos de sentido que podem produzir, por exemplo, a cenografia de um grande espetáculo ou a simples gesticulação de um orador. Os componentes da plasticidade deveriam incluir elementos como a consistência material dos corpos em interação (sua leveza ou sua falta de graça, sua rigidez ou flexibilidade, tudo o que possa contribuir para seu brilho ou sobriedade, sua insipidez ou seu sabor etc.), bem como as determinações espaço-temporais de suas relações dinâmicas (orientação no espaço, velocidade, cadência de movimento, ritmo da elocução etc.). Esta é uma tarefa necessária para a qual, em princípio, não vemos nenhuma impossibilidade.

Resta enfim, último motivo de resistência contra as aberturas aqui propostas, uma razão que, no fundo, é de ordem política : como aceitar as implicações desta dimensão estésica ? Nem mais nem menos do que os esquemas construídos pela gramática narrativa clássica, a conceituação estésica tem implicações quanto à ideia que se pode fazer das relações de poder (e até mesmo, mais geralmente, do “sentido da vida”). Como já vimos, a sintaxe modal da manipulação pressupõe um sujeito competente para decidir sobre suas ações e, inclusive (por mais paradoxal que possa parecer), sobre suas paixões com base numa vontade consciente de si mesma e esclarecida pela Razão. A sintaxe do contágio o despoja disso tudo. Em uma conversa face a face, o nervosismo do interlocutor nos enerva, sua hilaridade nos faz rir, seu impulso nos arrebatava, seu sorriso nos enternece. Emerge daí um regime interacional cujo princípio pode conduzir ao que se possa imaginar de melhor, mas também ao seu contrário. O melhor é a descoberta de um sentido “outro”, “segundo” (e principal, talvez), a ser apreendido na própria presença de outrem e das coisas, aquém das significações acordadas que se aprende geralmente a ler. Mas tornar-se disponível ao chamado deste sentido é ao mesmo tempo assumir o risco de entrar, pela via da relação estésica, no jogo de interações não mais intersubjetivas, propriamente falando, mas intersomáticas, frente às quais não se pode ter qualquer segurança.

Nesta perspectiva, aparece — coisa difícil de ser admitida do ponto de vista de uma semiótica canônica — uma figura de sujeito que não mais corresponde à imagem do *Homo semioticus* bem conformado, nem tampouco àquela do *Homo*

32 Cf. J.-M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985 ; *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Fanlac, 1986 ; *Lecture de Tintin au Tibet*, Paris, P.U.F., 1997. Igualmente J. Geninasca, “Le regard esthétique”, *La parole littéraire*, Paris, P.U.F., 1997 ; E. Landowski, “Modes de présence du visible”, *Passions sans nom*, *op. cit.*

politicus desenhado pelo cientista político clássico. Temos um exemplo extremo na Alemanha nazista onde a histeria de um ditador habilmente posto em cena conseguiu imprimir seu traço físico em cada uma de suas testemunhas até estremecer e reunir todo um povo, ou quase. Bem perto de nós, muitos líderes populistas sabem também jogar com esta fibra estésico-política e tirar partido de seu poder de enfeitamento³³.

Diante disso, duas reações são possíveis. Uma consiste em decidir não ver. Quando uma realidade incomoda a boa ordem acadêmica por não se conformar com os esquemas aos quais parece mais confortável se ater, pode-se preferir dar prioridade ao cânone e ignorar o que forçaria seu questionamento. A reação oposta consiste em colocar as exigências vindas do objeto antes da preocupação em conservar inalterados os modelos já estabelecidos. Tem-se então que assumir o risco de inovar complexificando o aparelho conceitual de tal modo que possa integrar dimensões anteriormente ignoradas ou descrever aspectos mais sutis que o inicialmente previsto. Sempre foram os desafios postos pelo objeto que se pretende construir que levaram a avançar na conceptualização semiótica e a complexificar os modelos. Isso, obviamente, se aplica ao desenvolvimento da própria “socio”-semiótica.

O desafio, no caso, é o seguinte. No âmbito da política intervêm dois regimes interacionais que — seguindo nossas definições mais gerais (já consideradas por alguns, por assim dizer, “canônicas”) — se interdefinem opondo-se categoricamente um ao outro : por um lado, a manipulação com sua base cognitiva ; por outro, o contágio, de natureza sensível (enquanto base do ajustamento). Entretanto, o que constatamos ao observar a práxis política é que, na realidade, estes regimes não se excluem reciprocamente mas coexistem e, aparentemente, articulam-se um com o outro. De fato, temos um discurso essencialmente manipulatório que, porém, alicerça-se numa lógica do sensível. Aliás, do mesmo modo que aqui vemos o princípio sensível do ajustamento se combinar com o princípio intencional da manipulação, em um outro contexto, será a programação que veremos sutilmente se articular com a manipulação³⁴.

Em que termos dar conta desta complexificação ? Em outros domínios da interação, a dinâmica das relações sensíveis entre os parceiros pode amiúde, e proveitosamente, apresentar-se como um fim em si, permitindo a cada um dos interagentes realizar-se ao desenvolver suas potencialidades graças ao processo de seu ajustamento sensível mútuo. Ao contrário, na política, em que a relação estésica intervém menos em processos recíprocos de criação de sentido e mais como um meio unilateral de captação, esta mesma dinâmica do sensível cumpre uma mera função de *programa de uso* a serviço de finalidades que dependem precisamente do outro regime, o da manipulação, no qual se articula o *programa*

33 Cf. Y. Fechine, “Uma dinâmica interacional complexa”, *Acta Semiotica*, 1, 2021 ; P. Demuru e F. Sedda, “Da cosa si riconosce il populismo. Ipotesi semiopolitiche”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018 ; E. Landowski, “Crítica semiótica do populismo”, *Galáxia*, 44, 2020.

34 Cf., no presente número, J.-P. Petitimbert, “La duplicité du *nudge* : une variante manipulative de la programmation”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

de base do dispositivo global : fazer aceitar uma dada proposta política ou, mais exatamente, fazer esteticamente aderir ao líder que a apresenta.

Consequentemente, parece tanto inaceitável reduzir a comunicação política à sua dimensão manipulatória, levando em conta apenas o cálculo das razões e das paixões, tanto quanto parece absurdo pretender que a sociedade seja reduzida doravante a uma espécie de campo magnético, a um “corpo” social contagiado pelo efeito de imagens, de poses, de gestos sem palavra construídos unicamente para impressionar uma população supostamente sem razão. Os dois tipos de processos, as duas sintaxes não cessam, na verdade, de se combinar. Alguns gostariam de poder decidir em termos simples e unívocos : cidadãos manipulados ou sociedade *contagiada* ? Não haveria muito sentido em responder categoricamente a esta pergunta. A comunicação política nunca deixou de se dirigir a sujeitos conduzidos por interesses e razões, o que os torna manipuláveis. E, no entanto, para fazer com que votem, adiram (ou pelo menos aceitem), nem sempre basta falar de interesses nem gerar paixões jogando com as razões que as suscitam. Isso quer dizer que o regime interacional da política é fundamentalmente híbrido : nele, a manipulação só opera passando por procedimentos que privilegiam o contágio, e reciprocamente o jogo com o sensível está a serviço dos interesses políticos. Analisar como se organizam e se transformam as relações entre estas distintas formas da interação política, é nossa tarefa.

Conclusão : ligações políticas

Para dar conta da complexidade inerente a nosso objeto e ao mesmo tempo homogeneizar as pesquisas, falta um conceito abrangente e unificador. Do ponto de vista mais geral, a questão que nos ocupa concerne a diversidade dos modos como se adquire o poder e quais são os tipos de estratégias discursivas e cênicas que acompanham e, ao que parece, condicionam seu exercício. Nesta perspectiva, uma noção ainda não tematizada, pelo menos em nossa disciplina, pode servir de ponto de referência comum : a noção de *ligação*³⁵.

Na base de quais princípios interacionais combinados e por quais procedimentos — ou mediante quais formas de “ligação” — governantes e governados (ou, mais geralmente, autoridades quaisquer em relação com seus subordinados) tomam, têm ou perdem, unilateralmente ou reciprocamente, influência e poder uns sobre os outros ? Em toda relação de poder de um ator sobre outro — quer ela se petrifique sob a forma assimétrica de uma pura dominação e de um domínio irresistível, quer ela se estabilize numa relação hierárquica legitimada pelo consentimento da parte que se submete, ou ainda, quer ela flutue no modo de uma subordinação sustentada por laços afetivos tecidos entre parceiros — é

35 Em francês, *prise*, palavra dificilmente traduzível em português. Cf. E. Landowski, “Avoir prise, donner prise”, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; tr. port. L. Silva, M. Scoz, Y. Fachine, *Antes da interação, a ligação*, São Paulo, CPS, 2019. A noção de “prise” é muito presente nas análises consagradas por Michel Foucault aos dispositivos e técnicas de poder. Cf., por exemplo, *Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris, Gallimard-Seuil, 2004, particularmente p. 74 e 77.

preciso que haja, em um nível mais fundamental, algum princípio elementar de interdependência que coloque os interagentes virtualmente “em ligação” (“*en prise*”), que os “interligue” uns com os outros, antes mesmo que eles entrem em qualquer relação específica³⁶.

A distintas formas de ligação correspondem a regimes de relações diversificados no plano político. O que pode outorgar a uma autoridade a forma mais extrema de domínio (a *prise* ou o “estar em ligação” máxima) sobre os sujeitos é a aspiração deles mesmos — aspiração difusa ou proclamada, endêmica ou conjuntural — a um tipo de ordem e de segurança que, a seus olhos, resultaria de uma organização sociopolítica em que tudo sem exceção seria regulamentado e detalhadamente programado, e onde todos seriam mantidos sob controle : valorização desmedida de um princípio de *regularidade* que só pode levar a uma forma ou outra de *totalitarismo*. Por outro lado, o respeito geral ao princípio de uma *intencionalidade* tão racional e esclarecida quanto possível e compartilhada pelo maior número de cidadãos permite que estes se tratem reciprocamente como iguais e deleguem contratualmente o poder de decisão a representantes escolhidos conforme procedimentos de negociação de tipo *democrático*. Em contraste, para ser duradouro, o *absolutismo* do poder do autocrata que impõe seu arbítrio, seu “capricho”, pressupõe, da parte da população, uma forma de abulia ou de resignação frente à precariedade da vida, um consentimento mais ou menos fatalista à ordem das coisas, o princípio fundador sendo então aquele do *assentimento* diante do imprevisível e do incontrolável. Enfim, o que permite a um poder do tipo *demagógico* exercer seu domínio sobre as massas ao usar as fórmulas sedutoras do populismo é um princípio de *sensibilidade* capaz de colocar, por contágio estésico, o corpo social sob a dependência do corpo de um só, aquele do chefe, que se torna objeto de fascinação.

Raramente manifestados em estado puro, estes princípios diferenciadores de quatro grandes regimes de interação, ao atualizarem outras tantas formas de ligação entre interactantes, podem, como temos visto, intervir conjuntamente, em níveis diferentes de uma dada formação política. A própria semiótica narrativa clássica dá um exemplo de tal hibridação no plano da teoria. Vimos como ela oscila entre uma forma nobre de idealismo — a democracia — e um realismo sem ilusão — o mercado. No plano das práticas sociais, encontramos a mesma ambivalência : uma sociedade civil composta de sujeitos que determinam suas escolhas com base em confrontações políticas que dependem da manipulação (no melhor sentido do termo) e, ao mesmo tempo, uma sociedade mercantil cujo funcionamento, ancorado no bom desempenho do consumo, apoia-se numa comunicação publicitária onipresente, cujo poder de arregimentação decorre quase exclusivamente da eficácia estésica da imagem.

Mas a tendência global dá a impressão de que avançamos no sentido de um entrecruzamento destas variáveis. Na esfera propriamente comercial, o estilo da comunicação publicitária que se desenvolve na Internet parece assumir, no perí-

36 Cf. *Antes da interação, a ligação*, op. cit., pp. 18-20.

odo mais recente, formas mais “participativas”, mais “interativas”, mais abertas ao raciocínio, numa palavra, mais manipulatórias; logo, mais “políticas”, e neste sentido talvez até mais “democráticas” (sem, evidentemente, excluir derivações no sentido inverso) do que se observa em outros suportes, mais tradicionais. Paralelamente, ao contrário, a comunicação dos políticos parece cada vez mais simplista, mais oca discursivamente — e, portanto, demagógica — na medida mesma em que se reduz cada vez mais a procedimentos estésicos de sedução há muito tempo familiares aos publicitários, mas de um alcance ainda mais amplo pelo uso dos recursos digitais mais avançados.

Seria pura ilusão ignorar essas tendências pela simples razão que, no lugar da contemporânea demagogia de base estésica, preferiríamos um universo político mais em conformidade com os princípios democráticos que a clássica manipulação formaliza semioticamente. Quando a política muda, a maneira de dar conta dela também tem de evoluir. E por conseguinte, se nós, semioticistas, temos uma tarefa política a cumprir hoje, esta é, em primeiro lugar, levar a sério essa forma de ligação “olhos nos olhos” que funda a fascinação pelo líder e que sempre foi a força dos regimes autoritários.

Obras citadas

- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Bertrand, Didier et al., *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Paris, Presses de la FNSP, 2007.
- Calabrese, Omar, *La macchina della pittura. Pratiche teoriche della rappresentazione figurativa fra Rinascimento e Barocco*, Bari, Laterza, 1985.
- Calame, Claude, “Récit héroïque et pratique religieuse”, *Annales*, 61, 3, 2006.
— *Le récit en Grèce ancienne*, Paris, Belin, 2000.
- Dandolo, Gabriele, *Politica ed esperienza. Il caso delle elezioni presidenziali francesi del 2007*, tese, universidade de Bolonha, 2007.
- Demuru, Paolo e Franciscu Sedda, “Da cosa si riconosce il populismo. Ipotesi semiopolitiche”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Eco, Umberto, “Per una guerriglia semiologica”, in *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell’ideologia italiana*, Milan, Bompiani, 1973.
- Fechine, Yvana, “Uma dinâmica interacional complexa”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Fiorin, Jose Luiz, *As astúcias da enunciação. As categorias de pessoa, espaço e tempo*, São Paulo, Contexto, 3ª ed., 2016.
- Floch, Jean-Marie, *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985.
— *Les formes de l’empreinte*, Périgueux, Fanlac, 1986.
— *Lecture de Tintin au Tibet*, Paris, P.U.F., 1997.
- Foucault, Michel, *Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris, Gallimard-Seuil, 2004.
- Geninasca, Jacques, “Le regard esthétique”, *La parole littéraire*, Paris, P.U.F., 1997.

- Greimas, Algirdas J., *Sémantique structurale*, Paris, Larousse, 1966 (reed., Paris, P.U.F., 2002) ; tr. port. *Semântica estrutural*, São Paulo, Cultrix / EDUSP, 1973.
- “De la modalisation de l’être”, *Actes Sémiotiques-Bulletin*, 9, 1979.
- “La soupe au pistou ou la construction d’un objet de valeur”, *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983 ; tr. port. in *Sobre o sentido II. Ensaaios Semióticos*, São Paulo, Edusp, 2014.
- “Sémiotique figurative et sémiotique plastique”, *Actes Sémiotiques-Documents*, VI, 60, 1984 ; tr. port. “Semiótica figurativa e semiótica plástica”, in A.C. de Oliveira (org.), *Semiótica plástica*, São Paulo, Hacker-CPS, 2004.
- e Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979 ; tr. port. *Dicionário de Semiótica*, São Paulo, Contexto, 2008.
- e Jacques Fontanille, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991 ; tr. port. *Semiótica das paixões. Dos estados de coisas aos estados de alma*, São Paulo, Ática, 1993.
- Habermas, Jürgen, “Au delà du libéralisme et du républicanisme, la démocratie délibérative”, *Raison publique*, 1, 10, 2003.
- Jackson, Bernard, *Making Sense in Law*, Liverpool, Deborah Charles Publications, 1995.
- Landowski, Eric, “Politiser, dépolitiser”, in J.-Cl. Coquet (org.), *Sémiotique. L’Ecole de Paris*, Paris, Hachette, 1982.
- *La Société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; tr. port. *A Sociedade refletida*, São Paulo-Campinas, Educ-Pontes, 1992.
- “Viagem às nascentes do sentido”, in I. Assis Silva (org.), *Corpo e Sentido*, São Paulo, Edunesp, 1993.
- “Para uma abordagem sociosemiótica da literatura”, *Significação*, 11-12, 1996.
- *Présences de l’autre*, Paris, P.U.F., 1997 ; tr. port. *Presenças do Outro*, São Paulo, Perspectiva, 2002.
- “Estatuto e práticas do texto jurídico segundo uma perspectiva sociosemiótica”, *Significação*, 14, 2000.
- *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; tr. port. *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.
- “Unità del senso, pluralità di regimi”, in G. Marrone (org.), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiótica della vita quotidiana*, Roma, Meltemi, 2007.
- *Avoir prise, donner prise*, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; tr. port. L. Silva, M. Scoz, Y. Fachine, *Antes da interação, a ligação*, São Paulo, CPS, 2019.
- *Com Greimas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017.
- “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.
- “Crítica semiótica do populismo”, *Galáxia*, 44, 2020.
- Marsciani, Francesco, “I programmi elettorali. Un’analisi discorsiva”, in M. Livolsi e U. Volli (orgs.), *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*, Milano, FrancoAngeli, 1995.

- Petitimberty, Jean-Paul, “La duplicité du *nudge* : une variante manipulatoire de la programmation”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Pezzini, Isabella, *Lo spot elettorale*, Roma, Meltemi, 2001.
- Pisanty, Valentina, “Churchill, M.L. King e Berlusconi”, in G. Cosenza (org.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007.
- Quéré, Henri, “L’affiche électorale : positions et parcours”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 2, 1989.
- Rosanvallon, Pierre, *La contre-démocratie. La politique à l’âge de la défiance*, Paris, Seuil, 2006.
- Sartre, Jean-Paul, *L’être et le néant*, Paris, Gallimard, 1947.
- Urbain, Jean-Didier, “Idiologues et polylogues. Pour une sémiotique de l’énonciation”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 14, 1991.
- Vaccari, Cristian, “Personalizzazione della politica, competenza del leader e negoziazione della fiducia”, in G. Cosenza (org.), *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci, 2007.

Résumé : Faz muito tempo que alguns semioticistas consagram parte de seus esforços à análise do discursopolítico. Isso, sem ser muito escutados por ninguém. Greimas, no fim de sua vida, dizia que a semiótica deveria “ser refeita”. Menos categoricamente, podemos nos perguntar se não deveríamos rever, pelo menos, nossa maneira de conceber a construção de uma semiótica “do” político, ou “da” política. Masculino ou feminino ? Esta é a primeira opção, talvez a mais decisiva. Escolher *o político* seria dar-se por objeto uma das dimensões inerentes a toda vida em sociedade, aquela que concerne às relações de poder, de autoridade, de ascendência, de dominação e, correlativamente, de respeito, de obediência, de submissão ou até mesmo de servidão (voluntária ou não) que se estabelecem e, por sorte, também se transformam em função das interações entre os atores, seja qual for o espaço, micro ou macrossocial que se considere. Mas optou-se por uma analítica *da* política, reduzida aos *discursos do Poder* — do Poder institucionalizado ou em busca de institucionalização. O retorno que propomos a uma problemática mais geral, integrando as práticas de discurso numa dinâmica *do* político, poderia, a nosso ver, devolver algum peso aos nossos trabalhos.

Mots clés : contagio, esquema narrativo, homo semiopoliticus, política *vs* político, ligação (prise), sensível (*vs* passional)

Auteurs cités : Omar Calabrese, Claude Calame, Paolo Demuru, Yvana Fachine, Jose Luiz Fiorin, Jean-Marie Floch, Michel Foucault, Jacques Geninasca, Algirdas J. Greimas, Jean-Paul Petitimberty, Pierre Rosanvallon, Franciscu Sedda

Plan :

Introdução : revisitar, rever, reorientar
 1. O político, a política — e retorno

2. Esquema narrativo : a Polis, o Mercado
 3. O que falar quer dizer : sob o blablablá, a presença
 4. Aquém da aritmética das paixões, a dinâmica do sensível
 5. Da junção à união : o “suplemento” de sentido
- Conclusão : ligações políticas



Acta Semiotica

2, 2021

DOI 10.23925/2763-700X.2021n2.56792

Dossier : Quelques paradoxes du « post- » consumérisme

Dossier : « Post- » consumérisme

Présentation

Jean-Paul Petitimberty

Ecole Supérieure de Commerce de Paris – Europe

La pensée de la seconde moitié du XX^e siècle semble dominée par le préfixe latin « post- » : le *post*-colonialisme, le *post*-modernisme, le *post*-structuralisme... et voici qu'à présent surgissent ici et là le *post*-consumérisme, la *post*-consommation et les *post*-consommateurs ! Même si le préfixe semble indiquer une forme de dépassement et de remplacement, tant au plan notionnel qu'au plan historique, force est de reconnaître que le concept demeure encore assez vague, sans qu'on sache précisément s'il signifie un changement complet de paradigme ou une simple inflexion sous forme de vaguelette. Entre tsunami et clapottis, la seule chose certaine, c'est qu'il est question de consommation et de la « société de consommation », bien sûr. Mais, de quoi s'agit-il au juste ? Une expression à la mode ? Une utopie, au même titre que « la société post-industrielle », abstraction inventée par la sociologie, sur laquelle personne ne s'accorde, et donc toujours aussi hypothétique ? L'expression désigne-t-elle un rééquilibrage, le passage (salutaire) d'une période excessive – boulimique ? – où régnait la surconsommation à une période plus sage de consommation raisonnable et raisonnée ? Ou bien encore cherche-t-on, par euphémisme, à adoucir le phénomène naissant et encore marginal de déconsommation, voire d'anti-consumérisme ?

Il faut d'abord constater que le terme « consumérisme » est lui-même ambigu. Son sens premier, devenu désuet semble-t-il, renvoyait à l'origine à l'idée de défense du consommateur et de protection de ses intérêts par des associations qui s'étaient engagées dans ce combat. Remplacé aujourd'hui par un autre néologisme, la « consommation », il a pris le sens que lui donnent les sociologues,

celui qui désigne un mode de vie essentiellement axé sur une pratique intensive de la consommation de biens et de services, et caractérisé chez les individus par une tendance à acheter systématiquement les nouveaux produits que le marketing et la publicité ne cessent de leur proposer.

Que la société de consommation traverse actuellement une zone de turbulences, personne ne peut en douter. Les diverses crises (économique, environnementale, sanitaire, migratoire...) que connaît le monde d'aujourd'hui ont un effet indéniable sur nos sociétés dites développées. Celles-ci entrent-elles pour autant dans une ère qu'on puisse qualifier de « post-consumériste » ? A l'heure où l'innovation, notamment technologique, n'a jamais été aussi florissante et aussi massivement, et rapidement, adoptée par des cohortes entières de la population, au point qu'en être tenu ou s'en tenir à l'écart peut, pour une minorité, constituer un sévère handicap social (l'« illectronisme »¹), il semble légitime de se poser la question. Du point de vue de la compréhension de notre temps et des courants qui traversent le champ de la réflexion, elle ne manque donc pas d'intérêt.

D'un certain côté, l'usage répandu de l'expression ressemble à cette forme d'exorcisme symbolique qui, pour se rassurer face à ce qui a tendance à inquiéter, consiste à « mettre un nom » sur ce qu'on ne connaît pas ou dont on cerne mal les contours. D'un autre côté, il peut aussi parfaitement s'inscrire dans la pratique langagière aujourd'hui courante qui, pour donner à la banalité une façade plus reluisante, la rebaptise d'un nom à consonnance technocratique ou scientifique qui connote le « sérieux », un peu sur le modèle du « politiquement correct » dont le mécanisme aurait débordé du champ lexical qui lui était réservé (celui des « minorités socialement discriminées ») pour envahir l'ensemble des phénomènes observables et nommables.

En quoi serait-il légitime pour la sémiotique se s'emparer du sujet ? Il y a, en tout premier lieu bien sûr, la question qu'on vient d'évoquer des rapports entre « le son et le sens », autrement dit tout le problème du « débroussaillage » du plan du contenu de l'expression. Mais bien au-delà (ou en deçà), il n'est pas inutile de rappeler que le gros des développements de la sémiotique standard s'est constitué à une époque où dominait l'idéologie de la « société de consommation » et où celle-ci battait son plein, entre les années soixante et soixante-dix, autrement dit pendant la période qu'on a appelée les « trente glorieuses ». Et ce n'est guère un hasard si toute la syntaxe narrative dite canonique s'enracine dans le principe de l'échange d'objets, à base d'opérations de jonction (d'attribution ou d'appropriation, de dépossession ou de privation, etc.), ainsi que dans une vision somme toute assez utilitariste de la valeur et une conception essentiellement contractuelle des relations entre sujets. *Mutatis mutandis*, au risque de choquer certains, on peut avancer qu'il y a comme un substrat « mercantiliste », fait de gains et de pertes, sous-jacent à la constitution du corpus de concepts de

¹ Aussi dénommé « illétrisme électronique », ce handicap touche soit la frange marginale de la population qui n'a financièrement pas accès aux technologies numériques, soit ceux qui, à cause de leur âge avancé ou tout simplement de leur tempérament personnel, sont ce qu'il est convenu d'appeler des technophobes.

la théorie sémiotique classique². C'est pourquoi les outils qu'elle a développés, notamment en matière de syntaxe narrative, sont particulièrement adéquats pour aborder l'analyse de ce nébuleux courant post-consumériste qui ébranle soi-disant le système marchand.

N'oublions pas non plus que si la sémiotique a pu s'étendre à d'autres disciplines que la seule littérature et acquérir les lettres de noblesse qui lui permettent d'aborder un tel sujet aujourd'hui, c'est en très grande partie grâce aux travaux de Jean-Marie Floch et de ses émules qui en ont « exporté » les méthodes dans l'univers marchand : dans le milieu des études de marché d'abord, puis ceux de la publicité et du design. Il est justement l'auteur d'une « axiologie de la consommation » qui a beaucoup contribué à sa notoriété bien sûr, mais aussi, et surtout, à la diffusion de la sémiotique en dehors du seul domaine réservé de la recherche académique³. A diverses occasions⁴, il s'était d'ailleurs exprimé sur ce qui, dans les années quatre-vingt-dix, aurait pu déjà porter l'étiquette de post-consumériste et qu'on se contentait de désigner à cette époque-là, plus modestement sans doute et plus poétiquement peut-être, comme une « panne du désir » chez les consommateurs.

Mais la sémiotique non-littéraire ne s'est pas arrêtée aux seules analyses de Floch et à la sémiotique narrative standard avec laquelle il travaillait. La socio-sémiotique de son côté, Eric Landowski en tête, tâchait de la dépasser et de proposer une syntaxe complémentaire à celle de la jonction, à partir de la problématique des interactions actantielles, débouchant sur le méta-modèle des divers régimes qu'il n'est plus besoin de présenter tant il est aujourd'hui solidement établi : manipulation, programmation, assentiment (à l'accident) et ajustement.

Aussi, le présent dossier sera-t-il bigarré, non seulement du fait de la diversité des thèmes traités par les auteurs : dispositifs publicitaires (C. Alfeld Rodrigues), stratégies d'entreprises (P. Cervelli), stratégies consommatoires et réponses commerciales (J.B. Ciaco), offres d'expériences de consommation (A. Perusset), de la lexicographie à l'idéologie (G. Ceriani), positions actantielles des marques et de leurs publics (votre serviteur) ; mais aussi du fait des approches privilégiées par chacun : narrative, interactionnelle, discursive, axiologique, etc. Leur point commun est à l'évidence que les mécanismes à l'œuvre dans le post-consumériste qu'ils prennent pour objet d'analyse sont loin d'être réductibles à des causes seulement économiques, mais sont avant tout des phénomènes sémiotiques, touchant à la construction du sens et des valeurs.

2 Cf. E. Landowski, « Logiques de la valeur », *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004, pp. 69-76. *Id.*, « Politiques de la sémiotique », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.

3 Cf. J.-M. Floch, *Marketing, sémiotique et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F., 1990, pp. 119-145.

4 Par exemple au cours des journées d'études qui étaient fréquemment organisées par l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires de Paris (I.R.E.P.).

Regimes of meaning and forms of mediation in post-digital marketing strategies

João Batista Ciaco

São Paulo, PUC-SP

Centro de Pesquisas Sociossemióticas

Introduction : absolutely nothing !

In the short story that, in the Portuguese translation, lends the title of the book — *Absolutamente nada e outras histórias* (Absolutely nothing and other stories) —, Robert Walser introduces us to a woman who goes into town to buy herself and her husband something good for dinner¹. But since her head is elsewhere, the woman carefully considers what she could buy that is both special and delicious for herself and her husband, but she cannot decide. She had no lack of good will or good intentions, but with her mind elsewhere she could only browse what to buy and, because of such a difficult choice, she did not buy anything². When she gets home, her husband asks her what she has bought for dinner, and she says that she hasn't bought anything at all. So, they ate absolutely nothing and were very satisfied, as it was extraordinarily delicious. And they contented

1 R. Walser, *Selected Stories*, New York, Farrar, Straus, Giroux (eds), 1982. Tr. port. *Absolutamente nada e outras histórias*, São Paulo, Editora 34, 2014, pp. 71-73.

2 This reminds the behavior of the *undecided thoughtful* subject (“le pensif velléitaire”), identified as the one who “wonders to such an extent about his motivations and reasons to act, about what he would like to do, what he should or could do that, in the end, he never really does anything” (our translation). E. Landowski, *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014, p. 43.

themselves with absolutely nothing, although it is likely that many other things would please them more than absolutely nothing.

Although this tale of the German-speaking Swiss was written at the beginning of the 20th century, therefore before the consolidation of marketing as a guiding mechanism for capitalist companies and even before the full structuring of the mass market, it already presents consumption as a practice that follows modern life almost structurally. It is true that, in Walser's narratives, social customs, human dreams and relationships are relegated to a smaller category, to an almost unimportance, but the purchasing process is presented by him as a complex exercise, which demands a competence whose modal structure of *wanting* and *having* to get something good for dinner is conditioned to a type of knowledge that requires full dedication and exclusive attention — and that does not allow the train of thought to vanish in a direction other than absolute devotion to the act of consuming.

As Greimas pointed out, if the act is a “make be”, competence is exactly “the thing that makes be”, that one thing that allows the act to be carried out, that is, all the preliminaries and assumptions that make the action possible³. The modal competences of the making-believe, as well as the semantics that legitimise them, make it possible to perform the act, even without realising the purchase, with the subjects believing that they are absolutely satisfied with absolutely nothing. We can thus infer that the concept of consuming organises, in Walser's very short tale, at least three distinct narrative programs : that of the desire and planning by the woman as she wants to buy something good for her husband's dinner, the other, of the very act of buying in the face of difficult choices among so many possibilities and, finally, the consummation of what is, or is not, acquired, embodied by the dinner and by the complete satiation with absolutely nothing.

Consumption, as we well know, is an act of everyday life that can even be considered ordinary. On the other hand, it also refers to complex phenomena that institute great challenges, both for professionals trying to understand and analyse them, such as sociologists, anthropologists, economists and semioticians, as well as for marketing professionals, who seek to manage it in order to operate their mercantile goals on it, as well as the consumers themselves, who use consumption for many other purposes than just that of satisfying their needs.

Comprising several narrative programs and providing so many incitements, consumption is an ambiguous concept, being sometimes understood as manipulation and use, at other times as acquisition and purchase, still as experience and, occasionally, even as exhaustion, depletion, erasure, or disappearance⁴. Positive and negative significations are interwoven in the daily practices of relating to our needs, our desires, our social behaviors and even with our processes of identification and presence in the world. The fact is that consumption

3 A.J. Greimas e J. Courtés, *Dicionário de Semiótica*, São Paulo, Cultrix (without datation), p. 62.

4 Cf. entry “consumir” (to consume) in *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, online version, https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v5-4/html/index.php#6, 02/09/2021.

presents itself as one of the most striking and inseparable characteristics of contemporary society, as post-modern sociologists have shown so well.

Concomitantly with the overvaluation of consumption in the post-modern daily life, we can also paradoxically identify that contemporary society experiences an opposite movement towards a certain “detachment” from things, which leads, on the one hand, to the disposability of consumer objects and, on the other hand, to the uninterrupted renewal of products and the very act of consuming. In fact, in the post-modern consumption process, consumers seem to use products much more as means of communication, that is, they are much more focused on how the product and its consumption are perceived by others than effectively on its functionality⁵.

If these dynamics promote a certain *desemanticisation* of consumption objects in themselves, it can be assumed that, for consumers, what is valued is a given *search for the new*, to look like other, while what is actually craved is almost only a virtuality of consummation, without its necessary fulfillment. The desire for the new, for the novelty, is often stronger than that carried out in its material or immaterial consumption or, in another way, the need and desire to acquire or own something seems to be much more fruitful for the post-modern consumer than the object to be effectively consumed⁶.

1. The consumer, marketing, and consumption practices

The essence of the marketing role is the promotion of consumption. Philip Kotler presents it as a “social process through which people and groups of people get what they need and want from creating, offering and freely exchanging valuable products and services with other people”⁷. The understanding of what is necessary and desired, even if on an individual basis, is only achieved through marketing, obviously, through social, cultural and even moral mechanisms that, for this purpose, organise criteria and rhetoric to explain, justify and legitimise what we consume and how we do it⁸. The mechanisms that allow justifying individual and collective choices of what and how to consume, being able to tell the basic need from the superfluous, the necessary from the futile, the fair from the immoral, the sustainable from the unsafe, erect social behavior practices in the face of consumption that allow us to better apprehend the forms of identification and presence of individuals as *subjects of consumption*.

5 Cf. Y. Acar, “Post Consumption”, in H. Babacan and B.C. Tanritanir (eds.), *Current Researches in Humanities and Social Sciences*, Montenegro, Ivpe Cetinje, 2020, pp. 310-325.

6 Cf. J.B. Ciaco, *A inovação em discursos publicitários : comunicação, semiótica e marketing*. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.

7 P. Kotler, *Administração de marketing : a edição do novo milênio*, São Paulo, Prentice Hall, 2000, p. 30 (our translation).

8 Some of these criteria were even organised into psychosocial theories, such as Abraham Maslow’s *Theory of the Hierarchy of Needs*, widely used in administration and marketing, in which the author ranks five categories of human needs in a pyramid, ranging from the most basic to those of self-fulfillment, in which an individual only feels the desire to satisfy the need for a higher level if the previous one has already been satisfied. Cf. *A teoria de Maslow*, P. Kotler, *op.cit.*, p. 194-195.

The world of consumption and marketing itself have been experiencing profound changes. Marketing reorganises its strategies and practices, turning further to the construction of brand values and purposes, to its insertion in the dynamics imposed by the convergence of participatory media and to the expansion of the look beyond the relationships based on the act of consuming. Some call this stage *marketing 4.0*, others *post-marketing*, or even *post-consumption marketing*. However, the most plural characteristic of this new marketing process is given by such an intense and definitive assimilation of digital technology in all processes and strategies that it goes unnoticed, unrevealed, most of the time. This digital ubiquity in marketing practices, which is so excessive it becomes absorbed, so ubiquitous it becomes diluted, brings about this new moment that can be named *post-digital marketing*.

On the other hand, the post-modern consumers can be seen, in Giampaolo Fabris's presentation, as more autonomous, critical, competent, much more informed, demanding, selective subjects, attentive to their needs and rigorous about their choices⁹. Just saying that it is a new consumer built in the rites of post-modernity is an incautious and almost banal construction, since consumption is a social and historical production, as a provisioning system, which enables not only the acquisition of objects, but, above all, to institute a system of practices that form the very structure of social roles. But what then would this contemporary subject of consumption be? One may speak about the hyper-consumer, the turbo-consumer, the non-consumer, the post-modern consumer, the post-consumer, among many other terminologies.

Historian Eric Hobsbawm warns us that sometimes, when we face what the past has not prepared us to face, we try to look for words to name the unknown, even when we cannot define it or, possibly, understand it. This is the case of the preposition "after", used in the Latinate form *post*: "the world... became post-industrial, post-imperial, post-modern, post-structuralist, post-Gutenberg, or whatever. Like funerals, these prefixes took official recognition of death without implying any consensus, or indeed certainty, about the nature of life after death"¹⁰. It is therefore necessary, even imperative, to try to seek a better understanding of this structuring subject of contemporary consumption, in order to allow us to scrutinise its status in life practices motivated by post-digital marketing strategies.

A first step that seems to help us in this quest, in this challenge, is to understand that the proximity — intimacy, even — that occurs between the world of consumption and that of post-modernity in which it is inserted occurs through the sharing of the values of individualism, the reappraisal of the body, the relentless pursuit of happiness and pleasure, as well as all the immaterial elements that consumption makes it possible to achieve¹¹. It is relevant to think of

⁹ See G. Fabris, *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milan, FrancoAngeli, 2003.

¹⁰ E. Hobsbawm, *The Age of Extremes : 1914-1991*, London, Hachette UK, 2020, p. 288.

¹¹ Cf. A. Semprini, *A Marca Pós-Moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2006, pp. 60-70.

consumption objects (goods, services and the very act of consuming) in these terms, as *objects of value* along the way Greimas conceives of them in his narrative grammar — as places of investment of values with which the subjects put themselves in conjunction or disjunction¹². The “junction”, in this way, presents itself as a relationship that determines the state and situation of the subject in front of the object. In other terms, (con)junction allows the subjects to access the values invested in the objects.

To adopt practices and rites of consumption allows the consumer full access to the values that “being together” may bring, whether in the order of the subject’s *states* in relation to the world and themselves (since, after all, “I am what I consume”, as marketing spreads out to all corners so well), or in the order of *doing*, that is of the transformations on the world, which the mediation of objects enables to perform. Being disjoined from the value-objects of consumption results in narrative paths to overcome the shortage of the desired values. Therefore, if consumption can be understood as a search and occupation of the subjects individually, *consumerism* expands in the direction of being understood as a social attribute, a “propulsive and operative force of society, a force that coordinates the systemic reproduction, social integration and stratification (...) at the same time playing an important role in the processes of individual and group self-identification, as well as in the selection and execution of individual life policies”¹³.

On the other hand, if the junction helps us to understand the circulation of values in the hyper-consumption society, more recent movements point to another direction in which sustainability, concerns about the environment, about the origin of products, about the forms of production, about the use of natural resources and disposability create new dynamics between subjects and between them and the world of consumption. Other routines of reuse and recycling occupy more and more space and delimitate, if not other forms of consumption, at least practices of *consuming differently*. Furthermore, the very act of not consuming seems to also allow a relevant meaning for other social actors, who start adopting non-consumerist practices, if not directly *anti-consumerism*, which determine their ways of interacting with and for others. Thus, concomitantly with the apprehension of consumer objects as objects-value of post-modern society, another dynamic appears which stresses the importance of acting in the face of consequences and attitudes that are deemed “too consumerist”, causing a shift in the apprehension of consumption from its values to its effects and thereby in the forms of interaction among the *subjects of consumption*.

The degree of importance, of necessity, given to “acting based on consumption” and which requires an *absolute urgency* — as ecologists, environmental activists and anti-consumerists want — or a *relative urgency*, as the most incautious consumers may wish, shows us that there is another dynamic that is founded on

12 Cf. A.J. Greimas and J. Courtés, *op.cit.*, pp. 312-313, entry *objeto* (object, our translation).

13 Z. Bauman, *Vida para Consumo : a transformação das pessoas em mercadoria*, Rio de Janeiro, Zahar, 2008, p. 41 (our translation).

the apprehension of consumption based on the face-to-face interaction of the subjects in copresence. Consumption then becomes meaningful not anymore as a material reality that carries the values of the post-modern world, but because of its sensitive qualities that motivate interactions between subjects. This new orientation is commanded by some underlying principles which are semiotically distinct from those which rule the logic of “junction”. These other principles are those which operate in what the sociosemioticians term the logic of *union*¹⁴. While in the logic of junction the understanding of the world depends on the *cognitive* apprehension of the objects of consumption as a network of signifiers to be deciphered, in the logic of union the subjects let themselves to be “impregnated by the *sensitive* qualities inherent to the things themselves”¹⁵.

2. Lifestyles, ways of consumption

It would not be an exaggeration to infer that contemporary consumption, hyperbolic and omnipresent, becomes a kind of *morality of the contemporary world*, as it organises a certain resignification of human relations from the momentary satisfaction of needs created individually and socially, in a *continuum* marked by the insatiability in which a satisfied need almost automatically generates another, in a cycle in which the act of consuming becomes the desire for consumption itself. We shall call this practice *consumerism*.

In an attempt to better identify the status of this “post”-consumer, it is necessary in the first place to specify the founding, basic and organising relationship of the interactions and practices of this “apostle of consumption”. This relationship seems to be built from the eagerness of the subjects to subjugate themselves (or not) to the propositions of consumption, that is, in their willingness whether to embrace the dynamics of consumerism or to reject its provocations, viewed as hyper-consumption. Therefore, the minimal semantic operation to understand the condition of this consumer in the post-digital world seems to be drawn from the opposition of *conformity* versus *disconformity* to the rites and practices of consumption. To conform to the dynamics of consumption is to surrender to the programs that consumerism organises, letting oneself be seduced by the promises of a greater well-being, of a programmed personal fulfillment, of being the master of immediate time and emotional comfort that the world of consumption promises to fulfill. On the other hand, failing to conform to the practices of consumerism is, initially, not understanding them as bearers of crystallized values, holders of previous meanings of individual and collective achievement, but, on the contrary, letting to be penetrated by the sensitive qualities they can provide, constructed and reconstructed in the very act of interaction.

14 About the concepts of union and junction, cf. E. Landowski, “Jonction versus Union”, *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004, pp. 57-69.

15 E. Landowski, “Sociosemiótica : uma teoria geral do sentido”, *Galáxia*, 27, 2014, p. 13 (our translation).

2.1. The consumerist and the regularity of consumption

From the opposition *conformity* vs *disconformity*, we can identify a first regime regarding the situation of full submission of the subjects to the rites of hyper-consumption. Unlike *consumption*, which is basically a characteristic of human beings as individuals, *consumerism*, as we have seen, even if operated individually, is an external attribute, socially conditioned. Consequently, the deeply individual capacity of wanting is alienated from individuals and reified in an external force that moves the social and the collective. This does not mean, however, that there is a disposition to the social aspect based on consumerist practices. On the contrary, this extreme consumption is aimed at a search for “pleasure for oneself”, that is, consumption aimed at intimate enjoyment, towards the qualities of the object, towards the quest for the *always new*, towards autonomy and individual happiness as the purpose of life. Pleasure is directly associated with the acquisition and consumption of goods and these voracious consumers, programmed to respond to all calls, we name them *consumerists*.

The most visible values in consumerist life practices, in fact, their supreme values, are those of an inexhaustible pleasure, an instantaneous happiness, indefinitely renewed through consumption. The consumerist, in this way, is *programmed* to seek pleasure through consumption. The operating condition of this regime is the constancy and regularity of actions and reactions, behaviors and their determinants : the actions and practices imposed by companies, brands and the consumer market correspond to programmed responses of the consumerist subject through the rites and habits of consumption. In a word, the principle of this regime of interaction, the “programming”, is *regularity*, which assigns to the interactants the thematic roles that semantically delimit their spheres of action.

The principle of regularity establishes a very deterministic way of understanding the world. In relation to the voracious search for the immediate pleasure that determines the consumerist subject’s actions, emerges a social organisation of consumption that can only prosper if it manages to perpetuate the non-satisfaction of the desires generated by itself. As an economic dynamic – and even as an economy of the senses – consumer products are devalued and depreciated soon after they have been promoted to the universe of desire. Without this repeated frustration, without the iteration of interrupted enjoyment, the demand for consumption would soon exhaust in itself. Therefore, the consumerist dynamic needs to be based on excess and waste. In this way, we can say that the regime of *meaning* associated with this programmatic regime of *interaction* is that of insignificance, since the search for pleasure through consumption, instead of being ever achieved in the act of consumption, is an eternally postponed, virtualized pleasure. Thus, *ad infinitum* consumption programs are established, aiming to satisfy desires that the very dynamics of the dispositive makes unachievable.

2.2. The activist and the resisted consumption

In an opposite direction, we find consumers who are frontally opposed to hyper-consumption, rejecting the imposition of obtaining satisfaction, pleasure, and happiness only through the dynamics of consumption. More than that, they propose some criticism of the consumerist spirit, organising forms of interaction that encourage the breaking of submission to the established order. They operate, therefore, in disconformity with the logic of consumption. We call this “post”-consumption subject an *activist*.

The activists, in fact, cannot readily apprehend any value that consumption may condense. They do not even lend a negative value to it, condition that distances us from a logic of junction. By not being able to locate readily apprehensible values in consumption (operating by the logic of union, in this way), they allow themselves to be impregnated by its sensitive qualities, to question it, challenge it, confront it, deny it, and eventually forget about it. The activists thus challenge the (narrative and life) programs that consumption imposes on them. Thus, the activists can demand changes in society and in the forms of interaction between brands, companies, and the subjects of consumption. These consumers aim, in this way, to express their contentment, disappointments and unease with life issues (whether of an economic or social order) through *political attitudes* that have consumption practices as a vector, as a catalyst.

We can identify some of this activist consumer’s ways of operating. These behaviors imply motivations that range from resistance and *boycott* to certain forms of consumption, based on environmental, social, economic, or cultural issues and carried out by the desire of a healthier, more responsible and more collective life, to what we can call *anarchist activism* against the very economic system that sustains hyper-consumption. Activists act to pressure the system for the purpose of altering consumption practices deemed inappropriate or unreasonable and emphasise the need to raise collective consciousness and, through it, change the culture and ideology of consumption. Evidently, a life without consumption and a lifestyle without consuming, although occasionally desired in very specific situations and groups, is poorly practical and achievable, which can make activist programs sometimes chaotic or ultimately senseless.

Such a demand of changes in society is obviously not a recent movement. However, what makes this moment of activism different is its possible practices based on the dynamics of the post-digital world. Testimonies of people against companies and brands for different reasons are everywhere on social media and digital platforms, ranging from individual dissatisfaction to accusations about production processes (the use of forced or child labor, use of raw material of dubious origin, lack of attention to the disposal of products after consumption, among many others), and even on the inappropriate uses of advertising and communication (due to the objectification of the female body and the lack of representation of social diversities). A particular type of this activism is what marketing designates as *market activism*, when a critique of consumerism emerges, attacking a company or brand for its negative social, environmental, or human

impact. One of its visible forms is *culture jamming*, a practice that re-operates the very communication process of these companies in an ironic and even sarcastic way, trying to discredit the brand and, by extension, the market capitalism. This post-consumer digital culture is known as *NetActivism*. Through it, the figures of the *lover* (passionate consumers, advocates, and disseminators) and the *hater* (critics and saboteurs) gain evidence, people who take a stance politically and in networks (even as activists) in the face of new dynamics and challenges in the world of consumption¹⁶.

The risks involved in this type of regime consist, in general, in the possibility, or probability, of not achieving adhesion or visibility, being only restricted to those who promote them. In case they achieve effective reach and social impact, it may be not enough to lead companies (and society) to reorganise their consumption and life practices. For activism, as for all activities in life, there is a gradation of risks both in the *success* of an implemented program and in its *failure*. If it fails, it is because it is nothing more than “good ideas, but of little applicability”, as pragmatists would put it. Or, it might be just “unreasonable ideas, which do not deserve attention”, as the skeptics would say. Or even it might be judged “too dangerous” and needing to be stopped. In any case, the activists are in danger of presenting themselves as ill-considered, even foolish. What mobilises the activists’ drive then emerges as the negative of the category whose positive term is programming, namely the regime of the accident, which is based on the principle of randomness.

For the activist, there are also risks in achieving success. Not those of the full implementation of the proposed programs, but those that show themselves after their successful completion, which can make the activists find themselves as “fighters without a cause” who, after doing so much, becomes inert, meaningless. And there is also the extreme risk that a resistance action provides an exact opposite result from the one intended. Some *culture jamming* actions, for example, when protesting against a brand, bring that brand an increased notoriety within certain audiences and its sales, contrary to expectations, increase due to better visibility.

The activist, in this way, cannot have the role of organisers of the possible programs based on their practices of resistance to consumption, since they depend on so many unplanned factors, as well as a good deal of chance. Therefore, they only have one role, which is that of the *joker actant*: “as the joker or the trump card in certain card games, their role is to have no role at all, or rather, to be able to fulfill them all”¹⁷. And this demodalized actor seems to play its role in a catalytic way by motivating actions and reactions around them (just like chemical catalysts), accelerating and enhancing the transformation processes without, however, consuming themselves.

16 Cf. I. Domingues and A.P. Miranda, *Consumo de Ativismo*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2018, pp. 57-71.

17 *Interações arriscadas*, *op.cit.*, p. 79 (our translation).

2.3. The selective and the negotiated consumption

We can also identify in the interactions of the post-digital world those who are not subject to consumerism, although they do not distance themselves from the consumption dynamics. These subjects do not defend the rupture with excessive consumption, but they also do not assimilate it, since the consumerist lifestyle generates, in their view, extreme individual stress, irresolute and endless desires, frustration by the incessant search for individual pleasure, unhappiness and thus the lack of well-being. These subjects seek to organise themselves for a lower, selected, simplified consumption that enables a better quality of life, establishing interactions of the order of non-disconformity with consumption rites. These are *selective* consumers.

They do not fail to perceive value in consumption, in consuming, as their life practices are organised by the drive of remaining conjoint to it. But they do not accept all the programs and rules that the contemporary world of consumption establishes, preferring to negotiate the values that most satisfy them, that best identify them and that, in a convenient way, make them subjects of their life practices. Selective consumers seek paths that oppose materialistic and high-consumption lifestyles, aiming for an “easier, more practical”, more meaningful life. In other words, they consume less, and better, in their belief.

They choose goods and forms of consumption for personal reasons (products with less sodium, lactose-free or gluten-free, adherence to veganism, a more expensive but longer-lasting brand, for example) or collective ones (cosmetics companies that do not test on animals, or do not use plastic in their packages). If the selective consumers seek to give meaning to their life practices by negotiating the values that motivate them the most – because they convey more meaning – they also are open to changes in the rites and practices of consumption, as is the case with activist consumers, although in a very different manner. While activists try to impose change through denial, resistance, non-consumption, selective ones prefer to negotiate reduction and screening strategies of what to consume. In this type of interaction, interactants operate in the regime of manipulation, founded on the intentionality of the subjects.

The competence of these subjects is basically based on cognitive elements. To manipulate the other is to make them *want-to-do*. But for this to happen, it is first necessary to make them aware of the advantages entailed by their expected acceptance of such or such a proposal. Movements such as *One day without car*, *Six items or less* or *Buy nothing week* are examples of programs that car companies, consumer goods and even retailers are willing to implement and negotiate to keep their consumers close and, especially, ensuring that these selective consumers, even if consuming less on specific occasions, do not cease to be seduced by the values that these companies insist on reifying.

Another practice linked to selective consumption programs concerns a certain stance against the ideological manipulation of big brands. The *anti-loy-*

alty movement (or *No Logo* movement, reverberated by Naomi Klein¹⁸), that proclaims no loyalty to brands, is a growing strategy in the consumer market and it demands immediate reactions from companies and brands.

2.4. The neo-hedonist and the shared consumption

In connection with a fourth regime of interaction, we can identify, in the post-digital world, those who are against consumerist practices and “exaggerated” consumption but do not go as far as directing their anger towards the consumption *establishment*, as anarchist activists do. They prefer to approach how to heal the wounds, the pains and even the voids that individuals are trying to fulfill with hyper-consumption. These rather critical consumers do not believe that resisting consumption is the best alternative, nor do they consider that manipulating companies and the market to reduce consumption is the most fruitful path.

One of the characteristics of post-modern times, as already postulated, is the pursuit of pleasure and the achievement of “experiences” through consumption¹⁹. Pleasure, the principle of hedonism, becomes the condition for the subjects of post-modernity to achieve happiness and this is supposed to be achieved through the acquisition and consumption of goods and services. Hedonistic consumption, by definition, is closely related to consumerist practices. However, this eternal search for ephemeral pleasure and happiness based on consumption seems contradictory. On the one hand, it is necessary *to consume more* to open up to the world in the constant search for new experiences and in an attempt to satisfy an insatiable quest for pleasure, while happiness vanishes even before it is accomplished. But at the same time, it is necessary to *consume less* to deal with the social, environmental and economic problems that the consumption dynamics impose on society, in order to contribute to an individual and collective quality of life, and to a more responsible existence. This dichotomy, which for Lipovetsky establishes one of the great paradoxes of the society of hyper-consumption — what he calls *paradoxical happiness*²⁰ — brings about a new subject of consumption, which we will call *neo-hedonist*.

Acting towards a non-conformity with hyperbolic consumption practices, such “post”-consumption subjects believe that there is no way to neutralise the dictates, rules and programs that are imposed on them simply by “pulling off the bandage to leave the wound exposed”, or by proclaiming: “Never consume again!”. It is a journey that is intertwined in a long tangle of emotional obstacles that requires a solidary approach that moves away from the persuasion between intelligences and can only walk towards a contagion between sensibilities.

18 N. Klein, *Sem Logo : a tirania das marcas em um planeta vendido*, Rio de Janeiro, Record, 2004.

19 For a critical perspective about this point, see, in the present issue, A. Perusset, “L’expérience au cœur du marketing postmoderne”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

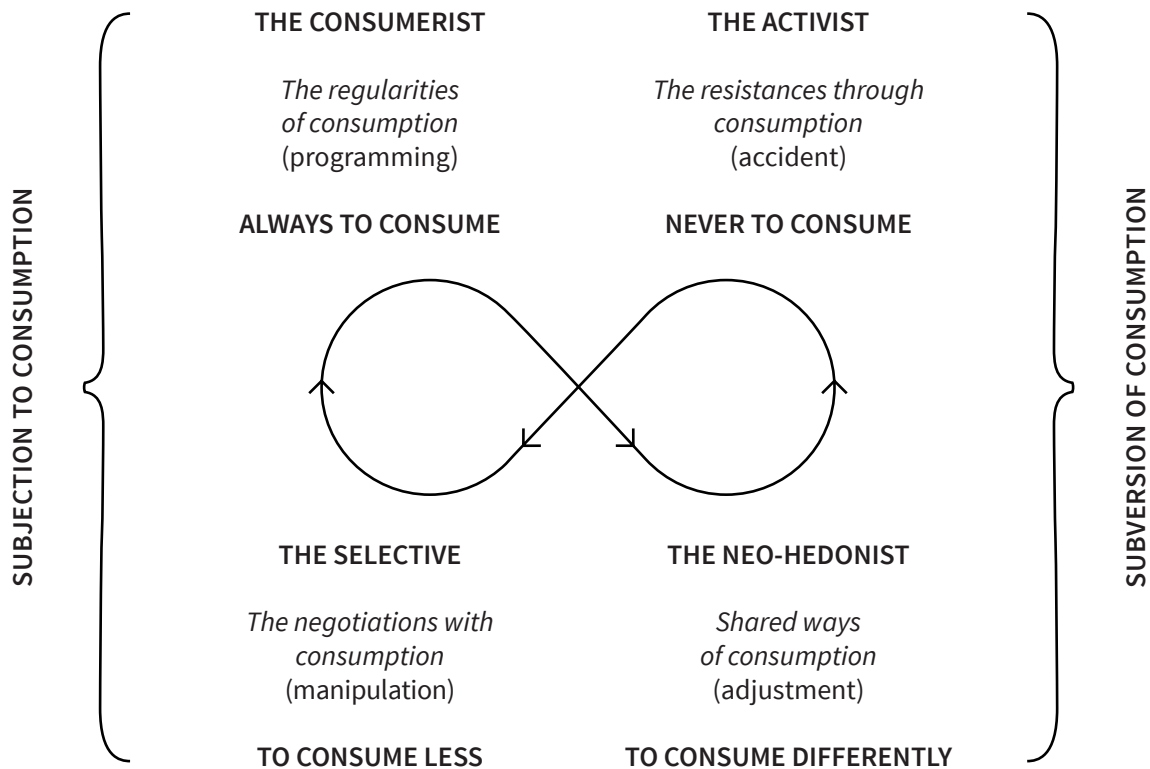
20 G. Lipovetsky, *A felicidade paradoxal : ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*, São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

Unlike the selective consumer who seeks to consume less, electively, and to convince other people to reorganise their consumption practices (a strategy that is often answered by companies and brands in a reciprocal manipulation movement well-known in marketing programs), the neo-hedonists are not opposed to consumption by itself, but rather search alternatives to the existing forms and practices of the consumption system. They seek to consume in a different manner.

These new ways of consuming lead to individual practices — such as product recycling, reuse and waste reduction — that transfuse into collective subjects, in a movement that involve the social forms of being together because they require a new personal and collective organisation. More than that, these practices entail new programs : separating garbage and trash requires a new spatial arrangement in homes and offices for selective collection ; not using plastic bags transforms the routine of going to the supermarket. Other practices related to the neo-hedonist propositions create more interactive and shared ways of consuming, such as car sharing, shared houses and offices, renting toys for children instead of purchasing them, bicycles and scooters hired by the hour to improve urban mobility, among many others. To eat what you plant, to use what you recycle, bringing production and consumption closer together and reducing waste pertains also to this way of consuming.

What makes selective practices different from the neo-hedonists ones is that in the latter there is no political motivation as regards consumption. It operates at the level of daily life according to forms of practical “adjustments”. And while the activist’s central motivation is to dismantle the consumer system by resistance to consumerist practices and even fight against corporations, the neo-hedonist believes that change must come from an intimate, individual and personal level, because it supposes the reciprocity of intersubjective adjustments. And what allows them to adjust to the other is their aesthetic competence, which gives them the ability to feel in harmony with the other, reciprocally. The universe of neo-hedonist consumption, precisely because of the aesthetic competence of the subjects, allowed for the emergence of important economic and social movements of wide scope, such as the circular economy, the conscious consumption and the creative economy.

These distinctions between consumption modes may be schematised by the following diagram.



3. Marketing strategies, meaning strategies

At a general level, strategy presents itself as a methodology of human action to achieve a specific objective. In the marketing domains, strategies aim at organising the available resources so that the market purposes are achieved and the results maximised. It is, in other words, a process of decision and action (an intention) through which the company identifies its target (the subjects with whom it will operate), defining its resource allocation (its competences) and its priorities and achievement processes (the action itself).

In this operational view of the company's strategic action, we turn to actions that bring brands closer to their consumers with the ultimate purpose of sustaining consumption, both present (sale) and future (brand loyalty). But, at the same time, another field of possibilities is established in the competitive dynamics of the market for companies and brands to introduce themselves to each other and, in this field of interaction, convey their wills and actions to competitors, on the one hand, or conceal them, on the other hand. Furthermore, they may simulate certain intentions to make the others act and react. Thus, it is possible to show how, within each of the interaction regimes we have already referred to, marketing strategies operate to better achieve their market objectives. But it is also essential to understand the competitive mechanisms that are intertwined between companies in each of these regimes, foreseeing the meanings that emerge from the market and competitors' actions.

3.1. Automation and digital algorithms

Marketing operates to understand consumerist “post”-consumers beyond their individual desires, seeking regularities based on their behaviors and on all levels of their interaction with the brand. Once the consumerists devote themselves to the principles of consumption, willing to comply with all the programs offered to them, a marketing dynamic may be instituted to program all these interactions between them and the brands. The new information technologies incorporated by marketing start allowing deep processes of segmentation of these consumers by sociodemographic and psychographic data, geolocation, digital and social behavior, income, among many others, which enable to stop regarding consumers as unpredictable beings and instead, to group, mold, departmentalise, and watch them to exhaustion. This marketing automation strategy based on the regime of programming is known as *Inbound Marketing* (or Attraction Marketing).

Founded on the principles of content creation, optimisation of online search systems (SEO, Search Engine Optimisation) and social media strategies, Inbound Marketing uses algorithms that monitor in detail the behaviour of consumers in the digital and social world, so that generalisations can be elaborated and, based on them, programs to reach exactly each of these “bare consumers”. The “marketing funnel” is a model that represents the audience’s journey from the moment the consumer has the first contact with the company or brand (on the internet, on social networks, at the point of sale, etc.) until the moment of purchase, repurchase and the building of loyalty ; the construction of personas, modeling of fictional characters that virtually express the exact behavior of real consumers and the programmatic media, a strategy aimed at programming communication so that it reaches the customer with the exact content, in the most appropriate media and at the precise moment for the consumers to be attracted to the brand’s digital and social properties.

Due to the rigid control of unlimited programming, the risks of implementing inbound marketing actions are many : consumers who do not allow themselves to be operated by the excessive or insufficient force of a specific programming ; greed in corporate action that frightens the consumer ; algorithms that are too generic and incapable of convincing ; media platforms programmed so oppressively that they embarrass the brand and the company. In any case, in this exhaustively controlled environment, governed by competitive dynamics of the numerical order, the quantitative and the measurable, in which the objective is resolutely to reduce the risks of the operation and the business, only companies that are able to program their interactions in the market, detailing their competitive actions and their responses for a controlled action can effectively operate. We name responsive those companies that manage to operate in the regime of programming and under the aegis of inbound marketing, as they are strategically always ready to react with constancy and little flexibility in an environment that they fully know and control.

3.2. Between probability and randomness

In the opposite direction — that of the regime of accident — and from the perspective of marketing strategies, the initiatives, actions and reactions of the activist consumer appear as a mathematical probability given a priori. In other words, companies and brands usually try to foresee the possibilities of boycott, protest or resistance actions and build their crisis management programs to face such situations. Extensive documentation of the riskiest topics is built, manuals with answers that were written and rewritten to exhaustion, carefully revised communications for the different audiences and thorough detailed programs are prepared. When detaching the activism actions from the sphere of randomness to that of mathematical probability, one migrates to the programming regime and, effectively, this is what the marketing departments are responsible for doing : good action and reaction programs and good crisis management practices. In spite of that, when any activist demonstration takes place, or when randomness produces an accident that disturbs the established order, the company does not cease to be surprised in a sudden, unpredictable way. In such case, and however programmed it may be, the “meaning” can only be that of a sheer non-sense which imposes itself so unilaterally that the only gesture that is possible to answer it is of the order of exclamation.

Certainly, management and crisis programs can handle, if the mathematical probabilities are confirmed, the “expected accidents” for which the responses are programmed to mobilize the moods and desires of the most incisive activists. But these, far from being effective marketing strategies, are momentary and occasional actions that seek to reduce the company's risks in loosely controlled environments. However, the most common marketing strategy implemented by brands, also operating in the regime of accident, is called “viral” marketing. If activism happens so intensely in the digital environment through the actions of *NetActivism*, as already discussed, in the presence of haters and lovers who propagate negative and positive content from brands and companies, viral marketing is a marketing aspect aimed at ensuring that certain content is shared, commented on, and viewed from the dynamics created by the actions of the consumers themselves. It is, thus, a strategy that encourages the engagement of the company's audiences so that they can pass it on, go viral, spread the messages and communications that were created.

Heir to what in the offline world was called “word of mouth” and adjusted to social and digital platforms, the main characteristic of viral marketing is to make people, by individual and independent decision, act as propagators of the brand messages. Certainly, a high-risk operation, since the adherence to sharing has no guarantee of occurring, as well as there is no formula, or schedule, to ensure the success of the initiative. Evidently, some resources are used by marketing to increase the probability of success, such as the eventual hiring of people with a strong presence on the networks — digital influencers, as they are known —, which help to encourage the circulation, sharing and engagement of messages.

There is a certain stratification of viral marketing activities. There are the spontaneous messages, which sprout up from routine interactions between brands and their consumers, which can draw attention due to some peculiarity or surprise, because they are fun (as is the case with memes) or because of the high relevance of the information. There are also messages programmed to spread positive elements of the company, which operate as an online communication campaign circulated by “lovers”. Another viral marketing initiative concerns campaigns created to confront boycott initiatives or “haters” taking sides, whose purpose is to neutralize attacks by mobilizing lovers and brand defenders, operating on the same battlefield chosen by activists. There is yet another important viral marketing initiative called “content overlay”. When the company is surprised by any accident that generates great social mobilisation, whether by chance or motivated by an activist approach, and also when the programmed responses are not enough to stop the negative impacts, the brand creates a “new fact”, a high-impact subject that manages to override the negative one and therefore try to shift the public’s eye to another direction that is less harmful to the company’s reputation.

Since there is no way to program the fruition and acceptance of the proposed communicative game, as there is no guarantee against “pure luck”, the risk of the viral marketing strategy falls on the brand itself, which is why this type of risk is qualified, according to Landowski, as a “self-referential” risk²¹. On the other hand, companies that operate under the regime of accident, which need to give up a more rigid marketing planning, only counting on the chance of achieving surprising results in the face of the unexpected and whose strategies are punctual and short-lived, can be called “sudden” companies. To try to control high risks, or at least to try to calculate their chances of success, these companies need to be ready to quickly change the strategic direction of their decisions and communications, surprising the market with new products or services when activist forces cannot be minimized or controlled.

3.3. Relationship and loyalty

In the regime of manipulation, in which selective subjects negotiate ways to consume less and in more significant ways, not avidly surrendering to the pleasures of hyper-consumption, on the one hand, but not willing to abandon them, on the other hand, marketing needs a strategy based on persuasion, seduction, temptation and eventually intimidation to strategically manipulate these agents of consumption. This is a well-known marketing arrangement, and which is now called Outbound Marketing or, more simply, Traditional Marketing. Unlike inbound marketing, which stratifies and personalizes communicative content, convincing the customer to reach out to the company and the brand (in person or online), outbound marketing reaches the selective consumer through a more general, totalizing and uniting communication, via offline mass media (televi-

²¹ *Interações arriscadas, op.cit.*, p. 99.

sion, radio, newspapers, sponsorships, events, etc.) and even online (websites' homepages, for example).

With the evolution of digital and social media and, especially, with the sophistication of search tools such as Google, brands that manage to work assertively with their optimization tools (SEO) end up with good visibility in these search engines and are found by their customers. Therefore, the need for companies to seek out their customers, to reach out to them through traditional advertising, is eventually minimised, in addition to the fact that the operation cost of outbound marketing is much higher and provides less effectiveness in measuring the results. Outbound marketing, in this way, eventually loses its relevance within the general post-digital marketing strategies, although it is still widely used by companies, mainly by big brands.

An important first step for outbound marketing strategies is the recognition of selective consumers as subjects endowed with will and intention, and then try to convince them of the “value of the value” of their products. If the manipulation succeeds, by any of its mechanisms, and if consumption occurs (acquisition or use), then a second necessary step for this type of strategy is the search for loyalty of this selective consumer. If the purpose of strategic manipulation is the fulfillment of consumption, seen as a punctual act and negotiated at each interaction, loyalty is a manipulation of lasting scope, by which it is no longer necessary to act point by point, consumption by consumption, desire to desire. A lasting intentionality is established, through which new and successive acts of consuming are developed without the need for a new strategic negotiation. But for this long-term negotiated will to be achieved, it must be frequently remembered, valued, nurtured, as they say in marketing jargon, which is why companies build their relationship rules whose purpose is to organise future interactions that will enable the maintenance of the loyalty programs. This strategy that accompanies outbound marketing is called Relationship Marketing and, based on a set of pre-designed operations, it often ends up shifting to another regime, that of programming, as it starts to be implemented.

The competitive market scenario, in which several brands try to manipulate these selective consumers, is usually quite competitive and with large offers of products and services. Normally, for brands that operate in the regime of manipulation, not all competitive attacks justify a reaction, leading them to recognise the strengths and weaknesses of their commercial opponents against their competitive advantages, as well as to identify the dispositions and moods of the selective subjects. Due to the strategic choice of when and how to act in the face of market vicissitudes, these companies are called “selective”.

3.4. Reputation and brand purpose

Finally, as we turn our attention to the regime of adjustment, we realise that marketing gradually understands the importance of neo-hedonistic values, developing and implementing products and advertisements that use them as “alternatives to inconsequential consumption”. We can even think, almost na-

ively, that companies and brands started to establish ways to adjust themselves to the feelings of these consumers and, from the adjustment and sharing of ethical and sustainable values, brands developed greener and more ecological products. On the other hand, we cannot forget that marketing has always known how to appropriate dominant discourses and practices — and even emerging ones — as a manipulative strategy of adoption and consent to bolster its sales and consumption longevity goals. At the most and if that can be said, there could be, in the case of neo-hedonistic consumers, a manipulation by adjustment, in the marketing strategies of companies and brands in this regime of meaning.

Among these initiatives, some marketing strategies stand out. Experiential marketing relies on the emotions experienced by customers at all points of contact with the brand, based on responses built in the act of interaction, to convince, engage and, finally, retain their consumers. The interactions of consumers with brands start to be closely observed to understand how these neo-hedonistic consumers experience them and what emotional stimuli are generated in these experiences, preparing the company to respond as best it can in the coming interactions.

Green marketing, also known as environmental marketing or eco-marketing, is a marketing strategy that is structured on the benefits — or the absence of harm — that can be introduced into products, in the means of production and in the general purposes of a brand so that it adjusts to the environmental, social, and ethical demands that neo-hedonistic consumers propose. In addition to encouraging the construction of an ethical brand purpose, which occurs through the implementation of an “ecologically correct, economically viable, socially fair and culturally accepted approach”, it is essential that the brand effectively implements an attitude of real transformation that adjusts to the expectations and experiences of its consumers. Just the realisation of an ecological discourse that is not sustained as a brand attitude, however, can be quite negative for the company and for its relationship with neo-hedonists and even with the market in general. This negative practice, known as greenwashing, consists of promoting advertising and communication campaigns about the company’s environmentally correct stance without the effective support of business decisions.

We cannot forget the social marketing strategies which, even though they are not a recent practice, correspond to the set of initiatives carried out by a company with social purposes, detaching them from marketing activities, that is, from the need of consuming — at least in that moment. Social marketing is a strategy that associates the brand with a relevant cause for its consumers, in order to connect the company to values that promote mutual benefits for society and for the company. Without initially aiming for commercial results, social marketing strategies help to build the company’s reputation and purpose as a way to bring it closer to its consumers, trying to adjust to the concerns and anxieties that intertwine among its audiences in the market. By seeking to adjust, the company aims for a lasting and meaningful relationship with these consumers, a relationship that, at some point, must be converted into consumption and, perhaps, in loyalty.

In the competitive market situation, companies that normally operate in the regime of adjustment, which, as we know, should not be a definitive or lasting position, prefer first to understand the general movements of competitors and then adjust to those that best suit their strategic potentialities, to its products, to its services. These are called “adaptive” companies, which prefer to live in the market taking advantage of their ability to feel the competitive movements and the dispositions and expectations of their consumers, in order to define their ways of operating.

Conclusion

From all these observations, we come across the following diagram, which aims to map the regimes of interaction and meaning in the “post”-consumption world²².

However, the statute of “post”-consumers, as well as the strategic and competitive positions of companies and brands in their post-digital marketing, cannot simply be seen as formal and monolithic configurations, as utilitarian and permanent syntaxes. On the contrary, it is in the movement, in the progression from one regime to the other that the meanings of marketing strategies and living the world of consumption are built. Because they are neither static nor consolidated, the marketing practices that rule the brands’ actions in each one of the interaction regimes, when experienced by the subjects of consumption in everyday interactions (between brands, companies, consumers and the market) allow that their potentialities, their insufficiencies and their limits are apprehended and mastered. It is this domination, enhanced by practice and associated with the permanent search for meaning in pregnant relationships, that leads to the development of dynamics that are interwoven among so many movements that the regimes of interaction make possible.

22 Adapted from Landowski’s interactional model. Cf. *Interações arriscadas*, *op. cit.*, p. 80.

SUBJECTION TO CONSUMPTION
Logic of Junction

ALWAYS TO CONSUME

Regime of interaction
PROGRAMMING

Principle of
REGULARITY
Thematic Role

THE CONSUMERIST
Consumer

Marketing Strategy
INBOUND MARKETING

THE RESPONSIVE
Company

Regime of Meaning:
INSIGNIFICANCE
Lack of sense

Regime of Risk:
Functional,
the Safety

CONFORMITY

NEVER TO CONSUME

Regime of interaction
ACCIDENT

Principle of
RANDOMNESS
Joker Actant

THE ACTIVIST
Consumer

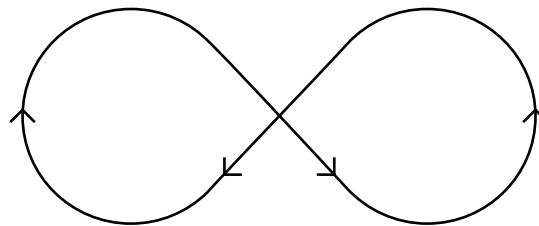
Marketing Strategy
VIRAL MARKETING

THE SUDDEN
Company

Regime of Meaning:
MEANINGLESSNESS
Excess of sense

Regime of Risk:
Self-referential,
the Uncertainty

DISCONFORMITY



NON-DISCONFORMITY

TO CONSUME LESS

Regime of interaction
MANIPULATION

Principle of
INTENTIONALITY
Modal Competence

THE SELECTIVE
Consumer

Marketing Strategy
OUTBOUND MARKETING
RELATIONSHIP MARKETING

THE SELECTIVE
Company

Regime of Meaning:
To have a meaning

Regime of Risk:
Relational

NON-CONFORMITY

TO CONSUME DIFFERENTLY

Regime of interaction
ADJUSTMENT

Principle of
SENSIBILITY
Aesthetic Competence

THE NEO-HEDONIST
Consumer

Marketing Strategy
EXPERIENTIAL MARKETING
GREEN MARKETING

THE ADAPTIVE
Company

Regime of Meaning:
To make sense

Regime of Risk:
Existential

SUBVERSION OF CONSUMPTION
Logic of Union

References

- Acar, Yusuf, “Post Consumption”, in H. Babacan and B.C. Tanritanir (eds.), *Current Researches in Humanities and Social Sciences*, Montenegro, Ivpe Cetinje, 2020, p. 310-325.
- Bauman, Zygmunt, *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press, 2007. Tr. port. *Vida para Consumo : a transformação das pessoas em mercadoria*, Rio de Janeiro, Zahar, 2008.
- Ciaco, João Batista, *A inovação em discursos publicitários : comunicação, semiótica e marketing*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.
- Domingues, Izabela and Miranda, Ana Paula de, *Consumo de Ativismo*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2018.
- Fabris, Giampaolo, *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milan, FrancoAngeli, 2003.
- Greimas, Algirdas J. and Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979. Tr. port. *Dicionário de Semiótica*, São Paulo, Cultrix (without datation).
- Hobsbawn, Eric, *The Age of Extremes : 1914-1991*, London, Hachette UK, 2020.
- Klein, Naomi, *No logo : taking aim at the brand name bullies*, Toronto, Knopf, 2000. Tr. Port. *Sem Logo : a tirania das marcas em um planeta vendido*, Rio de Janeiro, Record, 2004.
- Kotler, Philip, *Marketing management : millennium edition*, New Jersey, Prentice Hall, 2000. Tr. port. *Administração de marketing : a edição do novo milênio*, São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, Presses Universitaires de France, 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005. Tr. port. *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.
- “Sociosemiótica : uma teoria geral do sentido”, *Galáxia*, 27, 2014, p. 10-20.
- Lipovetsky, Gilles, *Le bonheur paradoxal : essai sur la société d’hyperconsommation*, Paris, Gallimard, 2006. Tr. port. *A Felicidade Paradoxal : ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo*, São Paulo, Companhia das Letras, 2007.
- Perusset, Alain, “L’expérience au cœur du marketing postmoderne”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Semprini, Andrea, *La marca postmoderna : potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milan, Franco Angeli, 2006. Tr. port. *A marca pós-moderna : poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2006.
- Walser, Robert, *Selected Stories*, New York, Farrar, Straus, Giroux (eds), 1982. Tr. port. *Absolutamente nada e outras histórias*, São Paulo, Editora 34, 2014.
-

Résumé : This article seeks to understand the paradoxical condition of the contemporary “post-consumption” based on the interactions that are interwoven between consumers, brands and companies, as well as to describe the marketing strategies that brands elaborate to better meet their business purposes. Between hyper-consumerism as a source of (supposed) full satisfaction of desires and its denial as a way of confronting the established system, these so-called “post-consumers” seem to establish an immediate relationship between the very meaning of their lives and the act of consuming. As a consequence, to build efficient branding and business strategies, post-digital marketing has to reorganize itself, mainly by transforming the regime of its interactions (as defined by the sociosemiotics narrative grammar) with this paradoxical subject of consumption.

Mots clés : consumerism, consumption, marketing strategy, post-consumption, post-digital marketing, regimes of interaction

Auteurs cités : Yusuf Acar, Zygmunt Bauman, João Batista Ciacio, Izabela Domingues, Giampaolo Fabris, Algirdas J. Greimas, Eric Hobsbawn, Naomi Klein, Philip Kotler, Eric Landowski, Gilles Lipovetsky, Ana Paula de Miranda, Alain Perusset, Andrea Semprini

Plan :

Introduction : absolutely nothing !

1. The consumer, marketing, and consumption practices
2. Lifestyles, ways of consumption
 1. The consumerist and the regularity of consumption
 2. The activist and the resisted consumption
 3. The selective and the negotiated consumption
 4. The neo-hedonist and the shared consumption
3. Marketing strategies, strategies of meaning
 1. Automation and digital algorithms
 2. Between probability and randomness
 3. Relationship and loyalty
 4. Reputation and brand purpose

Conclusion



Acta Semiotica

2, 2021

DOI 10.23925/2763-700X.2021n2.56794

Dossier : Quelques paradoxes du « post- » consumérisme

(Re)penser la marque à l'ère du « post-consumérisme » ?

Jean-Paul Petitimberty

Ecole Supérieure de Commerce de Paris – Europe

Introduction

Le monde contemporain n'a plus rien de commun avec celui dans lequel le marketing et la marque sont nés, il y a un siècle environ. L'accélération de l'histoire et du rythme des bouleversements qui l'ont émaillé (technologiques, économiques, et aujourd'hui climatiques) affecte de nombreux métiers, qui ne peuvent que s'efforcer d'y faire face au mieux. Le marketing n'échappe pas à la règle.

Or la face sombre du modèle de consommation issu du capitalisme industriel sur lequel précisément repose le principe même du marketing est de plus en plus visible. A l'insoutenabilité écologique s'ajoute la déception croissante de consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à aspirer à consommer mieux, quitte à consommer moins : effets négatifs sur la santé, obsolescence programmée des produits, promesses de marques non tenues, etc. Et plus généralement, sentiment diffus que le fait de consommer toujours davantage n'a, *in fine*, plus vraiment de sens, si tant est qu'il en ait jamais eu un.

La question du sens est donc au cœur des interrogations qui taraudent le marketing d'aujourd'hui. Et ses préoccupations portent, d'après nous, sur des phénomènes essentiellement sémiotiques et non pas strictement marchands ou économiques. En effet, l'indifférenciation grandissante entre marques opérant dans les mêmes univers de produits, la remise en question par les clients de la valeur des valeurs échangées avec les marques, ainsi que l'affaiblissement des liens de confiance qu'ils avaient tissés avec elles sont autant de problèmes qui re-

lèvent d'une discipline qui s'est donné pour objet l'étude de la signification, de la construction du sens, précisément. *Nil novi sub sole* ? Si ce grand précurseur en la matière qu'était Jean-Marie Floch s'attaquait déjà à ces problématiques il y a plus de trente ans, c'est sans doute que ce qu'on appelle le « post-consumérisme » était déjà en herbe. Il semble bien qu'il ait pris aujourd'hui une ampleur telle que les questions auxquelles Floch s'attaquait à son époque sont à présent d'une inquiétante acuité puisqu'elles vont jusqu'à ébranler ce qu'il est convenu d'appeler le « paradigme marketing » et à remettre en question la doxa qui l'accompagne.

1. Principes généraux

1.1. L'hypertrophie du contrat

Cette doxa qui prévaut tant au sein de la communauté des marketeurs que des quelques trop rares praticiens de la « sémiotique commerciale » (ces « petites compagnies de voltigeurs très agiles », comme les appelle Eric Landowski¹), a tendance à réduire la relation marque / consommateur à une relation de type contractuel établie sur la base des promesses et des propositions que la publicité ou d'autres moyens de communication font au client visé (la « cible ») et que celui-ci accepte au travers de l'acte d'achat, prélude à ce qu'on appelle la « consommation » des produits mis à sa disposition. C'est en partie vrai, surtout si on limite la compréhension sémiotique de ce qu'est une marque aux résultats des seules analyses des messages diffusés par ses campagnes publicitaires.

La notion de *brand contract*, ou « contrat de marque », est de fait relativement courante dans la littérature et l'enseignement du marketing. Elle y est présentée comme la dimension essentielle de la marque, comme ce qui l'amène à s'engager vis-à-vis de ses publics, au travers de sa communication, qu'elle soit publicitaire ou packaging. En général, cet engagement peut prendre deux formes : soit la proposition de valeurs fonctionnelles d'usage (ou promesses dites objectives), liées aux produits, soit celle de valeurs émotionnelles d'image (ou bénéfiques dits subjectifs), liées à la personne de l'utilisateur potentiel visé. Ces engagements sont la plupart du temps assortis de ce que le marketing désigne sous les appellations de *reason why* et de *reason to believe*. Il s'agit ni plus ni moins que de « preuves » ou de « supports » des messages, c'est-à-dire d'arguments censés étayer la crédibilité et renforcer le pouvoir de conviction des propositions faites par la marque pour mieux y adhérer.

Mais réduire la relation marque / consommateur à cette seule argumentation contractuelle, ce serait oublier une donnée fondamentale en matière de marketing et de branding. En ces temps dits de « post-consumérisme » qui menacent les constructions marketing que sont les marques, il nous paraît opportun de la rappeler ici, en profitant de l'occasion offerte par ce dossier de recherche. Cette donnée nous avait pourtant déjà été rappelée, dès 1990, par le regretté

1 Cf. « Régimes de sens et formes d'éducation », intervention au colloque « Sémiotique et sciences humaines et sociales : la sémiotique face aux défis sociétaux du XXI^e siècle », Limoges, 25-27 novembre 2015 (<http://www.unilim.fr/colloquesemioedifssh/wpcontent/uploads/sites/16/2015/11/Educ.Landowski.28oct.pdf>).

Jean-Marie Floch qui écrivait alors que si « la marque naît d'une confiance, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception »². Que nous révèle cette petite phrase ? Elle rappelle en termes très clairs que dans cette relation entre une marque et ses consommateurs ou clients, il n'y a pas *que* du contrat : il y a aussi une grosse part de *sanction*, et que celle-ci peut bien entendu s'avérer négative.

Pourquoi s'attarder sur ce qui ne paraît et pourrait n'être finalement qu'un petit détail, relevé au détour d'une courte phrase trouvée sous la plume de Floch ? C'est qu'à notre avis, c'est précisément *l'hypertrophie* de la notion de contrat qui, dans les théories (sémiotique et mercatique) comme dans la pratique du branding et des analyses du sens, a amené aux questionnements qui occupent la plupart des contributions marketing du présent dossier.

1.2. Retour sur quelques fondamentaux

Qu'est-ce qu'une marque ? On trouve encore, ici ou là dans la littérature spécialisée contemporaine, la définition qu'en donnait en 1962 l'*American Marketing Association* : « signe ou symbole servant à distinguer un produit afin de le différencier des produits concurrents ». Or une telle définition ne correspond vraiment qu'aux « protomarques » dont les seules fonctions étaient l'identification de l'origine du produit, la différenciation et la garantie. En effet, on sait que dès la plus haute antiquité, de nombreux artisans ou producteurs avaient déjà pris l'habitude d'apposer des signes distinctifs sur leurs produits, en général des monogrammes, pour les distinguer de ceux de leurs concurrents. Ainsi, les archéologues retrouvent régulièrement des marques de producteurs sur des amphores de vin ou d'huile qui, pouvant paraître toutes identiques aux yeux de leurs acheteurs, permettaient de les différencier et d'identifier leur provenance. Depuis ces époques lointaines, l'évolution de la pratique du branding a étendu le rôle de la marque bien au-delà de ces seules fonctions et a amené à se départir de cette vision primitive et exclusivement signalétique de la marque qui la réduit à un simple repère, ou symbole différentiel. Dans le texte déjà cité plus haut, Jean-Marie Floch abondait aussi dans ce sens : « La marque n'est pas un pur trait distinctif, sans autre fonction que d'aider à identifier le fabricant d'un produit ou le prestataire d'un service. La marque n'est pas non plus "d'abord et avant tout" un signe, une griffe ou un mythe : de telles définitions sont déjà des philosophies de la marque, des attentions exclusives portées à telle ou telle de ses dimensions »³.

Le dispositif assez complexe qu'est la marque commerciale telle que nous la connaissons aujourd'hui s'est surtout développé à partir de la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e. C'est sous l'influence des industriels qui l'ont mis au

2 J.-M. Floch, *Marketing, sémiotique et communication : Sous les signes les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990, p. 75.

3 *Ibid.* La référence au « mythe » renvoyait à une théorie dominante à l'époque, que Floch s'est d'ailleurs attaché à analyser dans ce même ouvrage, à propos de la marque Citroën (pp. 143-144).

point, pour contourner ou passer outre le pouvoir des distributeurs — à une époque où la vente de détail se faisait au travers d'un comptoir sous la haute autorité d'un vendeur qui, seul, maîtrisait l'argumentaire —, que la marque a pris l'essor qu'on lui connaît et qui lui a permis d'accéder à la place centrale qu'elle occupe dans le système marchand contemporain. Dès l'avènement de la marque, le client n'entrait plus dans un magasin pour demander des céréales pour son petit déjeuner, il se mettait à demander des Kellog's ou des Quaker Oats ; ni à chercher du savon, mais du Ivory ou du Lifebuoy ; ni à vouloir une montre, mais à désirer qu'une Patek Philippe, qu'une Jæger Lecoultré, etc. La marque, et avec elle sa publicité (sa « réclame », comme on disait à cette époque-là), était donc le moyen de contraindre le détaillant à vendre ce que proposait l'industriel. Il s'ensuit, aussi paradoxal que cela puisse paraître dans le monde marchand d'aujourd'hui, que la marque moderne est née et s'est ensuite développée comme une arme pour lutter contre le commerce ! Pour preuve, le titre et le sous-titre d'un livre paru en 1926, puis de très nombreuses fois réédité par la suite, *La marque, son lancement, sa vente et sa publicité. – La lutte entre l'industrie et le commerce*⁴. Cette formulation souligne assez clairement que la fonction première d'une marque est de permettre de battre en brèche le distributeur, de le court-circuiter en tenant un discours destiné à se substituer au sien, permettant ainsi de créer un lien direct entre le producteur et le consommateur final. La marque est ainsi devenue une instance de médiation entre le fabricant et son client, l'interface de remplacement qui s'est substituée à celle, plus opaque est moins maîtrisable, que représentait le distributeur. Le développement rapide du libre-service, attelé à celui des *mass-media*, a ensuite permis d'amplifier très largement le phénomène.

Mais au-delà de ce seul stratagème de court-circuit, l'idée des industriels était aussi, bien entendu, que le client non seulement demande (ou « réclame ») au détaillant une marque plutôt qu'un simple produit générique — ce que la marketing appelle la « décommodification » —, mais surtout qu'il la lui *redemande* à chaque passage dans son établissement. La deuxième des grandes fonctions assignées à la marque consistait donc à *fidéliser* la clientèle.

Aussi, au fil de son histoire, le marketing a-t-il développé deux grands types de stratégies : d'une part la stratégie dite de *conquête*, d'autre part celle dite de *fidélisation*. La première consiste essentiellement à augmenter le nombre d'acheteurs — la « part de marché » — en se faisant préférer aux autres marques concurrentes en présence (c'est aussi ce qu'on appelle la stratégie de pénétration, ou de recrutement). La seconde vise à se faire préférer *plus souvent*, autrement dit à apparier les objectifs de préférence et de fréquence des occasions d'achat : il s'agit simplement de se faire préférer non seulement une fois, mais deux fois, ... n fois. Or, d'un point de vue sémiotique, les logiques à l'œuvre dans l'un et dans l'autre cas de figure sont radicalement différentes.

⁴ Par Francis Elvinger, un des premiers publicitaires français, formé à l'« école américaine » de la communication. Paris, Librairie d'économie commerciale, (1926) 7^e éd., 1935.

1.3. Conquête ou fidélisation : deux syntaxes distinctes

La culture marketing est obnubilée par la métaphore guerrière, tout comme les marketeurs qui la font, la nourrissent et la vivent: *guerre des prix, conquête, campagne, chef de produit, objectif, cible, forces en présence, position, plan de manœuvres, tactique, vague (média), territoire de marque, navire amiral (ou flagship)*, etc. sont tous des termes du jargon couramment utilisé dans la profession. Dès lors, le tropisme de la « prise de part de marché » — assorti de l'obsession pour la « persuasion du consommateur » qui en est l'avatar — en est venu à phagocyter, voire à oblitérer, toute autre façon de considérer le cœur du métier.

Pour un sémioticien, une telle approche, parce qu'elle est avant tout soucieuse de différenciation, de segmentation, de catégorisation, relève d'une logique essentiellement paradigmatique. Elle découle d'une vision du monde où la valeur des choses et le sens qu'elles prennent sont organisés dans des scénarios de choix, de comparaison, d'arbitrage, de supériorité ou d'équivalence et d'éventuelle substitution, c'est-à-dire selon une logique qui les inscrit dans un système de relations *ou... ou...* Ainsi, la notion de « positionnement », propre au marketing qui l'a inventée et en fait toujours un abondant usage, découle-t-elle d'une telle conceptualisation. La théorie du positionnement consiste pour une marque à s'efforcer d'imprimer chez ses clients et prospects une trace mentale distincte de celle de ses concurrents : l'eau d'Evian veut représenter la *jeunesse*, alors que Contrex — son concurrent — table sur la *minceur* ; Coca Cola propose du *bonheur*, le chocolat Milka « vend » de la *tendresse*, les ordinateurs Apple de *l'anticonformisme*, les automobiles Peugeot du *plaisir*, etc. Le positionnement est donc le résultat d'un mécanisme par lequel la marque vise à investir et à s'approprier une portion de contenu (une idée, un « concept », une valeur) et à l'implanter durablement dans l'esprit des publics.

Cette forme de pensée amène très vite à n'envisager la relation marque / client que sous le seul angle de la *manipulation* dans une logique du faire-faire (faire-vouloir et *in fine* faire-acheter) qui passe non seulement par un faire-savoir (que le produit est disponible), mais aussi par un faire-croire (que les promesses faites sont fiables) à l'aide, comme on l'a évoqué plus haut, des *reasons-why* et *reasons-to-believe*. C'est d'emblée sur des micro-récits de proposition et d'acceptation, autrement dit sur des structures narratives de contrat, que se focalise l'attention du marketeur qui s'évertue par tous les moyens (publicitaire, packaging, merchandising, etc.) à affirmer et à illustrer les valeurs dont la marque investit son offre et auxquelles elle propose à ses publics d'adhérer. Les deux figures que sont au niveau thématique la *marque* et le *consommateur* endossent au niveau narratif les rôles actantiels respectifs de Destinateur et de Sujet-manipulé. L'un exerce un faire persuasif sur l'autre, lequel, en retour, exerce un faire interprétatif qui va l'amener à accepter (ou éventuellement refuser) la proposition, puis à agir, c'est-à-dire à passer (ou pas) à l'acte d'achat.

Or, si dans l'encadrement axiologique qui ouvre et ferme l'algorithme narratif standard, c'est à l'épisode qui se trouve en amont que correspond la conquête, il n'en va pas de même pour la *fidélisation*. Celle-ci correspond plutôt à l'épisode

situé en aval, celui de la sanction, où, une fois l'action réalisée, c'est-à-dire le contrat honoré, c'est au tour du Destinateur (devenu juge) d'exercer un faire interprétatif et d'examiner si le paraître des choses correspond bien à leur être, autrement dit si ce qui a été convenu a été effectivement réalisé. A cette inversion d'attribution du faire interprétatif au niveau actantiel correspond dans le cas présent une inversion symétrique au niveau thématique : le rôle actantiel de Destinateur n'y est plus « joué » par la marque, mais bien par le consommateur qui l'évalue. Et de même, c'est la marque qui à son tour endosse celui de Sujet-opérateur soumis au jugement de sa clientèle.

A ces inversions actantielle et thématique correspond aussi une inversion aspectuelle. Si l'orientation *prospective* de la conquête se traduit par des scénarios d'interpellation et d'affirmation des valeurs qu'on propose dans l'espoir d'y faire adhérer, la fidélisation, elle, suppose au contraire qu'on rappelle ces mêmes valeurs, qu'on montre que la « promesse » initiale a été tenue, que le « bénéfice » a bien été délivré. La fidélisation d'un consommateur à une marque se conçoit donc en termes de mémoire : son orientation est *rétrospective*. Et à ce titre, ce n'est pas selon une logique de type paradigmatique qu'il convient de penser la fidélisation, mais plutôt selon une approche syntagmatique où les choses, dans un jeu de relations *et... et...*, prennent sens et valeur en fonction de leurs enchaînements et du procès que construisent au fil du temps ces consécutives, dans des rapports successifs de présupposition qui ne sont reconnaissables qu'après-coup, par une sorte de « lecture à rebours ».

Même si les deux approches ne sauraient s'opposer frontalement l'une à l'autre, du fait de la complémentarité de leurs natures paradigmatique et syntagmatique respectives, force est de constater que sous l'influence de l'idéologie de la croissance et sous l'effet du diktat « consumériste » de l'innovation permanente qui en résulte, et donc du lancement fréquent de nouveaux produits ou services, mais aussi de nouvelles marques (sous l'impulsion des « *start-ups* » qui, à la faveur du développement du numérique, poussent aujourd'hui comme des champignons), les marketeurs s'obstinent à privilégier la conquête au détriment de la fidélisation, à préférer pour ainsi dire les discours d'appel (des consommateurs) aux discours de rappel (des valeurs). D'un point de vue modal, leur attention se porte donc plus sur le *faire-faire* qui caractérise la manipulation initiale que sur l'*être de l'être* qui, lui, caractérise la sanction finale. Dans la pratique quotidienne du marketing, ce constat revient à s'intéresser davantage au client visé, à l'étude de ses « attentes, besoins et insatisfactions » (supposés ou réels) dans le but d'y répondre en lui faisant la promesse de les combler, qu'à la compréhension en profondeur de la marque elle-même.

C'est sans doute là une des dérives du marketing qui ont amené à la situation préoccupante que nous connaissons et qui motive le titre de ce dossier, « La consommation — et ensuite ? ». Cette négligence pour la fonction de fidélisation de la marque est par ailleurs d'autant plus dommageable qu'une grosse partie de ce qui fait sa valeur financière (rappelons, si besoin est, que les marques se vendent et s'achètent couramment entre entreprises) est précisément consti-

tuée de sa clientèle acquise. Quand une entreprise achète une marque, elle n'achète pas que des actifs matériels et immatériels exclusivement industriels, technologiques ou juridiques. La valeur de ce qu'elle achète — ce qu'on appelle la *brand equity*, ou *capital de marque* en français⁵ — est avant tout constituée de ce qu'on peut mesurer des comportements adoptés (sanction pragmatique) et des jugements portés (sanction cognitive) par les consommateurs : la taille et le poids du segment de ses clients fidèles (sa part de marché), les attributs dont ils créditent son offre (sa qualité perçue), et l'image qu'ils ont d'elle (sa réputation). Acheter une marque, c'est aussi, et on pourrait dire surtout, « acheter ses consommateurs » et ce qu'ils pensent d'elle, voire ce qu'ils éprouvent à son égard (leur attachement).

Or pour une même marque, on le constate fréquemment dans de nombreux univers de produits, cette dérive se traduit non seulement par la prolifération d'innovations (de plus en plus insignifiantes tant elles se ressemblent toutes du fait du mimétisme induit par la pratique généralisée du *benchmark*⁶), mais aussi par la surenchère de messages nouveaux (de nouveaux contrats) qui viennent s'empiler comme dans un mille-feuilles sur les messages qui les ont précédés, voire les annuler pour les remplacer. Ainsi en est-il de la récente « mode » du *brand purpose*.

2. Dérives, paradoxes et apories

2.1. Le dernier *mantra* du branding post-consumériste

Voici une dizaine d'années maintenant que dans les milieux marketing est née la désormais célèbre théorie du *why* ? — et du *purpose*, sa réponse — et qu'elle s'est ensuite largement développée et même diffusée jusque dans le conseil en stratégie d'entreprise⁷. Il s'agit d'un raisonnement selon lequel les marques dont la finalité (ou *brand purpose*) va au-delà du simple profit pour embrasser une cause générale désintéressée ou un projet mobilisateur, seraient préférées, par les consommateurs dits « post-consuméristes », à celles de leurs concurrentes qui n'affichent pas ce genre d'engagement militant. C'est ainsi qu'aujourd'hui le *purpose* est la plupart du temps directement relié aux notions de responsabilité sociale et sociétale de la marque, à l'éthique qu'elle prétend respecter et aux efforts qu'elle affirme déployer pour améliorer la vie non seulement de ses consommateurs, mais aussi celle de ses publics internes et, au-delà, des populations au sens large.

5 Deux expressions nées dans les années 1980, époque où eurent lieu de spectaculaires opérations de rachat qui montrèrent que la valeur d'une marque ne repose pas que sur son chiffre d'affaires.

6 Le *benchmark* consiste à « partir à la pêche aux bonnes idées » en pratiquant un exercice régulier de veille concurrentielle sectorielle, avec pour visée de s'inspirer des trouvailles ou tout simplement de les copier à son profit.

7 Voir en particulier Simon Sinek, *Start With Why : How great leaders inspire everyone to take action*, New York, Portfolio, 2009 ; *Find Your Why : A Practical Guide for Discovering Purpose for You and Your Team*, New York, Portfolio, 2017.

En quelques mots, pour cette théorie, le *why* (le pourquoi, assorti du *purpose* qui lui donne une réponse) constitue le noyau d'un système à trois niveaux. Au deuxième niveau, il s'articule avec le *how* ? (le comment) pour déboucher en fin de course sur le *what* ? (le quoi). Selon ses défenseurs, la plupart des marques n'ont aucune idée de leur *purpose* — hormis la finalité qui consiste à générer du profit (alors que ce n'est en fait là qu'un résultat) — et se contentent de valoriser leur *what*, c'est-à-dire les produits qu'elles offrent, en les différenciant de ceux de leurs concurrents par une argumentation sur leur *how*. Aussi prétendent-ils que c'est en tenant un raisonnement inverse que les marques peuvent avoir de plus grandes chances de succès : *i*) voici mon *purpose* (*why*) ; *ii*) voici comment je m'y prends pour l'atteindre (*how*) ; *iii*) et enfin voici ce que cela donne concrètement (*what*).

La principale raison avancée pour faire appel à ce modèle est la non moins célèbre tarte à la crème socio-culturelle du « besoin de sens » des marchés qui, telle un serpent de mer, ressurgit à chaque soubresaut ou crise que connaît le système marchand. Et dans le contexte économique et écologique actuel, c'est en termes d'inquiétudes environnementales que ce « besoin de sens » est la plupart du temps interprété par les marketeurs. C'est ainsi que les communications d'un nombre croissant de grandes marques s'évertuent à diffuser des allégations sur leur soi-disant souci de contribuer à préserver la planète.⁸

Quelques remarques d'ordre général à ce propos. D'une part, il est navrant de constater que non seulement ce sont souvent les mêmes qui, après avoir pendant des années contribué à déséquilibrer l'écosystème, pillé les ressources naturelles et pollué l'environnement avec toutes sortes de déchets, tentent aujourd'hui de se « racheter une bonne conduite » (sans d'ailleurs faire de réel *mea culpa*⁹) mais aussi que les contre-vérités qu'ils profèrent de la sorte sont on ne peut plus favorablement accueillies par de larges segments du public. Il était sans doute grand temps qu'ils se convertissent, et les effets manifestes de l'anthropocène montrent qu'il est peut-être même un peu trop tard... D'autre part, cette envahissante vague téléologique parfumée à la verte chlorophylle n'est évidemment pas empreinte que d'innocents effluves bucoliques. Elle laisse aussi s'échapper certains relents de l'opportunisme dont le marketing est coutumier, lui qui, de longue date, sait (justement) flairer l'air du temps, et en faire son beurre.

Comment des marques peuvent-elles être prises au sérieux en prétendant aujourd'hui avoir toujours porté aux nues ce qu'elles foulaient aux pieds hier (et que certaines continuent dans l'ombre à saccager ou détruire sans scrupule) ? Il

8 « *Making the Earth a better place to live in* » est devenu en quelques années le syntagme figé le plus usé (au sens littéral d'éculé) par de nombreuses grandes marques sur leurs sites internet institutionnels : de Danone à L'Oréal en passant par Starbucks, Ben & Jerry's, Patagonia et cent autres.

9 Seules quelques-unes se risquent à faire l'exercice. Citons par exemple la marque de vêtements *Balzac Paris* qui sur son site n'hésite pas à avouer avoir conscience de travailler dans la deuxième industrie la plus polluante du monde (la mode) et l'assume avec le plus grand sens possible des responsabilités, en s'attaquant frontalement et de manière volontariste aux difficultés que représente l'objectif de « limiter les dégâts ». Cf. <https://balzac-paris.fr/pages/edito-ecologie>.

est étonnant, à l'heure de la prétendue « transparence » où les réputations se font et se défont en quelques clics du fait du régime conversationnel à haut débit que le développement exponentiel du numérique et des réseaux sociaux a permis, qu'il n'y ait que si peu de voix pour s'élever et s'interroger avec lucidité et une pincée de sens critique sur ces soudaines professions de foi tout aussi vertueuses que surprenantes. Sans doute faut-il voir dans cette passivité (ou cette ingénuité) consensuelle un effet rémanent des habitudes que la société de consommation a si bien su instiller dans les esprits et installer dans la culture contemporaine, en particulier l'attrait, voire la fascination aveugle, pour les apparences. Il nous semble donc légitime de s'interroger sur le terme même de « post-consumérisme » : ne constituerait-il pas un abus de langage, et ne serait-il pas, à l'instar du *purpose*, rien de plus qu'un autre de ces *mantras* à la mode ?

Cependant, soyons clair. Que les marques se préoccupent de l'avenir de la planète et s'efforcent d'intégrer de plus en plus de préoccupations environnementales dans leurs pratiques nous paraît bien sûr une excellente nouvelle compte tenu des excès que la production de masse a engendrés et de leurs effets dévastateurs. Mais s'agit-il pour autant d'en faire le principal moteur de la marque ? C'est au mieux la réponse à un *how*, éventuellement à un *what*, mais en aucun cas à un *why*¹⁰.

Pour en revenir à la question centrale, et en même temps à des considérations plus directement sémiotiques, force est de constater que la principale raison pour laquelle le *purpose* est devenu un « incontournable » de la théorie et de la pratique du branding, c'est qu'il se coule parfaitement dans les habitudes de pensée des marketeurs et s'accorde à souhait, en particulier, avec leur propension à réfléchir en termes de conquête plutôt que de fidélisation. En effet, d'une part c'est avant tout d'une logique paradigmatique que procède la théorie qui l'a engendré, puisqu'il s'agit une fois de plus pour la marque dotée d'un *purpose* de « se faire préférer » à ses concurrentes qui n'en ont pas. Il se situe donc d'emblée dans une perspective de choix auquel la marque confronte le public qu'elle vise, en tâchant par ce biais de le persuader de faire le « meilleur choix ». D'autre part, compte tenu de la valeur mobilisatrice qu'on lui accorde, en général sous couvert d'un prétendu désintéressement, il est évident que le *purpose* n'est rien d'autre qu'un nouvel outil de manipulation de masse qui vient s'ajouter à l'arsenal déjà bien fourni de ceux que le marketing a de longue date mis au point pour « passer contrat » avec ses publics.

Or, soit dit en passant, ce qui est frappant aux yeux des observateurs de la vie des marchés, c'est qu'une telle utilisation de cette nouvelle « arme » dans l'arsenal guerrier des marketeurs se retourne paradoxalement contre les marques qu'ils sont pourtant censés gérer et défendre. Si une des deux principales fonctions des marques est, comme on l'a vu, d'une nature paradigmatique consistant à s'efforcer de créer de la différence au travers de l'établissement de leurs positionnements respectifs, alors l'adoption par la plupart d'entre elles du même

¹⁰ Sauf quand on s'appelle Greenpeace ou WWF (mais peut-on véritablement parler de « marques » dans le cas de ces deux organisations ?).

genre de *purpose*, tourné vers le sauvetage de notre environnement naturel et la préservation de la planète, fait s'effondrer le paradigme et annule ces mêmes efforts pour conduire inexorablement à l'indifférenciation et à la perte de sens des marchés. C'est-à-dire exactement l'inverse de l'effet recherché.

La déroute actuelle des marques et le désamour que les consommateurs semblent manifester vis-à-vis d'un nombre croissant d'entre elles tient donc en grande partie, selon nous, à cette hypertrophie de manipulations et de contrats à répétition que les marketeurs s'ingénient à proposer et accumuler sans cesse, apparemment persuadés que le cœur de leur métier se résume à faire et à multiplier les promesses et les engagements, quitte à énoncer les mêmes tous en chœur. L'engouement généralisé pour ce « *must* » dernier cri qu'est le *brand purpose* en est la manifestation la plus récente.

2.2. Rétablir la valeur de la sanction

Certes, si la porosité d'une marque aux modes et à l'air du temps fait partie de l'ensemble des conditions de sa pérennité, se contenter d'être dans le vent la conduirait à n'avoir « qu'un destin de feuille morte », pour reprendre une expression imagée que nous empruntons à Benoît Heilbrunn¹¹. Aussi pensons-nous qu'au lieu de réfléchir à quel nouvel argument de vente « à la mode » il va pouvoir mettre en avant pour conquérir son client, lui « faire-acheter » ses produits ou services, il conviendrait bien davantage que le marketeur s'interroge sur l'*être de l'être* de la marque dont il a la responsabilité et la garde. Autrement dit, à l'heure de la prétendue « post-consommation », il nous semble urgent de passer d'une syntaxe de la manipulation à une syntaxe de la sanction, et de redonner au consommateur sa juste place, celle de Destinateur-judicateur et à la marque la sienne, celle de Sujet-opérateur. Il s'agit-là, ni plus ni moins, d'une petite révolution culturelle tant il est vrai que dans le marketing « *old habits die hard* ».

Participant pleinement de la dimension cognitive du récit, l'épisode de sanction comporte, comme chacun sait, trois séquences : *i*) l'information (sur l'action), *ii*) l'évaluation (la véridiction), et *iii*) la rétribution (positive ou négative) où le Sujet se voit attribuer par le Destinateur un « objet-message » qui lui signifie son identité de Sujet reconnu (ou à l'inverse, de traître confondu). Ainsi présentées, ces trois séquences semblent se succéder dans un ordre chronologique. Or, comme toujours en sémiotique, ce sont leurs rapports qui présentent un intérêt analytique. Et de même que la sanction présuppose l'action, de même la rétribution présuppose l'évaluation qui, elle-même, présuppose l'information.

La question ultime concerne donc la nature de l'objet-message qui constitue la rétribution finale accordée par le Destinateur-consommateur au Sujet-marque. S'il résulte du faire cognitif exercé au cours de l'évaluation de l'information qui précède, il n'est cependant pas lui-même de nature cognitive, mais *fiduciaire*. C'est évidemment à la *fidélité* que nous pensons en tant qu'elle est la résultante

11 B. Heilbrunn, « Identité de marque : entre cohérence et contradictions », <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/blogs/blog-cpg-retail-luxury/identite-de-marque-entre-coherence-et-contradictions/>.

d'une relation de *confiance* établie entre celui qui la donne et celui qui la reçoit. Rappelons que pour Floch, « les marques sont avant tout des fiducies ! Sinon comment comprendre qu'une marque puisse vous "décevoir", vous "rassurer" ou vous "étonner" ? »¹². Fiducie, confiance, fidélité : trois mots qui ont pour racine commune le latin *fides*, la foi ou la croyance. Or qu'est-ce qu'un consommateur fidèle si ce n'est quelqu'un qui accorde un certain *crédit* à la marque ?

Une fois établie la nature de l'objet-message communiqué lors de la rétribution, la question qui suit porte sur l'évaluation qu'elle présuppose. La séquence d'évaluation de l'épisode de sanction, en bonne orthodoxie sémiotique, consiste pour le Destinateur à exercer un faire interprétatif en vue de statuer sur l'être du Sujet (son identité), à partir de l'information qu'il délivre sur lui-même. C'est dire que d'un point de vue marketing, il ne s'agit plus pour la marque d'appâter, de faire des promesses ou de s'engager, mais de rappeler *qui elle est*. Ainsi, c'est à partir de ce même constat qu'au cours de ses nombreux travaux sur le phénomène des marques Floch en est venu à développer et à adapter le concept d'*identité narrative* proposé par le philosophe Paul Ricœur. Nous n'allons pas le reprendre ici dans son ensemble¹³. La seule des réflexions que nous retiendrons de lui est la suivante :

Un client fidèle n'est pas une personne qui est satisfaite du bénéfice qu'elle attendait d'un produit ; c'est une personne confiante dans la marque parce qu'en fait elle crédite la marque d'une *fidélité à elle-même*. C'est en ces termes que le client conçoit, explicitement ou implicitement, l'instauration d'une relation durable avec sa marque.¹⁴

L'idée centrale que nous voulons souligner est celle de « fidélité à soi-même » et plus précisément celle de symétrie entre les deux fidélités en jeu : fidélité de l'un *envers l'autre* contre fidélité de l'autre *envers soi-même*. La sanction positive recherchée est obtenue dans la mesure où l'évaluation des termes échangés montre qu'ils sont équivalents. La relation intersubjective à laquelle elle donne lieu est donc bien de nature fiduciaire et les valeurs échangées ont effectivement la même valeur. Il s'ensuit que ce dont le Sujet-marque doit faire la démonstration face à son Destinateur-consommateur au cours de la séquence d'information qui « déclenche » l'épisode de sanction en amont et conduit à l'évaluation, c'est qu'il est « fidèle à lui-même » et *qu'il est bien ce qu'il a toujours été*.

Si on accepte l'idée, défendue par Floch et nombre de sémioticiens à sa suite, que la marque est une parole et que ce sont ses prises de parole (verbales et non-verbales) qui portent son identité, alors il faut admettre que,

12 J.-M. Floch, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?* Paris, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, 1998, p. 46.

13 Le lecteur trouvera l'essentiel de cette théorie dans *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995 ; en particulier dans le chapitre consacré à l'annonce Waterman, « Deux jumeaux si différents, si semblables », pp. 13-41.

14 « Logiques de persuasion... », *op. cit.*, p. 46 (c'est nous qui soulignons).

comme une parole, la marque se reconnaît à une certaine façon d'articuler et une certaine façon de penser ; autrement dit, elle possède des constantes d'expression et des constantes de contenu qui lui assurent son identité. Si l'on considère ses constantes de contenu, la marque est une approche particulière du marché, une « vision du monde » différente des autres dès la conception du produit ou du service. De ce point de vue, le produit ou le service ne préexiste pas à la marque.¹⁵

C'est cette approche de l'identité que nous avons personnellement essayé d'illustrer au travers de l'analyse de l'offre de discours et de produits d'une marque comme MUJI¹⁶.

Force est de reconnaître que présentée ainsi, une telle conception de l'identité peut amener à s'imaginer qu'elle est implicite et doit être « saisie » plutôt que « lue »¹⁷, ou bien qu'elle se situe à un niveau tellement « profond » que sa mise au jour suppose de faire appel aux compétences expertes de sémioticiens chevronnés pour la déceler dans les relations invariantes des formes de l'expression et du contenu des manifestations de la marque. Il n'en est rien et il existe, fort heureusement, des marques bien gérées qui savent parfaitement qui elles sont et l'expriment clairement. Illustrons ce point par un court exemple.

2.3. « Hermès, artisan contemporain depuis 1837 »

C'est en 2011 que la campagne publicitaire de la marque Hermès signa pour la première fois ses annonces avec ce slogan. C'est ce même slogan qu'on retrouve encore aujourd'hui sur le site internet de la marque, en tête de la rubrique « à propos d'Hermès », rubrique qui permet également de découvrir l'histoire de la marque à travers les grandes étapes qui ont marqué son déroulé¹⁸. Il n'est pas nécessaire d'en faire une lecture savante approfondie pour y déceler d'une part la catégorie modale de l'être (même si *être* un artisan présuppose aussi un *faire*, et même encore au-delà un *savoir-faire* !), et d'autre part, aussi bien l'orientation rétrospective que suppose l'expression de la fidélité à soi-même (ici aspectualisée selon la durativité), que la logique syntagmatique qu'une telle affirmation emprunte (surtout quand elle est illustrée, cette fois sous son aspect itératif, par le défilé des moments clés de l'historique de la maison).

La même année, Patrick Albaladejo, son Directeur Général Adjoint en charge de de la stratégie et de l'image, qui avait incidemment présidé à la mise au point de cette campagne et de son slogan, était invité par le magazine *Clés*, disparu

15 *Sémiotique, marketing et communication, op. cit.*, p. 75.

16 Voir ici même, « The value of emptiness ». Certains ont cru voir dans ce travail l'apologie béate et naïve de ce qui n'est qu'une stratégie manipulatoire de plus, mise au point par une marque retorse qui avance masquée sous les accoutrements du régime de l'ajustement pour mieux appâter bobos et autres gogos. Notre propos était évidemment tout autre, puisqu'il s'agissait pour nous d'une simple défense et illustration par l'exemple des apports de la socio-sémiotique et de ses modèles, tels que développés respectivement par Floch (sur l'identité) et par Landowski (sur les interactions).

17 Sur le distinguo entre « saisie » et « lecture », voir E. Landowski, *Passions sans nom*, Paris, Presses Universitaires de France, 2004, pp. 94-96.

18 <https://www.hermes.com/fr/fr/story/235001-hermes-artisan-contemporain-depuis-1837/>.

depuis, à participer à une table ronde sur le thème du « sens de la marque ». La teneur de son exposé — en partie reproduit ci-dessous¹⁹ — fait largement écho à ce que nous venons de développer sur l'idée d'une revalorisation de la sanction (en lieu et place des sempiternels « contrats de marque ») et l'urgence qu'il y a, d'après nous, à mettre un terme aux stratégies qui ne peuvent aboutir qu'à « un destin de feuille morte », ballotée au gré de l'air du temps :

En fait, ce sens profond de la marque, il perdure. Il est défini une fois pour toutes. Il ne s'accommode pas des circonstances. Il doit rester cette trajectoire qu'une maison, qu'une marque se fixe. Et parfois ce sens que l'on donne à son action est en résonance avec le marché, avec les attentes.

C'est le cas particulièrement en ce moment pour nous, après les années *bling-bling* [1980-2000], pendant lesquelles (...) Hermès n'a pas dévié de sa route, sur la quête de qualité, la quête de sens, [*le fait de*] prendre son temps... Durant les années *bling-bling*, nous avons une croissance qui était bonne, mais qui n'était pas une croissance exceptionnelle, parce que notre modèle n'était pas particulièrement dans l'air du temps. Aujourd'hui où il y a cette quête de sens, cette recherche du temps, une certaine recherche d'authenticité, de sincérité, le modèle d'Hermès (...) est particulièrement pertinent. Et là on voit des croissances qui sont tout à fait exceptionnelles puisque pour une affaire qui fait plus de deux milliards de chiffre d'affaires, enregistrer une croissance annuelle de 25 % en 2010, c'est quand même incroyable !

Et c'est ce point qui est important parce que je pense que le sens se définit de manière constante : c'est une trajectoire. Ce n'est pas quelque chose qui s'accommode des circonstances. Ce n'est pas « en ce moment nous devons être ceci, et demain nous serons autre chose ». Nous sommes ce que nous sommes et tout le monde [*les parties prenantes internes et externes*] doit le traduire.

Notons deux éléments qui nous paraissent importants : d'une part le désintérêt patent, l'indifférence affichée vis-à-vis des « attentes » du marché (au cours des années *bling-bling*) dont l'étude par d'autres marques qui, elles, s'y intéressent, les amène à imaginer des réponses circonstanciées ; ce sont en fait les « attentes » qui, *in due course*, après les années *bling-bling*, sont entrées en résonance avec la marque, et non l'inverse. D'autre part, le refus de s'accommoder des circonstances, c'est-à-dire de jouer la carte de l'opportunisme qui se coule dans la facilité, la mode et les « tendances ». Chez Hermès, l'effort d'attention se porte essentiellement sur la marque et non sur le consommateur.

Par ailleurs, et nous terminerons sur ce point, Patrick Albaladejo attire l'attention de son auditoire sur la valeur relative qu'une telle gestion de la marque engage à attribuer à la publicité, même si, par ailleurs, il vient de lancer la nouvelle campagne et son slogan devenu la signature institutionnelle de la maison : « Hermès, artisan contemporain depuis 1837 ». Il souligne le rôle central qu'y jouent les produits, à l'instar de Jean-Marie Floch qui pensait qu'une marque « parle » aussi à travers eux, car ils sont des objets de sens au même titre que la communication, et estimait qu'une sémiotique de la marque devrait « pouvoir

¹⁹ Les propos rapportés sont le fruit de la retranscription personnelle d'un enregistrement vidéo de l'évènement qui fut un temps disponible sur le site internet du magazine *Clés*, malheureusement disparu em même temps que le titre de presse.

rendre compte non seulement du discours *sur* les produits, mais aussi du discours *des* produits »²⁰.

Chez Hermès nous considérons que nos valeurs et le sens de notre action sont avant tout transmis par les objets. Pas par la publicité que nous faisons, pas par les actions que nous menons. C'est d'abord et avant tout l'objet qui doit traduire en permanence le sens de notre maison. Et ensuite il faut que toutes les actions que nous faisons soient dans une absolue cohérence par rapport au sens que nous voulons donner à notre maison. (...) Et avoir ce sens constamment présent à l'esprit dans toutes les décisions de façon à garantir une cohérence absolue, c'est quelque chose à quoi nous prêtons la plus grande attention.

Conclusion

L'ère du « post-consumérisme » (si tant est qu'elle existe vraiment, mais c'est une autre question) incite non pas à repenser la marque et son fonctionnement, déjà profusément et précisément décrit par diverses disciplines, mais à en faire un usage plus réfléchi, plus « juste ». Elle invite à méditer et reméditer cette affirmation de Floch que nous citons déjà en commençant : « La marque naît d'une confiance donnée et maintenue ; *elle meurt par trahison ou déception* ». C'est ce risque que le « post-consumérisme » fait peser actuellement sur de plus en plus de marques : leur survie semble parfois être en jeu.

Le diagnostic et l'hypothèse que nous proposons consistent à resaisir *toute* la dimension cognitive de l'encadrement axiologique de l'algorithme narratif qui sous-tend l'ouvrage auquel sont attelés le marketing et le branding, et à rééquilibrer le métier, actuellement un peu bancal du fait de l'hypertrophie de la notion de contrat (et de manipulation), en redonnant tout son poids à la logique de la sanction. Plus précisément, il nous paraît nécessaire de redonner à la marque sa juste place de Sujet-opérateur, c'est-à-dire de cesser de lui accorder le statut d'instance transcendante, omnipotente et omnisciente que certains spécialistes sont tentés de lui accorder. Nous pensons ici à nombre de théories, un peu métaphoriques, que nous nous sommes abstenu d'évoquer, tant elles sont rebattues. Par exemple celle sur « la *souveraineté* de la marque » qui fait d'elle un potentat autoritaire, ou sur « le *territoire* de marque » où elle règne en monarque absolu, et bien d'autres encore qui vont jusqu'à ériger les marques en *religions* et leurs clients en adeptes ! Toutes ces théories abondent dans la foisonnante (et parfois délirante) littérature dont les rayons des librairies spécialisées en *marketing management* sont encombrés et où celle du *why* semble avoir aujourd'hui le vent en poupe. Symétriquement, il nous paraît également urgent de remettre les clients à leur juste place, celle de Destinateur-judicateur, parce que c'est eux qui *in fine* et *de facto* peuvent décider du destin d'une marque et s'ils le souhaitent, par exemple lassés par les déceptions successives qu'elle leur a causées, l'abandonner en lui tournant le dos, puis l'oublier et la laisser définitivement s'étioler pour finalement mourir d'inanition malgré le train de belles promesses qu'elle n'aura pas manqué de leur faire, même au cours de son agonie.

20 J.-M. Floch, « Logiques de persuasion... », *op. cit.*, p. 42 ; pour une application, cf. ici même « The value of emptiness ».

Aussi pensons-nous que les marketeurs, les publicitaires et toute « la corporation de ces “persuadeurs” et même de ces *manipulateurs* par profession (...) que sont les spécialistes du management d’entreprise », comme les appelle Eric Landowski, ont intérêt à reconsidérer leurs pratiques, et à changer de point de vue sur la marque²¹. Car elle n’est pas qu’un levier de conquête des marchés, avides de promesses toujours nouvelles, elle est aussi, et nous serions tentés de dire surtout, un moyen sûr de bâtir et de consolider une clientèle fidèle, à la condition de rester fidèle à elle-même et d’en faire la démonstration tant par ses discours que par ses comportements (notamment par rapport aux tendances et à l’air du temps).

La marque Hermès, mais ce n’est pas la seule, nous a semblée à ce titre exemplaire. Elle a su, entre autres choses, résister aux sirènes du *brand purpose* qui ont séduit tant d’états-majors d’entreprises et tant de marketeurs, aussi influençables que perméables aux dernières théories managériales en vogue, quelque fumeuses qu’elles soient. S’il est loin d’être certain qu’elle a fait appel à des sémioticiens, il est en revanche probable qu’elle pourrait être sensible à leurs approches et à leurs analyses, tant la culture du « sens de la marque » et de son identité paraît solidement ancrée dans cette maison. C’est pourquoi nous restons persuadés de la pertinence de l’intervention de la sémiotique et des disciplines du sens dans le champ professionnel, et en particulier dans le marketing qui, à l’heure du « post-consumérisme », semble en avoir plus que jamais besoin.

Ouvrages cités

- Elvinger, Francis, *La Lutte entre l’industrie et le commerce. La marque, son lancement, sa vente, sa publicité*, Paris, Librairie d’économie commerciale, 7^e éd., 1935.
- Floch, Jean-Marie, *Marketing, sémiotique et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.
- *Identités visuelles*, Paris, Presses Universitaires de France, 1995.
- « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », in *Comment parler au consommateur aujourd’hui et demain ?*, Paris, Institut d’Études et de Recherches Publicitaires, 1998.
- Heilbrunn, Benoît, « Identité de marque : entre cohérence et contradictions », <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/blogs/blog-cpg-retail-luxury/identite-de-marque-entre-coherence-et-contradictions/>.
- Landowski, Eric , « Régimes de sens et formes d’éducation », intervention au colloque « Sémiotique et sciences humaines et sociales : la sémiotique face aux défis sociétaux du XXI^e siècle », Limoges, 25-27 novembre 2015 (<http://www.unilim.fr/colloquesemiodefisshs/wp-content/uploads/sites/16/2015/11/Educ.Landowski.28oct.pdf>).

21 E. Landowski, « De la stratégie, entre programmation et ajustement », avant-propos à Erik Bertin, *Penser la stratégie dans le champ de la communication, Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89, 2003, p. 8.

- *Passions sans nom*, Paris, Presses Universitaires de France, 2004.
- « De la stratégie, entre programmation et ajustement », avant-propos à Erik Bertin, *Penser la stratégie dans le champ de la communication, Nouveaux Actes Sémiotiques*, 89, 2003.
- Sinek, Simon, *Start With Why : How great leaders inspire everyone to take action*, New York, Portfolio, 2009.
- *Find Your Why : A Practical Guide for Discovering Purpose for You and Your Team*, New York, Portfolio, 2017.

Résumé : L'avenir des marques semble aujourd'hui de plus en plus menacé par la désaffection des consommateurs qui se tournent vers de nouvelles aspirations. Le diagnostic avancé dans l'article fait l'hypothèse qu'un tel désamour tient au fait que le marketing ne s'est pas départi de ses vieilles façons de pensée, dominées par l'action et les logiques manipulatoires et contractuelles qui consistent à accumuler promesses et serments en vue de conquérir les publics qu'il vise, au lieu de réfléchir aux conditions de leur fidélité et de leur attachement. C'est par exemple le cas avec la mode actuelle du *brand purpose*, nouvelle lubie et nouveau mantra du monde marchand, qui n'est, finalement, qu'une déclamation d'engagement supplémentaire. Dans un tel contexte, tenter de redresser la situation suppose de renverser la logique habituelle et de concevoir les rapports entre actants non plus en termes de contrat mais de sanction, c'est-à-dire de jugement porté par les consommateurs, devenus destinataires jugicateurs, sur *l'être* plutôt que sur le *faire* de la marque. C'est d'une véritable révolution culturelle qu'il s'agit, puisqu'elle consiste moins à s'obnubiler à propos de ce que veulent ou ce qu'attendent les populations ciblées qu'à focaliser son attention sur la marque elle-même, sur son identité tant paradigmatique que syntagmatique, c'est-à-dire à la fois sur sa différence sur le marché et sur sa permanence dans le temps. A cet égard, par son refus obstiné de céder aux dernières modes consommatoires ou managériales, la prestigieuse marque Hermès apparaît comme tout à fait exemplaire.

Mots clés : conquête, contrat, fidélisation, marketing, marque, sanction, stratégie
Auteurs cités : Francis Elvinger, Jean-Marie Floch, Benoît Heilbrunn, Eric Landowski, Simon Sinek

Plan :

Introduction

1. Principes généraux

1. L'hypertrophie du contrat
2. Retour sur quelques fondamentaux
3. Conquête ou fidélisation : deux syntaxes distinctes

2. Dérives, paradoxes et apories

1. Le dernier *mantra* du branding post-consumériste
2. Rétablir la valeur de la sanction
3. « Hermès, artisan contemporain depuis 1837 »

Conclusion

Dopo la crisi, la nuova strategia : regalare prodotti per vendere consumatori

Pierluigi Cervelli

Università di Roma La Sapienza

Introduzione

Dopo la crisi economica del 2001 in Italia, nel discorso professionale sulla comunicazione di mercato e aziendale (a partire, forse, dal lavoro di Fabris¹) si è progressivamente iniziato a riflettere sulla presenza di un “nuovo” tipo di consumatore che avrebbe sostituito il consumatore “del passato” (definito “utilitaristico”), “dopo la crisi” del consumo².

Esigente, informato, comparativo, la sua nuova attitudine sfuggirebbe alle strategie tradizionali delle imprese. Quali ? Quelle tipiche di una comunicazione marcata da un lessico strategico-militare (basato su termini come “target” e “campagna”) e dall’idea di una certa passività del consumatore, un soggetto reificato che “attende solo di essere colpito”— come diceva Eco più di vent’anni prima³, e molto lontano dalla figura del “post”-consumatore che si staglierebbe

1 Cf. G. Fabris, *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.

2 Una posizione diversa è quella proposta da Andrea Semprini, che — ispirandosi al pensiero di Lyotard — aveva parlato di una “marca postmoderna”, che perde le proprie certezze e deve dunque diventare riflessiva in quanto soggetta a nuove debolezze. Cfr. A. Semprini, *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, FrancoAngeli, 2006. J.-Fr. Lyotard, *La condizione postmoderna* (1979), trad. it. Milano, Feltrinelli, 2014.

3 Cfr. U. Eco, *Lector in Fabula*, Milano, Bompiani, 1979, p. 27.

sulle rovine della crisi economica post 11/9 (ironicamente, quasi ormai “antica” nel senso comune), negli anni 2001-2003.

In questa formulazione del problema, il termine *post* è utilizzato per esprimere la netta discontinuità, non semplicemente la successione ordinale. Tuttavia la distinzione tra queste due fasi — dal consumatore al postconsumatore — non si basa su caratteristiche differenziali ma solo sulla velocità temporale della trasformazione dei “comportamenti” di consumo nella contemporaneità, appunto *dopo* una discontinuità radicale col passato.

Un po’ paradossalmente per un rapporto di causa / effetto, si tratta di una discontinuità antropologica che si baserebbe sulla rottura di una serie economica. Il post consumatore — ipostatizzato come soggetto “reale” — sarebbe l’attore tematico della fase del postconsumo, vista però in questo modo come una “era geologica” e definita attraverso un certo “taglio retrospettivo della storia economica”, come sottolineato da E. Landowski nella presentazione del “forum” tenuto prima della presente pubblicazione.

Questo meccanismo si è rinnovato col passare delle crisi : da quella del 2001-2003 a quella del 2007-2008. Dato che non si può dubitare che il periodo di attuale pandemia fornirà ulteriori “post-argomenti”, mi sembra che sarebbe utile applicare l’epistemologia strutturale semiotica alla dimensione diacronica, delineando un’articolazione differenziale fra due “stati di consumo” diacronicamente diversi, ossia le due situazioni sociali che chiamiamo “consumo” e “postconsumo”. Al fine di interdefinirli attraverso le differenze fra articolazioni semiotico-strutturali piuttosto che sulla sola dimensione cronologica, occorre definire delle discontinuità significative (epistemiche e nell’interazione fra marca e consumatore, o fra consumatori stessi) che possano identificare le fasi stesse di passaggio dal consumo al post-consumo attraverso una comparazione fra strutture di relazioni.

1. Consumo e post-consumo : una proposta di modellizzazione semiotica

Una lettura esclusivamente cronologica avrebbe infatti difficoltà a spiegare come mai alcuni dei tratti tipici del “consumatore postmoderno” sembrano essere di fatto apparsi molto prima della crisi del 2001, già negli anni 70-80 del ’90, in cui l’industria del consumo di massa raggiunge il suo apice. Si pensi solo alla riflessione, ispirata anche dalla semiotica strutturale, di Michel de Certeau che parlava di “enigma del consumatore sfinge”⁴ — operatore di un fare non più inteso come esaurimento di una merce ma come un atto trasformativo, produttore di uno slittamento di senso fra oggetto di consumo e modo di consumarlo, già una forma di anti (o post) consumo⁵.

4 Cfr. M. de Certeau, *L’invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990, p. 66.

5 Come ha scritto Paola Di Cori, “(...) la pubblicazione de *L’invenzione del quotidiano* segna il definitivo tramonto della flânerie, che già lo stesso Benjamin dava per scomparsa ai primi del ’90. Nella città delle recenti comunità di immigrati e delle nuove povertà (...) non si gira più in uno stato di abbandono

Al fine di evitare questo tipo di paradosso occorre considerare il cambiamento delle strategie comunicative relative al consumo nel corso del 900 nel mondo occidentale nel quadro di una semiotica delle interazioni. Si può così produrre una prima modellizzazione, molto generale, in cui situare la riflessione sul post-consumo contemporaneo.

Infatti dopo la fase iniziale, primo-novecentesca, la fase di carenza di beni a cui si risponde con la produzione di massa — e in cui la domanda di beni di consumo sopravanza l'offerta — lo sviluppo successivo della comunicazione, quello proprio della fase del consumismo di massa e della attuale fase di crisi (o meglio di trasformazione) del consumo potrebbe essere concettualizzato come un passaggio da un regime di interazione basato sulla giunzione ad uno basato sull'unione, un modello particolarmente proficuo per descrivere come si modificano le relazioni fra attori come il consumatore e l'impresa⁶.

Nella prima fase di carenza dei beni il comportamento del consumatore è in qualche modo prevedibile, e quindi il suo ruolo tematico e attanziale è *programmato* o almeno *programmabile*: il consumatore è concettualizzato come il "target" definito da Eco: in qualche modo è un soggetto reificato, deprivato cioè di volontà (si pensi a Ford quando affermava che i consumatori potevano scegliere la vettura che volevano purché fosse nera). Successivamente si passa ad una fase in cui l'universo dei beni si satura progressivamente e il bene deve dunque diventare appetibile: è la fase di esplosione della società dei consumi, che nel mondo occidentale va dagli anni '50 agli anni '80 del 900. Credo si possa parlare di operazioni di tipo *giuntivo* nelle dinamiche di consumo perché l'accento comunicativo è messo quasi esclusivamente sul valore dell'oggetto scambiato e la modalità di interazione adottata è riconducibile puramente a una "economia delle relazioni intersoggettive" e alla manipolazione. Mi pare centrale, come notato da Landowski⁷ a proposito del modello narrativo greimasiano, che in questo caso è solo l'oggetto a mediare la relazione fra gli attanti in relazione: viene magnificato dalla comunicazione ma per il suo ruolo di mediazione intersoggettiva diventa l'oggetto del desiderio consumistico.

Dopo la fase di esplosione del consumo di massa, la relazione che le imprese tendono a costruire col consumatore sembra essere spostata invece su una logica dell'*unione*: il prodotto è valorizzato come punto di cristallizzazione di una comunanza di valori che gli attanti in interazione condividono e che può manifestarsi come una comune competenza estetica e valoriale, una forma di vita comune fra marca e consumatore. Le imprese non vogliono più convincere del valore del prodotto ma della verità dell'identità fra marca e consumatore.

trasognato ma in uno stato di vigile timore e insicurezza". P. Di Cori, "Porte girevoli", Postfazione a M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, op. cit., p. 21.

6 Sulle nozioni di giunzione e unione, cfr. E. Landowski, *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004, in part. p. 73.

7 *Ibid.*, pp. 59-66.

Le considerazioni proposte da Floch sull'universo Apple⁸, descrivono sottilmente uno dei primi casi di questa nuova strategia, che da questo momento in poi investe in forme sempre nuove i consumatori sfruttando progressivamente tutti i canali di manifestazione : da qui il marketing *sensoriale*, *ambientale*, il *social marketing*, il marketing *esperienziale* ecc.

In questo quadro anche il fare tattico di contro-consumo, delineato da de Certeau, per la comunicazione di marca è diventato un terreno di cui appropriarsi : una zona di *camouflage* in cui la marca può presentarsi come identica persino per coloro che sviano o rifiutano il consumo. Passando dal versante delle strategie a quello delle tattiche, convertendo il lessico militare che usava in quello della guerriglia (con termini come *ambush*, *guerriglia*, *viral marketing*) o ancora valorizzando il riuso, criticando lo spreco e facendo della sostenibilità la propria ultima retorica, le grandi marche hanno camuffato gli eventi pubblicitari come eventi culturali-ludici e usato il tipo di provocazioni estetiche tipiche dell'avanguardia, anche se spesso in forme conservatrici dal punto di vista del contenuto : dai jeans proposti dalla marca Jesus, cui dedicò una riflessione anche Umberto Eco⁹, fino alla comunicazione di un'azienda come *Diesel* negli anni '90.

La mia impressione è che la comunicazione propria del cosiddetto postconsumo è giocata nella logica dell'unione, piuttosto che nel regime della manipolazione. Ma la forma di aggiustamento che essa prevede mi sembra declinata in modo nuovo, cioè in una forma polemica, in modo tale da produrre, attraverso l'aggiustamento polemico e su una scala enormemente più allargata (su scala mondiale), un ritorno alla giunzione. Si tratta di due programmi che si sviluppano in parallelo, ma restano diversi, ed è l'interazione fra i due che costituisce un tipo particolare — e forse inedito — di aggiustamento.

2. Postconsumo e “aggiustamento predatorio”

Le nuove e straordinarie marche digitali contemporanee (Facebook, Instagram, Twitter ecc.) — di incredibile successo, ricchezza e ormai dotate (come si è visto nello scorso delle elezioni americane del 2020) di un enorme potere informativo e politico, sembrano adottare tecniche radicalmente diverse da quelle del recente passato in cui si situava il pensiero di Michel de Certeau. Non cercano più soltanto di imitare il consumatore “cacciatore di frodo” del senso, di mostrarsi simili ad esso nella condivisione di un comune universo di valori, ma invece di permettergli al contrario di dispiegare tutto il suo potenziale di movimento e interazione con altri, disinteressandosi dei valori scambiati per valorizzare l'atto di condivisione in sé, per poi utilizzarlo per fini propri, di potere economico e politico.

8 Cfr. J.-M. Floch, “La via dei logo”, *Identità visive*, Milano, Francoangeli, 1997, pp. 43-78. A partire dal lavoro di Dario Mangano, che propone utili e pertinenti comparazioni nel campo degli oggetti di uso quotidiano, si può notare come la trasformazione visiva del logo Apple mostri come con il tempo la società di Steve Jobs abbia progressivamente inglobato i valori espressi dall'universo IBM cui inizialmente si opponeva per costruire la propria identità di marca saturando l'intero spazio semantico disponibile. Cfr. D. Mangano, *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani*, Roma, Nuova Cultura, 2010.

9 Cfr. U. Eco, “Il pensiero lombare o del vivere in jeans”, *Corriere della sera*, 12 agosto 1976.

La valorizzazione dell'interazione praticata da questi colossi dei social network presenta dunque, fino a un certo punto, le stesse dinamiche proprie dell'“aggiustamento” che Landowski evidenzia : dà la possibilità all'altro di sviluppare tutto il suo potenziale senza definire preliminarmente il tipo di relazione che si stabilirà fra gli inter-attanti¹⁰.

In particolare la modalità di interazione proposta sembra affine a quel particolare tipo di aggiustamento che Landowski ha definito “polemico”¹¹. Si tratta di una modalità tipica della strategia di guerra cinese descritta magistralmente da François Jullien, tesa costantemente a evitare lo scontro diretto in battaglia, e per certi versi simile all'*aggiustamento resistenziale* di cui ha parlato Paolo Demuru¹², perchè l'intervento sul soggetto con cui si è in interazione avviene lasciandolo libero di dispiegare tutto il proprio potenziale¹³.

Vi è tuttavia una ulteriore operazione che rende particolare questa forma di aggiustamento : il potenziale dei consumatori (definiti *creators*) “liberato” dall'aggiustamento infatti è immediatamente trattato per definire dei profili che tassonomizzano i consumatori secondo percorsi e ruoli tematici predefiniti (ossia definiti all'interno di una logica dell'interazione *programmata*). In questa forma di aggiustamento non si lascia l'altro libero per sconfiggerlo più facilmente (libero ad esempio di avere tutto il suo slancio, come nelle arti marziali) ma per estrarre dei beni, per appropriarsi cioè del valore di sapere e potere costituito dalle interazioni sociali e nella sua creatività.

A differenza del caso di Kutuzoff contro Napoleone, o degli irakeni dopo l'invasione del 2003 (esempi citati da E. Landowski come casi di aggiustamento polemico¹⁴) queste piattaforme non si propongono di *resistere* indirettamente fino a sfiancare l'avversario, a fargli esaurire le forze, o a indebolirlo sfruttandone a proprio fine la forza, ma semplicemente non oppongono alcuna resistenza (ossia qualunque limitazione delle azioni e delle interazioni, anche quelle dannose) al fine di tesaurizzare gli effetti quantitativi di queste interazioni, e così di impossessarsi cioè di tutti quegli elementi immateriali (e semiotici) che l'aggiustamento libera : la creatività, le relazioni sociali, i desideri (di piacere, sapere o saper-fare) ed in senso più generale del tempo di vita stesso dei loro utilizzatori. Il loro obiettivo è infatti costruire un sistema di interazioni il cui effetto sia semplicemente — al di là di ogni valutazione morale su quello che fanno davvero gli agenti / attori in interazione — far passare ai propri utilizzatori il massimo di tempo possibile sulle piattaforme producendo il massimo possibile di dati attraverso l'interazione o la semplice “circolazione” sui social¹⁵.

10 Cfr. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2006, pp. 40-41, 78.

11 *Ibid.*, p. 102.

12 Cfr. P. Demuru, « Prendere posizione », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

13 Cfr. F. Jullien, *Strategie del senso in Cina e in Grecia*, Roma, Meltemi, 2004.

14 Mi riferisco in particolare alle riflessioni contenute nel paragrafo “Chi perde vince”.

15 Discutendo una versione anteriore del presente articolo, Landowski mi faceva osservare che questo dispositivo in cui i soggetti, invitati a fare “liberamente” ciò che piace loro — circolare sui social —, fanno soprattutto, senza saperlo o senza pensarvi, ciò che Facebook, Instagram e gli altri “social networks”

Per questo la loro modalità comunicativa si basa sempre di più sulla modalità dell'irretire¹⁶, a prescindere dai modelli di corpo e delle forme di vita proposte : presentano infatti una serie infinita di immagini e soggetti con cui entrare in interazione (i cosiddetti *profili*) : attraverso ad esempio l'apertura infinita di link a partire da una immagine verso altri attori con cui interagire, o consigliando soggetti di contatti potenziali che presentano ancora altri contatti. E tutto questo è magnificato dal potere del dispositivo di creare effetti di presenza, di sensibilità, in cui lo sguardo con cui si entra in contatto con l'alterità può farsi tattile, realizzando una mimesi della prossimità con corpi e prodotti comunicativi.

Parlerei perciò di una forma di interazione, che si potrebbe definire in questo caso come *aggiustamento predatorio*, che lascia libero l'altro all'estremo (anche nelle sue pratiche di insulto, odio, bullismo, denigrazione, messa in circolazione di informazioni false) purchè tutto questo possa generare collettivamente il coinvolgimento di un numero amplissimo di persone, di una massa, delle cui informazioni, produzioni e interazioni le piattaforme si appropriano per i loro interessi. Esse forniscono un palcoscenico in cui lasciano ognuno dei micro attori che si muovono libero di agire ma poi raccolgono ed estraggono dalle interazioni una massa di informazioni quantitative comunicabili che sommata vale più dei singoli elementi che la compongono : dà origine ad un sapere fornito di potere che può essere sfruttato o venduto e che ha un valore non solo economico ma persuasivo e politico.

Conclusioni

Le “nuove” marche digitali¹⁷ riescono attraverso l'aggiustamento “predatorio” ad appropriarsi delle produzioni e dei percorsi individuali, delle relazioni e delle stesse autoproduzioni “dal basso”, ossia di tutto quel “sovrappiù di senso” che costituisce la ricchezza semiotica di una pratica. Come ? Creatività, risemantizzazione e mobilità — la valorizzazione stessa dell'atto di passare, un po' ingenuamente considerato sovversivo di per sé rispetto alle strategie da de Certeau — *diventano il materiale su cui operare strategicamente*, perchè sono sottoposte a calcolo algoritmico e trasformate in informazioni quantitative. In questo modo la mobilità stessa del consumatore e le sue stesse capacità di trasformare le re-

desiderano che essi facciano — produrre il massimo di dati — e che questo dispositivo è esattamente conforme a quello, attualmente molto alla moda nei gruppi dirigenti sia pubblici che privati, dei *nudges*, analizzato in termini comparabili a quelli che propongo anche in questo numero. Cfr. J.-P. Petitimbert, “La duplicité du *nudge* : une variante manipulative de la programmation”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

16 Cfr. F. Marsciani, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, FrancoAngeli, 2007, p. 74.

17 Oltre a quelle succitate, sarebbe possibile ampliare il numero delle marche digitali considerate, includendo ad esempio anche airbnb, cui ha dedicato ricche e pertinenti riflessioni semiotiche Maria Cristina Addis. La piattaforma si è proposta infatti secondo una retorica della condivisione e dell'ospitalità (nasceva infatti come condivisione di una parte della propria casa da parte di un *host* — *un ospite* — ed è rapidamente diventato uno dei modi per trasformare i centri storici delle città in serie sterminate di microalberghi mai abitati se non da viaggiatori paganti, all'interno di una logica estrattiva simile a quelle delle altre grandi marche digitali, che implica la sparizione dell'abitare quotidiano. Cfr. M.C. Addis, “She must be the place : sleepy sheep and the digital remediation of place in Airbnb online experiences during the first lockdown”, *E/C*, 31, 2021.

lazioni fissate in un sistema di valori dato sono convertite in inediti ed enormi pacchetti di dati vendibili, da cui trarre il vero profitto.

Le piattaforme social trasformano così le interazioni (fra persone che si conoscono o che si interessano reciprocamente, per curiosità individuali) in quantità di tempo passato sulle piattaforme e di *like*, atomi di gusti e disgusti collettivi legati ai prodotti, misurabili quantitativamente e perciò vendibili, che possono essere usati a fini di marketing (per ottenere informazioni sui gusti e le preferenze personali senza bisogno di chiederli), tarandoli sul singolo individuo, che diventa così egli stesso il bene da scambiare. Attraverso l'aggiustamento predatorio queste marche, in poco più dell'ultimo decennio, hanno così costruito un modello economico e relazionale in cui — ed è questa la grande innovazione rispetto al passato — riescono a *regalare i loro prodotti*, i software che permettono di avere dei contatti social, e a *vendere i loro consumatori*.

Mi pare che questo passaggio configuri una vera e propria svolta nel consumo contemporaneo, propria dei nuovi paesaggi digitali in cui ci muoviamo, una svolta inedita che forse le stesse scienze sociali stentano ancora a definire, ma che mostra nuovamente il consumo come un campo di operazioni, strategiche e tattiche, che possono essere indagate attraverso gli strumenti teorici di una teoria semiotica dell'interazione.

Bibliografia

- Addis, Maria Cristina, "She must be the place : sleepy sheep and the digital re-mediation of place in Airbnb online experiences during the first lockdown", *E/C*, 31, 2021.
- Certeau, Michel de, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990.
- Demuru, Paolo, "Prendere posizione", *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.
- Di Cori, Paola, "Porte girevoli", Postfazione a M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 1990.
- Eco, Umberto, "Il pensiero lombare o del vivere in jeans", *Corriere della sera*, 12 agosto 1976.
- *Lector in Fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani, 1979.
- Fabris, Giampaolo, *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milano, FrancoAngeli, 2003.
- Floch, Jean-Marie, *Identità visive*, Milano, Francoangeli, 1997.
- Jullien, François, *Strategie del senso in Cina e in Grecia*, Roma, Meltemi, 2004.
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005. Tr. it. *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- Liotard, Jean-François, *La condizione postmoderna* (1979), Milano, Feltrinelli, 2014.
- Mangano, Dario, *Archeologia del contemporaneo. Sociosemiotica degli oggetti quotidiani*, Roma, Nuova Cultura, 2010.
- Marsciani, Francesco, *Tracciati di etnosemiotica*, Milano, FrancoAngeli, 2007.

Petitimberty, Jean-Paul, « La duplicité du *nudge* : une variante manipulateure de la programmation », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

Semprini, Andrea, *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, Francoangeli 2013.

Résumé : Questo articolo riflette su una trasformazione del consumo contemporaneo, che si è espressa chiaramente nei nuovi media digitali e in particolare sulle presunte piattaforme di condivisione e reti “sociali” digitali. L’obiettivo è quello di mettere in luce come il modello economico e relazionale di queste piattaforme renda possibile un nuovo modello di consumo basato sul superamento apparente del consumo stesso. Esso sovverte i modelli tradizionali perchè è basato sulla possibilità di regalare i prodotti, i software, che permettono di avere dei contatti social, e vendere i consumatori che li usano. Attraverso la teoria semiotica dell’interazione propongo una declinazione del concetto di aggiustamento, che chiamo aggiustamento predatorio, per rendere ragione della logica estrattivista sottesa a questo processo.

Mots clefs : aggiustamento predatorio, consumo, digitale, semiotica strutturale

Auteurs cités : Maria Cristina Addis, Michel de Certeau, Paolo Demuru, Umberto Eco, Jean-Marie Floch, François Jullien, Eric Landowski, Dario Mangano, Francesco Marsciani, Jean-Paul Petitimberty, Andrea Semprini

Plan :

Introduzione

1. Consumo e post-consumo : una proposta di modellizzazione semiotica

2. Postconsumo e “aggiustamento predatorio”

Conclusioni

L'expérience au cœur du marketing postmoderne : Regard sémiotique sur les offres marchandes

Alain Perusset

University of Warwick*

Introduction

La consommation postmoderne¹ — celle qui a souvent été conçue comme un réenchantement du quotidien à la fin des années 1990² — est pleine de paradoxes : on valorise le bien manger et en même temps les rayons de supermarchés continuent d'accueillir d'innombrables produits industriels, caloriques et riches en conservateurs ; on communique sur l'importance d'encourager le développement durable et en même temps — lorsqu'il n'y a pas de pandémies — on invite le monde entier à prendre l'avion, à prix cassés, pour découvrir des destinations à la fois exceptionnelles et banalisées. Pourtant, à y regarder de plus près, ces paradoxes s'avèrent assez superficiels, car ils ne font que révéler

* Recherche soutenue par le programme recherche et innovation Horizon 2020 de l'Union Européenne.

1 La consommation est une activité anthropologique. Elle n'est par conséquent ni moderne ni postmoderne. Pour cette raison, il serait opportun de parler de « consommation postmoderne » plutôt que de « post-consommation ». Cette observation vaut d'autant que pour parler de la consommation au Moyen-Âge ou dans l'Antiquité on ne recourt pas à des expressions du type « méso-consommation » ou « anté-consommation ». En revanche, le « consumérisme », qui serait proprement moderne, pourrait prétendre au préfixe « post- » ; on rencontre d'ailleurs souvent l'occurrence dans la littérature et les médias.

2 Cf. O. Badot et B. Cova, *Néo-marketing*, Paris, ESF, 1992 ; A. F. Firat et A. Venkatesh, « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, 1995 ; G. Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1999.

l'emprise de l'individualisme sur le mode de fonctionnement de nos sociétés³. Ils ont en outre, en commun, de montrer que les entreprises sont prêtes à jouer sur tous les tableaux pour atteindre leurs cibles et leurs objectifs marketing.

A l'inverse, il est un paradoxe qui nous semble bien plus problématique à saisir dans le cadre d'une approche théorique, à la fois sémiotique et marketing : celui concernant le marketing des *expériences*, qui se présente comme un marketing particulier et typiquement postmoderne⁴ alors même que *tout* dans la vie est expérience, y compris les pratiques de consommation. En l'occurrence, c'est après que Holbrook et Hirschman, dans les années 1980, eurent explicitement mis en relation l'expérience et le marketing⁵ que l'expression de « marketing expérientiel » s'est formée pour gagner en notoriété tout du long des années 1990 et 2000.

L'article d'Eric J. Arnould et Linda L. Price, « River Magic: Extraordinary Experience », ainsi que les ouvrages de Bernd Schmitt, *Experiential Marketing*, et de B. Joseph Pine et James H. Gilmore, *The Experience Economy*, ont posé les bases de ce « nouveau » marketing⁶, qui a aussi fortement inspiré la recherche française comme l'illustrent le sous-titre de l'ouvrage de Patrick Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*⁷, ainsi que cette remarque d'Antonella Carù et Bernard Cova dans « Expérience de consommation et marketing expérientiel » :

A la fin de la dernière décennie [soit à la fin des années 1990], un courant marketing a repris ces approches naissantes de production d'expériences pour en faire la base d'une approche managériale [...]. Pour le marketing expérientiel (Hetzel 2002 ; Schmitt 1999), une expérience est, en effet, une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne.⁸

3 La consommation est toujours signifiante, car elle s'inscrit dans un système de coopération, comme réponse et récompense à un travail de production ou de création de valeur. Estimer que le marketing management rend la consommation signifiante (« les entreprises, au travers de leurs marques, créent du sens »), c'est donc avant tout faire valoir un argument commercial, bien qu'il soit indéniable qu'une certaine anomie règne dans nos sociétés mondialisées. Ainsi, la question du sens doit bien rester au cœur des préoccupations des marketeurs, et la question d'actualité qu'ils devraient surtout se poser — et qu'ils se posent d'ailleurs — serait de savoir quel « horizon de sens » les individus poursuivent lorsqu'ils consomment. Sur cette question, cf. A. Perusset, « Les horizons de sens de la persévérance humaine », *Acta Semiotica*, 1, 2021.

4 Cf. B. J. Pine et J. H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.

5 M. B. Holbrook et E. C. Hirschman, « The Experiential Aspects of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 9-2, 1982. Le tour de force de cet article est d'avoir créé une rupture avec la perspective rationaliste du traitement de l'information, alors dominante, en mettant au cœur du débat les sensations et les émotions. On peut rapprocher cette révolution paradigmatique de celle que la sémiotique a connue une décennie plus tard avec la publication de *Sémiotique des passions*, et du décentrage opéré à partir du narratif vers le pathémique. Cf. A.J. Greimas et J. Fontanille, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991.

6 Cf. E.J. Arnould et L.L. Price, « River Magic. Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20-1, 1993 ; B. Schmitt, *Experiential Marketing*, New York, The Free Press, 1999 ; B. J. Pine et J. H. Gilmore, *op. cit.*

7 P. Hetzel, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.

8 A. Carù et B. Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 162, 2006, p. 105.

Le propos du présent travail sera de discuter cette relation entre *marketing* et *expérience* d'un point de vue sémiotique. À cette fin, nous chercherons notamment à voir si une nuance peut être introduite entre « marketing expérientiel » et « marketing des expériences ». Enfin, nous proposerons une piste pour intégrer au mieux la problématique de l'expérience dans le système des offres du marketing management. Dans cette optique, nous élaborerons un carré sémiotique composé de quatre termes désignant des catégories d'offres générales : les *biens*, les *dispositifs*, les *œuvres* et les *existences*. Ce dernier moment nous donnera l'occasion de questionner la façon dont la sémiotique construit ses catégories et ses modèles théoriques, ceci pour proposer de nouvelles perspectives méthodologiques.

1. Les expériences de consommation

1.1. Offre marchande ou pratique managériale ?

Dans la dernière édition du livre dirigé par Philip Kotler, *Marketing Management*⁹, pour prendre une référence connue de tous les praticiens, les « expériences » sont présentées comme des immersions dans des lieux entièrement aménagés et sémiotisés par les marques. Les exemples recensés sont ceux des parcs à thème, comme Disneyland-Paris, de certains points de vente, comme les Niketowns, les Apple Stores ou les boutiques Nespresso, ainsi que des lieux de divertissement, comme les salles de concert, de cinéma ou les arènes sportives¹⁰. Cet inventaire, certes bref, nous permet tout de même de reconnaître deux critères saillants et interdépendants propres à distinguer les expériences de consommation entre elles : *l'engagement corporel* et la *valeur marchande*.

En ce qui concerne le critère de l'engagement corporel¹¹, les exemples mentionnés permettent de saisir l'expérience de deux façons : soit sur le mode de la *visite*, à savoir avec un consommateur mobile autour duquel gravite toute une série d'objets qui le plongent dans un univers sensationnel (les parcs à thème, les points de vente), soit sur le mode du *spectacle*, c'est-à-dire avec un consommateur plutôt statique qui focalise son attention sur un environnement qui, par son pouvoir d'attraction, devient centre — ou plutôt périphérie — de référence (les salles de concert et de cinéma). On entrevoit ainsi, d'une part, des expériences dans lesquelles le monde vise le consommateur et, de l'autre, des expériences dans lesquelles c'est le consommateur qui vise le monde. Mais, naturellement, comme nous l'enseigne la sémiotique — notamment la sémiotique tensive — c'est bien plutôt des équilibres qui sont en jeu. Pour ainsi dire, à Disneyland, lorsqu'on se promène dans les allées du parc, on *visite* certes des attractions, mais on *contemple* aussi des spectacles divers ; et, à l'inverse, dans une salle de cinéma,

9 Ph. Kotler et al., *Marketing Management*, Paris, Pearson, 2019 (16^e éd), p. 6.

10 *Ibid.*, p. 290.

11 Pine et Gilmore parlent de « participation du visiteur » (*guest participation*), parfois aussi de « relation avec l'environnement » (*environmental relationship*). *Op. cit.*, pp. 30-31.

on est certes *rivé* à un écran, mais aussi on *vit une aventure* en éprouvant une multitude de sensations par l'entremise des enceintes qui émettent des sons de toute part et font trembler les sièges avec leurs puissantes basses.

Quant au second critère, celui de la valeur marchande, il renvoie aussi à deux tendances. D'une part, il permet de constater qu'on a, d'un côté, des expériences *payantes*, qui donc ne peuvent se vivre que moyennant une transaction financière (comme à Disneyland ou dans une salle de concert), et, de l'autre, des expériences *gratuites*, qui visent précisément à déclencher des actes d'achats par la mise en place d'atmosphères et d'ambiances esthétiques (comme dans les Niketowns, les Apple Stores ou les boutiques Nespresso). Plus clairement, alors que d'un côté l'expérience est celle de l'*offre* promise par l'entreprise (l'objet de la transaction), de l'autre, elle n'est qu'une *pratique* du management pour provoquer des achats directs comme indirects (par exemple, en créant de l'affinité ou en renforçant une fidélité). Enfin, comme c'était le cas pour la précédente catégorisation, cette distinction entre expériences payantes et non payantes n'est pas duelle, mais graduelle. On s'en rend par exemple compte dans les parcs Disney, puisqu'une fois sur place on est constamment invités à dépenser de l'argent : pour des souvenirs, des jouets, de la restauration... En ce sens, une « expérience » comme Disneyland-Paris doit à la fois être conçue comme celle d'un parc d'attractions et d'un point de vente géant à ciel ouvert. C'est ce second critère, ainsi que nous le verrons, qui est particulièrement déterminant dans la conceptualisation du marketing expérientiel.

1.2. L'extension du domaine de l'expérience

Un point évidemment délicat de l'intérêt nourri par le management à l'endroit des expériences est que les marketeurs eux-mêmes réalisent que *tout* dans la vie est expérience. Que ce soit là un problème, on s'en rend compte à la lecture de *Marketing Management* : toutes les activités de la vie y deviennent des objets de valeur. Se trouvent en effet incluses dans l'univers sémantique des « expériences », non seulement les expériences immersives payantes et les expériences gratuites dans les points de vente, mais aussi « [les] expérience[s] d'usage et les expériences indirectes liées aux contacts avec le produit marqué (exposition aux communications, présence de la marque dans des films, bouche-à-oreille, etc.) »¹². De la sorte, ce sont toutes nos pratiques de consommation et du quotidien qui sont mises dans l'escarcelle du marketing expérientiel. Le fait d'être assis sur son canapé, l'acte de grignoter entre les repas, l'éventualité de tomber sur une affiche publicitaire dans la rue, telles sont les situations que *Marketing Management*, pour garder cette référence, juge appartenir en droit à l'expertise du marketing management.

Or, une telle position est difficilement tenable. Surtout, elle ne révèle nullement une soi-disant tendance de l'économie postmoderne, ainsi que l'avait déjà noté Gilles Marion au milieu des années 2000, lorsqu'il soutenait que c'étaient

¹² Ph. Kotler et al., *op. cit.*, p. 6.

moins les attentes et les attitudes des consommateurs que les « lunettes » des marketeurs qui avaient changé¹³. De fait, si le marketing des expériences, comme suggéré dans *Marketing Management*, est capable de cannibaliser à la fois le marketing des « biens » (l'expérience de boire un café à la maison avec sa machine Nespresso) et celui des « services » (l'expérience de boire un capuccino dans un café Starbucks), on est en droit de se demander s'il s'agit alors vraiment là d'un nouveau marketing ou si, bien plutôt, les offres marchandes ne seraient pas toutes, par nature, « expérientielles ».

Comme nous l'avons évoqué en introduction, et comme nous le préciserons d'ici peu, il est certain que tout dans la vie est expérience, et que par suite, effectivement, le marketing ne peut manquer d'offrir et d'étudier des expériences de consommation. Par conséquent, si on tient malgré tout à garder ces termes d'*expérience* et d'*expérientiel*, ce qu'il conviendrait alors de faire serait au moins de commencer par se mettre d'accord pour savoir si, quand on recourt à ces expressions, on parle d'une *pratique managériale* ou d'une *offre marchande*, qu'il s'agirait alors de bien circonscrire.

2. Les contours des offres d'expériences

2.1. De nombreuses catégories d'offres

Pour y voir plus clair sur ce marketing des « expériences », référons-nous une nouvelle fois à *Marketing Management* pour repérer la catégorisation des offres marchandes qui y est établie. On constate qu'elle se compose de dix items :

i) les *biens*, qui « rassemblent des activités aussi diverses que les produits alimentaires, les vêtements, les meubles, les shampoings, les produits cosmétiques et les parfums, les voitures, les ordinateurs, les téléphones, les consoles de jeux et autres biens caractéristiques de l'économie contemporaine » ;

ii) les *services*, qui « intègrent des activités aussi diverses que les transports, la banque, l'hôtellerie, la coiffure, les clubs de sport, ainsi que de nombreuses professions libérales : experts-comptables, avocats, médecins, consultants, etc. » ;

iii) les *événements*, qui comprennent « de grands événements comme le Mondial de football, les Jeux olympiques, les foires et les salons professionnels, et les représentations artistiques » ;

iv) les *expériences*, catégorie « "orchestrant" divers biens et services [pour] créer, mettre en scène et commercialiser des expériences » ;

v) les *personnes* telles que « les artistes, les musiciens, les P.D.G. » ;

vi) les *endroits*, à savoir « les villes, les régions [et] les pays » ;

vii) les *propriétés*, qui « concernent les biens immobiliers (bâties ou non) et mobiliers (actions et obligations) » ;

viii) les *organisations*, à savoir « les entreprises, les musées, les associations » de même que les « universités et les grandes écoles » ;

13 G. Marion, « Le marketing "expérientiel" : Une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, 30, 2003.

ix) l'information qui « correspond à ce que les sites Internet, les journaux, les livres, les écoles et les universités proposent aux lecteurs, aux parents et aux étudiants » ;

x) les idées qui « portent sur des causes très diverses : inciter à trier ses déchets, utiliser des préservatifs, dissuader de boire de l'alcool avant de conduire, lutter contre l'obésité ». ¹⁴

Si nous reproduisons cet inventaire *in extenso*, c'est pour insister sur ce paradoxe du marketing des « expériences » (catégorie *iv*). Car, comment nier ou ignorer le fait que la participation à des « événements » (*iii*) donne aussi à vivre des expériences ? Tout comme, d'ailleurs, la visite d'« endroits » (*vi*) ? Plus fondamentalement, cette énumération fait ressortir deux problèmes : le premier se situe indubitablement au niveau de la catégorisation des offres ; le second est d'ordre terminologique : il semble provenir de la dénomination de certaines d'entre elles. Pour clarifier ce double problème avant d'en revenir à la question du marketing expérientiel, il nous paraît capital en ce point de rappeler ce qu'est fondamentalement le marketing, à savoir, « le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent » ¹⁵.

Pour penser les catégories d'offres, il faut donc garder à l'esprit que les entreprises proposent des solutions destinées à répondre à des « besoins ». Or, un besoin ne se satisfait pas au moment où est conclue une transaction. Il est satisfait dans un acte de consommation, c'est-à-dire au cours d'une expérience que l'on vit et durant laquelle on use ou bénéficie de l'offre en question. Autrement dit, on ne peut profiter d'une offre que dans le cadre d'une expérience. Il n'y a pas d'offres qui puissent combler un besoin en dehors du temps de l'expérience. Typiquement, lorsqu'on se lave les dents avec sa brosse et son dentifrice, on vit une expérience en consommant des « biens » (catégorie *i*). De même, lorsqu'on prend l'avion ou le train, on vit une expérience en utilisant un « service », aérien ou ferroviaire (*ii*) ¹⁶.

Par cette problématisation, on comprend pourquoi il s'avère finalement risqué de se référer à l'*expérience* pour qualifier une catégorie d'offres spécifiques de même qu'une pratique managériale. Aussi, cherchons-nous maintenant à questionner ce vocabulaire de l'expérience pour clarifier le propos.

2.2. Les mots et les choses

Pour ce qui est du marketing expérientiel conçu comme *pratique managériale*, on a compris qu'on se trouve dans une démarche de marketing et de branding classique. En effet, pour les entreprises, il s'agit par divers artifices — principa-

¹⁴ Ph. Kotler et al., *op. cit.*, pp. 6-8.

¹⁵ *Ibid.*, p. 5.

¹⁶ Marc Filser note aussi cela lorsqu'il se demande, de façon toute rhétorique, si « la notion d'expérience de consommation n'est pas une fausse innovation, dans la mesure où le consommateur a toujours cherché à tirer une gratification de sa consommation, tirant sa source à la fois de sa dimension utilitaire fonctionnelle et de l'expérience vécue ? ». M. Filser, « Le marketing de la production d'expérience », *Décisions Marketing*, 28-4, 2002, p. 14.

lement visuels, mais aussi olfactifs et auditifs, plus rarement tactiles et gustatifs — de sémiotiser un *point de rencontre* avec le client potentiel : un magasin, un stand... Ce marketing expérientiel recouvre donc à peu près ce qu'on appelle aussi communément le *merchandising*¹⁷. Néanmoins, si nous disons « à peu près », c'est parce que cette pratique présente deux singularités : premièrement, le marketing expérientiel, dans cette acception, nourrit l'ambition de stimuler non seulement la vue, mais aussi, comme mentionné, les autres champs sensoriels ; deuxièmement, ce management ne propose pas uniquement un cadre, mais aussi déroule une scénarisation par diverses activités, mises en scène et interventions de collaborateurs¹⁸.

Pour les auteurs francophones, comme Antonella Carú, Bernard Cova, Marc Filser ou Claire Roederer¹⁹, ce travail sur le « contexte expérientiel »²⁰ entourant l'activité de « magasinage »²¹ — en anglais « shopping experience »²² — est précisément ce qui tient du *marketing expérientiel*. C'est-à-dire que pour eux, le marketing expérientiel est plutôt un travail de conceptualisation, pratique et critique, visant à enchanter ou « réenchanter »²³ la relation avec la marque, et non une offre marchande²⁴. À l'inverse, chez les auteurs américains, le marketing expérientiel décrit une *offre marchande*, qui tire sa valeur du fait qu'elle propose une expérience extraordinaire : ce peut être, comme chez Arnould et Price²⁵, une expérience sauvage, même si encadrée, comme la descente de rapides ; ce peut être aussi, ainsi que le montrent Pine et Gilmore²⁶, plus généralement un travail d'enrichissement de l'expérience d'un bien ou d'un service, comme dans un café Starbucks, où ce que le client vit — et paie — est finalement un dispositif sémiotique total qui ne tient pas seulement au café bu (un bien) ni à la seule activité du personnel se trouvant derrière le comptoir (un service).

Dans *Marketing Management*, lorsqu'on trouve les « expériences » classées parmi les offres marchandes, on comprend donc que c'est la perspective anglo-saxonne et non la francophone qui est retenue — et il n'y a là finalement

17 Le *merchandising* (ou *retail / visual merchandising*) s'occupe de l'organisation visuelle des zones de vente ou des espaces culturels, ceci pour optimiser la présentation des marchandises ainsi que le bien-être et la satisfaction des visiteurs.

18 Cf. M. Filser, *art. cit.*

19 Cf. A. Carú et B. Cova, « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, 28, 2006 ; C. Roederer, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Recherche et Applications en Marketing*, 29-3, 2013 ; B. Antéblian, M. Filser et C. Roederer, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Recherche et Applications en Marketing*, 28-3, 2013.

20 A. Carú et B. Cova, 2006, *art. cit.*

21 Cf. B. Antéblian, M. Filser et C. Roederer, *art. cit.*, p. 94.

22 Cf. D. Grewal, M. Levy et V. Kumar, « Customer Experience Management in Retailing », *Journal of Retailing*, 85-1, 2009.

23 G. Ritzer, *op. cit.* ; P. Hetzel, *op. cit.* ; J.-J. Boutaud, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, 23, 2007.

24 Cf. B. Antéblian, M. Filser et C. Roederer, *art. cit.* ; C. Roederer et M. Filser, *Le marketing expérientiel : Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 2015.

25 E.J. Arnould et L.L. Price, *art. cit.*

26 B.J. Pine et J.H. Gilmore, *op. cit.*

rien d'étonnant, puisqu'il s'agit de la version française d'un ouvrage américain... Ainsi, l'ambiguïté entourant cette question tient au fait que le terme original anglais *experiential marketing* ne vaut pas pour la formule française *marketing expérientiel*, et que c'est bien plutôt le syntagme *marketing des expériences* qui lui correspondrait (pour s'inscrire dans la logique des syntagmes *marketing des biens*, *marketing des services*, etc.).

Enfin, en écartant la référence aux magasins (comme les Niketown), ce que met surtout en évidence la catégorie des « expériences » du *Marketing Management*, c'est un type particulier d'*expériences* : celles se déroulant dans des environnements artificiels, entièrement montés et agencés par les marques à l'instar des parcs à thème ou des cinémas. Dans cette perspective, les expériences visent surtout une évasion, la création d'émotions fortes ; le tout, au travers d'artifices offrant une impression paradoxale d'irréalité et d'hyperréalisme (c'est un environnement irréel qui fait réel, et même, trop réel). En effet, les parcs à thème et les cinémas sont des offres qui ambitionnent de faire ressentir des émotions et des sensations fortes à leurs visiteurs, et qui y parviennent en produisant du dépaysement par le déploiement de divers dispositifs sensoriels qui tantôt surprennent ou époustoufflent tantôt intriguent ou inquiètent. Ce type d'offres tire ainsi aussi sa valeur du fait qu'il propose au visiteur d'investir des rôles inédits (comme celui de *l'aventurier intrépide* dans les Indiana Jones Adventures des parcs Disney).

3. Les ressorts des expériences marchandes

3.1. Une quête de sens

La critique du marketing expérientiel n'est pas aisée, car, comme on vient de le voir, ce « marketing » est traité de différentes façons : comme *pratique managériale* pour la vente de produits et le développement d'une relation à la marque ; comme *offre marchande* pour impacter le consommateur au travers d'une expérience sémiotisée et scénarisée de façon extra-ordinaire. En outre, comme souligné, le problème plus général reste que les termes d'*expérientiel* et d'*expérience* peuvent prêter à confusion du fait que tout ce qu'on vit, à chaque instant, est expérience.

Néanmoins, si on veut ouvrir de nouvelles perspectives, on doit concéder qu'il est vrai que dans l'espace postmoderne, les champs des possibles sont beaucoup plus ouverts qu'autrefois et que de ce fait les individus tendent à ne plus chercher un sens *tout fait* dans leurs activités ; ils sont davantage portés à ce qu'on les aide à trouver du sens, à découvrir qui ils sont, sans s'en tenir à une tradition définie. Dans une optique marketing, ce nouveau paradigme peut s'entendre comme une volonté des individus-consommateurs de ne plus acheter des offres à usages déterminés, mais des offres capables de leur proposer une certaine liberté et créativité²⁷. Ainsi, ce qui a émergé au sein de la consommation contemporaine, et qui lui conférerait sa qualité « postmoderne », c'est une forme de *curiosité* :

27 Cf. G. Marion, *Le consommateur coproducteur de valeur*, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, 2016.

les consommateurs ne se satisfont plus d'utiliser des offres, ni de confier la mise en œuvre de ces offres à des prestataires, ils veulent aussi participer et surtout découvrir ces offres au fur et à mesure de leur usage, être surpris à leur contact, en montrant donc à leur égard une certaine disponibilité²⁸.

Cependant, cette tendance, bien que réelle, ne suffit pas pour nous conduire à reconnaître l'existence d'une nouvelle catégorie d'offres. Bien plutôt, ce sont toutes les offres déjà existantes — si elles sont bien conçues — qui peuvent prétendre à renouveler le sens de nos pratiques, voire de nos vies. Par exemple, on peut proposer du chocolat au goût de fromage ou des transferts d'argent internationaux qui ne passent pas par des banques, mais dans les deux cas — aussi originale que puisse être l'idée ou l'expérience — on reste dans le domaine des offres traditionnelles, respectivement, celles des biens (le chocolat) et des services (le transfert d'argent). Nonobstant, la présente discussion nous semble opportune pour aller plus loin et chercher à proposer une véritable catégorisation des offres marchandes, car se satisfaire d'inventaires, comme celui des dix items figurant dans *Marketing Management* (cf. *supra*), empêche à notre sens de comprendre la vraie valeur des expériences de consommation. Dans cette perspective, si on a en tête que la caractéristique première d'une expérience est le régime d'interaction dans le cadre duquel elle s'inscrit²⁹, il devient possible d'envisager un système composé de quatre catégories d'offres générales, soit une par régime (cf. *infra*), et toutes articulées autour du critère discriminant de la *prise* exercée par le consommateur sur son cours d'action.

3.2. Avoir prise, donner prise³⁰

Dans le cas le plus commun et classique, la prise s'exerce sur des « biens », terme à entendre au sens large d'*objets qu'on possède et qu'on peut manipuler* : les aliments, les instruments, les habits, les outils, mais aussi la voiture ou la maison sont des biens³¹. Ce sont des offres qui demandent à être entièrement prises en charge par le consommateur ou, pour dire mieux, prises en main (*main* et *manipulation*, même étymologie). Avec les biens, on reconnaît donc au consommateur une totale domination de la situation, laquelle domination reste néanmoins conditionnée par sa maîtrise et sa capacité à savoir prendre *là où il faut* ces objets ainsi offerts à sa volonté.

28 Voir par exemple le cas de la marque Muji : cf. J.-P. Petitimberty, « *The value of emptiness : MUJI's strategies* », *Acta Semiotica*, 1, 2021.

29 Cf. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM, 2005.

30 Cet intertitre est un clin d'œil au titre éponyme d'un article d'Eric Landowski, paru en 2009. L'idée est en l'occurrence d'insister sur le fait que la question de la prise est centrale pour l'analyse non seulement des expériences, mais également de leur sens. À cet égard, il y a un lien évident à instaurer entre les régimes d'interaction et les types de prise, comme le montre Landowski et comme nous le développerons dans la suite du texte. E. Landowski, « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 112, 2009.

31 Nous avons retenu le terme de « bien », parce qu'il est connu et commun. Néanmoins, si on veut aller au-delà de la dimension marchande de ce type de réalité, c'est peut-être le terme d'*objet*, voire de *structure*, qui pourrait convenir le mieux. En effet, l'idée est ici de se référer à quelque chose de matériel qui s'offre à notre volonté dans le cadre d'une manipulation, autrement dit, un système ouvert.

Pour ce premier cas de figure, certains diront que nous aurions aussi pu parler d'emprise plutôt que de prise. En effet, dominer un objet, c'est exercer une emprise sur lui. Or, ce terme d'emprise est fort complexe, car l'emprise est aussi un *emprisonnement* selon le point de vue qu'on adopte. Autrement dit, une expérience d'emprise, telle que nous voulons ici l'entendre, est une situation de prise distincte ; une situation de prise extrême où le consommateur et l'offre se tiennent l'un l'autre, avec néanmoins une nuance : l'emprise est une situation où l'offre a certes besoin du consommateur pour fonctionner, mais où ce dernier n'a d'autre choix que de s'y soumettre en respectant sa configuration, pour qu'elle fonctionne optimalement. Ainsi, le seul pouvoir qu'a le consommateur face à ce type d'offres, qu'on appellera « dispositif », c'est un pouvoir de décision, celui d'accepter ou non de se laisser manipuler par l'offre, c'est-à-dire de collaborer pour suivre le programme qui a été préparé à son attention.

Les transports publics comme le bus, le train ou l'avion, de même que les prestataires du type médecin ou dentiste proposent des offres de ce genre ; des offres qui, d'une part, requièrent la présence et la coopération du consommateur-client — ou de l'utilisateur, voire du patient — et, d'autre part, qui programment et dirigent son expérience en imposant des parcours et des protocoles plus ou moins rigides. De la sorte, on comprend qu'un dispositif *capture* le consommateur dans une expérience où sa marge de manœuvre est réduite. Dans un aéroport ou un avion, ce qui est autorisé est en effet fort cadré et restreint ; de même, devant un programme télévisé (également un dispositif), on est encore plus captifs : on n'a aucun moyen d'influer sur le cours de l'émission (tout au plus, on peut éteindre le téléviseur, mais dans ce cas-là, ce sur quoi on a prise, c'est l'objet-télévision et en aucun cas le programme qui continue d'être diffusé sur la chaîne).

Avec ces exemples, on saisit que c'est le dispositif qui cadre tout, qui *fait faire* au consommateur ce qui est attendu qu'il fasse, en le prenant tantôt par la main tantôt par les sentiments, en répondant au mieux à ses attentes et à ses besoins pour qu'il soit pleinement conciliant et disposé à la coopération. Pour autant, il ne faut pas voir cette inversion des rôles comme dramatique ou aliénante (même si parfois on peut se rapprocher de ce cas de figure). Certes, le consommateur ne domine pas la situation, mais le plaisir n'est pas consubstantiel à la domination. Dominer implique des responsabilités, cause des préoccupations, tout en demandant de fournir de nombreux efforts. C'est une charge pesante, et pouvoir s'en défaire en s'en remettant à des systèmes tout faits, cela soulage. Ainsi, plutôt que de perdre une heure à se préparer à manger, on peut préférer aller au restaurant ; plutôt que de conduire dix heures pour se rendre au bord de la mer, on peut préférer prendre le train et arriver à bon port frais et dispos.

Comme nous le constatons, ce deuxième type d'offres vaut aussi pour ce qu'on appelle communément les services. Cependant, il faut distinguer ici deux types de services : les services de ce genre, qui tiennent captif le consommateur, parce qu'ils requièrent sa présence pour qu'advienne le résultat escompté, et les services qui, à l'inverse, libèrent l'individu en lui proposant d'accomplir quelque chose à sa place sans que sa présence soit requise (afin de lui épargner

du temps et des efforts, ou parce qu'il manque tout simplement de compétences). On pourrait ainsi dire que, d'un côté, avec les dispositifs, c'est *le client dans tout son être* — physique comme psychique — qui est pris en charge, et que, de l'autre, avec ce qu'on propose de nommer les « œuvres », c'est *son faire* qui est pris en charge à sa place.

Dans le détail, il faut ici comprendre le terme d'« œuvre » dans sa double acception : comme travail et comme résultat de ce travail. Cela revient à dire que les œuvres se rapportent à tous les types de travaux réalisés par des agents ou des agences (soit des actants autonomes ; en principe des individus, mais parfois aussi des systèmes autonomisés). Elles sont donc le produit d'un mandat ordonné par le consommateur, lequel a désormais un véritable statut de client qui ne touche ni n'use de rien, simplement coordonne avec son prestataire ce qu'il faut faire. Avec les œuvres, on n'est ainsi résolument plus dans la manipulation ou la programmation, mais dans l'ordre de mission avec un client totalement libéré ; donc plus de prise ni d'emprise, mais au contraire, une déprise. En effet, en donnant son assentiment, le client s'affranchit, il démissionne, et laisse donc également libre l'agent — ou l'agence — de réaliser le mandat confié. Traditionnellement, les prestations des banques et des assurances font partie de cette troisième catégorie d'offres ; elles dispensent leurs clients de tout travail de gestion et les autorisent, de ce fait même, à vaquer à leurs autres occupations.

Enfin, à côté de ces trois offres, on en rencontrera une dernière : celle rendant compte des situations où aucune prise ne s'exerce de part et d'autre. On rencontre ce quatrième cas de figure avec, par exemple, les destinations touristiques et les animaux de compagnie. Aussi distinctes ces deux offres puissent-elles paraître, elles ont effectivement en commun de proposer quelque chose qui n'assure aucun résultat certain donc aucune tranquillité, à l'inverse par exemple des dispositifs qui, en encadrant l'expérience de consommation, promettent — en principe — un résultat satisfaisant, ou des œuvres qui offrent un lâcher-prise. En ce sens, la particularité de cette dernière catégorie est de n'offrir aucune promesse, si ce n'est celle de l'événement et de la *surprise* : la surprise comme prise venant « par-dessus », en sus, ou plus prosaïquement naissant dans l'interaction et se diluant ensuite dans toute l'expérience. Pour le dire encore autrement, la seule chose que cette catégorie d'offres assure, c'est d'être ébranlé dans son être en certains moments de l'expérience de consommation (bien que désormais le terme de consommation soit impropre, car on ne consomme plus, mais on partage) ; c'est d'être étonné, déconcerté, ému, fasciné, soulagé... Bref, de l'émotion pure et des sensations en tout genre. Lorsqu'on part découvrir un pays en tant que touriste un tant soit peu curieux et ouvert, on est en attente de l'inattendu, on assume partir à l'aventure ; de même, lorsqu'on est amoureux des animaux et qu'on adopte un chat ou un chien, on espère un réenchantement du quotidien : on imagine que cette adoption nous amènera à vivre des moments magiques, ludiques, surprenants, etc.

Ces offres qui nous plongent dans l'inconnu, et dont le sel tient justement en cette incertitude qui nous oblige à nous en remettre à notre intelligence sensible pour au mieux nous en sortir ou savourer le moment, peuvent être conçues,

faute de terme idoine, comme des « existences »³². Par ce terme, nous entendons qualifier des offres consistant en des *systèmes vivants*, qu'il s'agissent de lieux (écosystèmes) ou de corps (organismes), ou tout du moins des systèmes qu'on nous vend ou que nous apprécions comme tels.

Enfin, pour ce qui est de la relation qui se développe à l'épreuve de ces existences, elle ne peut se donner que comme un partenariat ou une collaboration. En effet, l'expérience d'une existence se distingue de celle d'un dispositif en ce qu'elle n'emprisonne nullement l'individu dans un programme d'actions ; tout au contraire, elle l'oblige à se débrouiller, en puisant dans ses ressources sémio-esthétiques. Et dans la même perspective, l'expérience des existences, contrairement à celle des biens, ne peut répondre d'aucune manipulation ; comme il s'agit de *faire avec* des systèmes vivants, ce sont des ajustements sensibles constants qu'il faut opérer pour espérer une expérience heureuse.

4. La catégorisation en question

4.1 À la recherche du critère pertinent

Comme indiqué plus haut, ces quatre grandes offres marchandes reposent sur les fondements des régimes d'interaction mis au jour par Eric Landowski dans *Les interactions risquées*³³. Le carré sémiotique ci-dessous explicite ces relations et permet une première saisie du mode de fonctionnement de chacune d'elles :

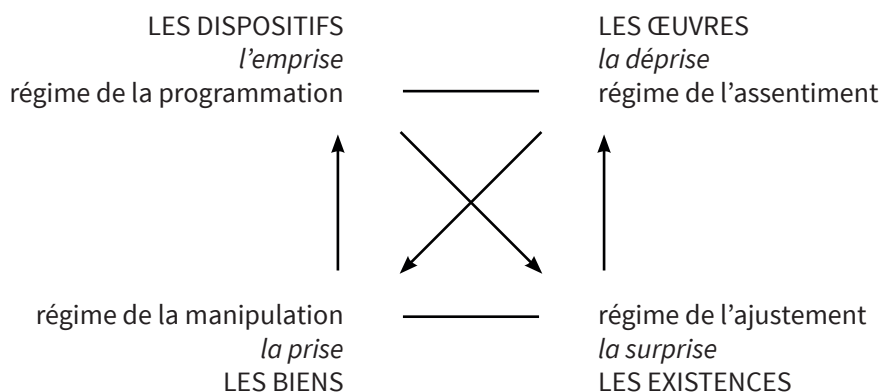


Figure 1. Les grandes catégories d'offres marchandes (premier aperçu)

32 Avec l'introduction de ce terme, il nous semble opportun d'apporter quelques clarifications terminologiques avec des termes de sens proches en usage également dans la littérature sémiotique. En allant du général au particulier : les « actants » d'abord : ce sont des corps ou des systèmes (ensembles de corps) tenant un rôle dans le monde — toute réalité tridimensionnelle à laquelle on reconnaît une fonction est un actant ; les « existences » ensuite : comme indiqué, ce sont des actants vivants ou reconnus comme tels — les organismes et les écosystèmes sont les existences ontologiques que le naturalisme reconnaît ; les « existants » enfin : ce sont tous les types de corps qu'on reconnaît être vivants, qu'il s'agisse d'organismes ou de corps qu'on ne considère pas être des objets. Sur ces questions-là, nous renvoyons aux sept premiers chapitres de *Passions sans nom*, ainsi qu'au premier chapitre de *Sémiotique des formes de vie*, également publié en tant qu'article dans les *Actes Sémiotiques*. E. Landowski, *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004 ; A. Perusset, *Sémiotique des formes de vie*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2020 ; A. Perusset, « Les Métamorphoses de l'objet », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.

33 Cf. *Op. cit.*

Comme annoncé également, ce carré sémiotique rend compte d'une organisation articulée autour du critère de la prise, ce qui permet d'avoir des offres qui y sont distribuées de telle façon qu'elles respectent les positions originales des régimes d'interaction (avec la programmation en haut à gauche, l'assentiment en haut à droite, la manipulation en bas à gauche et l'ajustement en bas à droite). Néanmoins, ces offres que nous avons posées sur le calque des régimes d'interaction nous ont amené à nous interroger sur la façon dont on construit un carré sémiotique, et plus généralement dont on construit une catégorie. En effet, il n'est pas inutile de rappeler que tout travail de modélisation sémiotique doit — de toute évidence — viser la pertinence, et la question qui s'est posée à cet égard a été de savoir si la prise est le critère le plus pertinent à retenir lorsqu'on veut classer des offres marchandes. Aussi, ce que nous avons été amené à faire pour répondre à cette question, c'est chercher à connaître les autres critères pouvant aussi être retenus pour structurer la catégorie.

Grâce au carré sémiotique, cette tâche a toutefois été facilitée, car cette modélisation nous rappelle qu'il y a toujours au moins trois types de relations qui sous-tendent une catégorisation (contradiction, contrariété, implication), donc également trois critères avec un prédominant qui détermine précisément la position des termes aux quatre coins du carré. Ce critère, en l'occurrence, c'est celui qui sous-tend la relation d'implication (axe vertical). En effet, cette relation implicative rend compte du critère retenu dans la mesure où effectivement les termes qui constituent cette relation se trouvent être ceux qui partagent ensemble la plus forte identité commune. Dans le cas des offres marchandes, où on a pour l'instant reconnu le critère de la prise, on constate en effet qu'on a, à gauche, les offres qui permettent une certaine prise (les dispositifs et les biens) et, à droite, celles qui empêchent toute prise certaine (les œuvres et les existences).

Une fois cela constaté, il nous a fallu voir s'il se pouvait que d'autres critères soient plus pertinents ; en l'occurrence, nous nous sommes demandé si les critères sous-tendant les relations contraires (axe horizontal) ou contradictoires (diagonales) ne pouvaient pas mieux prétendre devenir des relations implicatives — et donc restructurer l'entièreté du carré — pour la simple raison qu'ils offriraient une meilleure classification des termes de la catégorie³⁴. C'est dans cette optique-là qu'on a alors cherché à identifier ce qui lie entre eux les termes des relations contraires et contradictoires du carré en question, et qu'on a pu reconnaître, non sans peine, les critères suivants : celui du « partage » pour

34 Certains diront qu'on ne peut pas ainsi triturer un carré sémiotique, en changeant la position des termes qui le composent. Or, nous soutenons le contraire, notamment à partir des thèses de Rastier et de Eco sur la catégorisation. De fait, dans la perspective phénoménologique qu'adopte aujourd'hui la majorité des sémioticiens, une catégorisation rend compte d'une réalité sémiotique (d'un paraître), et non d'une supposée réalité ontologique (de l'Être). Dès lors, c'est précisément le critère retenu par un point de vue qui détermine la place des termes au sein d'un carré sémiotique et qui permet d'avoir des parcours de sens divers. Dans un article à paraître sur le carré des valeurs de consommation de Jean-Marie Floch, nous avons soutenu la même position. Bien entendu, la question reste ouverte à la discussion contradictoire. Cf. Fr. Rastier, *Sémantique interprétative*, Paris, P.U.F., 3^e éd., 2009 ; U. Eco, *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset, 1999 ; A. Perusset, « La valeur critique, une valeur géniale ! Points d'accord entre Floch et Landowski », *Actes du Congrès de l'AFS 2019*, site de l'Association française de sémiotique, 2021, pp. 461-468.

les termes liés en diagonale et celui de l'« effort » pour ceux associés horizontalement.

Ainsi, avec la « prise », l'« effort » et le « partage », on a eu trois candidats pour devenir le critère structurant de la catégorie des offres marchandes. Et pour faire le choix parmi ces trois critères, la solution a été toute simple et foncièrement sémiotique : nous avons choisi le critère qui faisait le plus sens — le critère du bon sens —, ainsi que nous invite notamment à le faire Rastier dans le cadre de sa sémantique interprétative³⁵. En somme, nous avons procédé en deux temps.

D'abord, nous avons mis au jour les grandes oppositions de chaque critère, à commencer par celui de la prise :

- la « prise » : expérience d'une /procédure/ (avec les dispositifs et les biens) vs expérience d'une /aventure/ (avec les existences et les œuvres) ;
- l'« effort » : expérience d'un /service/ (avec les dispositifs et les œuvres) vs expérience d'un /exercice/ (avec les biens et les existences) ;
- le « partage » : expérience d'une /coopération/ (avec les dispositifs et les existences) vs expérience d'une /coordination/ (avec les biens et les œuvres).

Puis, eu égard à la distinction historique et fondatrice que l'économie fait entre « produits » et « services », nous avons estimé que c'est bien le critère de l'effort qui doit structurer la catégorie des offres marchandes ; celui où effectivement apparaît cette opposition entre « services » et « produits », ici requalifiés en termes d'« exercices » afin d'avoir un concept qui se situe au même niveau de pertinence que celui des « services »³⁶.

En effet, avant d'aller plus loin, il importe de souligner qu'un service est une activité (une situation-pratique) alors qu'un produit est, par opposition au service, un objet (un corps-actant)³⁷. Avec le terme d'exercice, cette non-pertinence est donc neutralisée, mais aussi l'opposition au service rendue plus signifiante, car, au-delà de l'allitération, cette notion permet de souligner qu'avec les biens et les existences on a affaire à des activités où le consommateur tient un rôle central : il est l'opérateur (avec les biens) ou le coopérateur (avec les existences)

35 Rastier reconnaît en effet que c'est le principe de pertinence, fondé sur le bon sens, qui doit être retenu pour privilégier une interprétation sur une autre (ici pour classer les offres marchandes entre elles). Il revendique cette approche lorsqu'il s'intéresse à la façon dont il importe de différencier des termes appartenant à la catégorie //transport//, estimant que la distinction à opérer entre le métro et l'autocar ne doit pas être fonction du mode de transport (/sur rail/ vs /sur route/), mais de la destination (/en ville/ vs /hors ville/). Il motive ce choix en notant que dans « les situations pragmatiques les plus courantes, on choisit un moyen de transport en fonction de sa destination, et non parce qu'il est ferré ou routier ». Néanmoins, notons que lorsqu'on ouvre la catégorie à d'autres termes, comme l'avion, cette pertinence peut venir à changer. Cf. Fr. Rastier, *op. cit.*, p. 51.

36 Le terme « produit » prend de nombreuses acceptions dans le langage courant, ainsi que dans le monde du marketing. L'idée n'est pas ici d'entrer dans la discussion ni même de normer les usages. Néanmoins, nous aimerions proposer une clarification que nous envisageons de reprendre dans des travaux à venir. Cette clarification tient en la proposition suivante : le *produit* est l'occurrence d'une *offre* propre à une entreprise. C'est-à-dire que le produit est l'offre actualisée. Par exemple, on dira que la boisson gazeuse est une offre, mais que le Coca-Cola Zéro ou l'Orangina rouge est un produit. À cet égard, et sans davantage entrer dans la glose, on conclura aussi que toutes les catégories d'offres marchandes peuvent être des produits : un produit peut-être un bien tout comme une œuvre, une existence ou un dispositif.

37 Sur ces concepts de corps-actants et de situations pratiques. Cf. J. Fontanille, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2008, ch. 1 ; A. Perusset, *op. cit.*, ch. 1 et 2.

de la pratique³⁸, et à ce titre, c'est en effet bien lui qui conduit l'expérience, et qui dans cet exercice doit faire montre d'une pleine maîtrise³⁹.

4.2. La construction de la structure

Une fois identifié le critère pertinent de la catégorie des offres marchandes, il nous a enfin fallu déterminer lesquelles des offres appartenant aux services et aux exercices ont valeur de contraires et de subcontraires (de surcontraires et de sous-contraires dans les termes de la sémiotique tensive de Cl. Zilberberg). Pour cela, nous n'avons pu manquer d'aborder la question de la tensivité de cette catégorie, car entre les termes appartenant aux relations d'implication des services et des exercices, ce sont bien des nuances qui sont en jeu, en fondant les identités de chaque terme. Concrètement, il s'est agi d'ordonner les quatre offres identifiées en fonction de la gradualité des efforts qu'elles demandent dans le cours de leur expérience, de telle sorte qu'à partir de ce que nous avons précédemment observé, nous avons pu produire le schéma tensif de cette gradation :

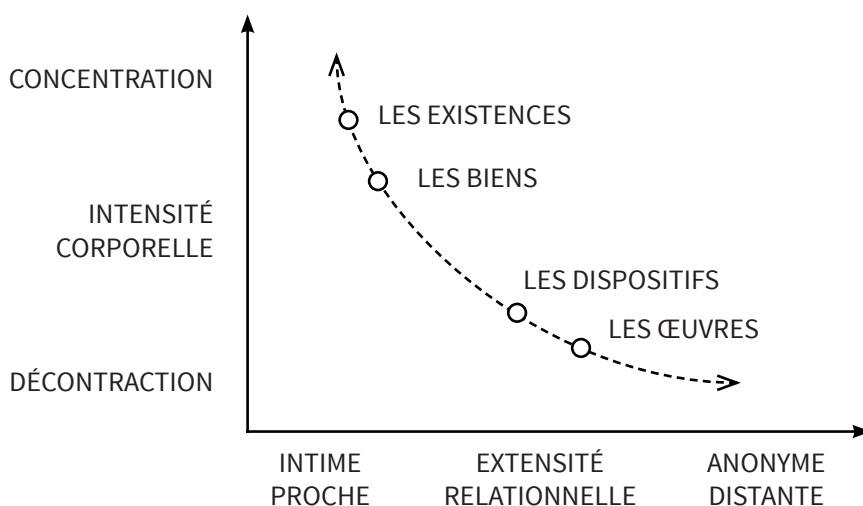


Figure 2. Le schéma tensif des grandes offres marchandes

Enfin, c'est à partir de ce schéma tensif que nous avons aussi pu distribuer les quatre catégories d'offres sur un nouveau carré sémiotique (fig. 3), lequel, à la différence du précédent (fig. 1), montre désormais que c'est l'effort qui est au centre de tous les enjeux et que, finalement, toutes ces offres s'avèrent aussi

38 Sur la différence entre opérateur (*operator*) et coopérateur (*co-operans*). Cf. E. Landowski, « Avoir prise, donner prise », *art. cit.* ; A. Perusset, *op. cit.*, p. 71.

39 Claude Zilberberg s'est intéressé à la problématique de l'exercice en contraste avec celle de l'événement. Dans cette perspective, nous pourrions préciser notre propos en disant que lorsqu'on exerce une activité en manipulant des biens, on est dans l'exercice ou l'état pur (exercice convenu), et qu'à l'opposé, lorsqu'on exerce une activité en interagissant avec des existences, on flirte voire tombe souvent dans l'événement (exercice surprenant). Cf. Cl. Zilberberg, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, PULIM, 2006, ch. 4.

constituer des systèmes plus ou moins complexes, qui précisément expliquent le degré d'effort à fournir :

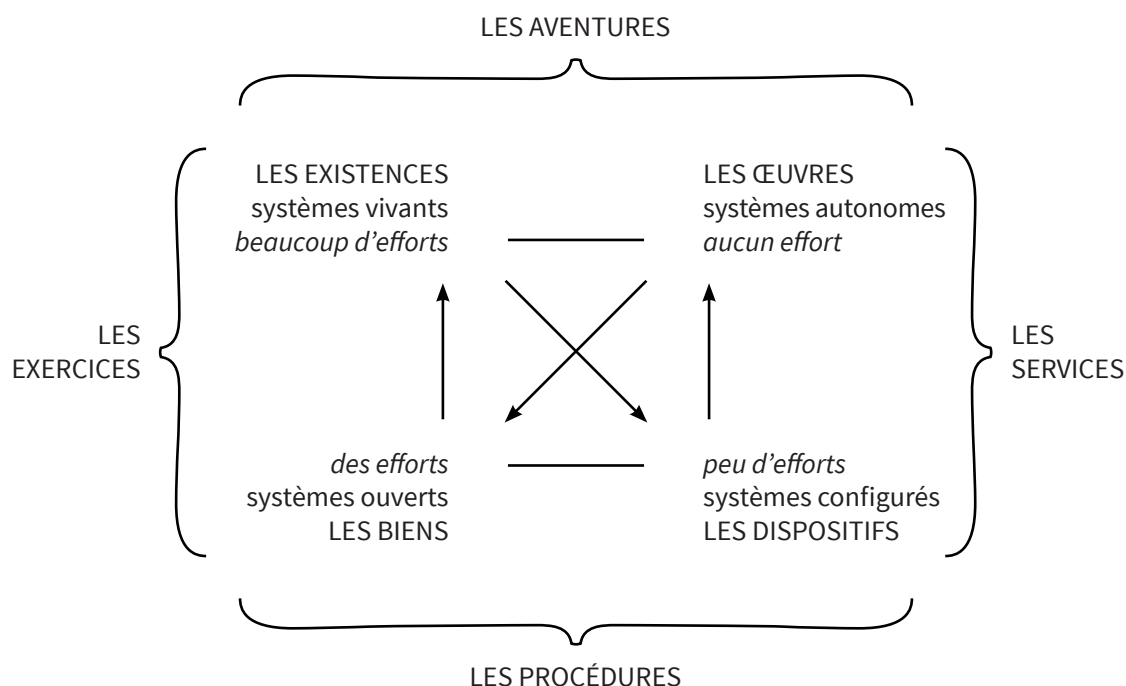


Figure 3. Les grandes catégories d'offres marchandes (version finale)

Respectivement aux positions occupées par chacun des termes du carré, ce sont aussi les « molécules sémiques »⁴⁰ de nos quatre offres que nous avons pu reconstituer. Ci-dessous, nous avons explicité ces séquences sémantiques, en notant d'une part leur sème générique — ce qu'elles ont en commun, à savoir d'être des /offres marchandes/ —, d'autre part leurs sèmes spécifiques, composés d'abord des sèmes du critère de l'effort, puis de ceux du critère de la prise qui instaurent la distinction finale :

- les existences : /offre marchande/, /d'exercice/, /sans prise/ ;
- les biens : /offre marchande/, /d'exercice/, /avec prise/ ;
- les dispositifs : /offre marchande/, /de service/, /avec prise/ ;
- les œuvres : /offre marchande/, /de service/, /sans prise/.

Vis-à-vis de ces molécules sémiques, on observera enfin que le critère du partage n'a pas ici de pertinence, puisqu'on est bien parvenu à discriminer les quatre catégories d'offres sans y recourir. Néanmoins, en rapport à ce critère qui continue de caractériser les diagonales du carré, on rappellera qu'il fonde toujours la distinction entre offres de coopération et offres de coordination ; à savoir que les existences et les dispositifs ont ceci de commun qu'ils se fondent sur une coopération (on interagit fortement avec son chat et dans une moindre mesure avec les hôtesses de l'air) alors que les œuvres et les biens ne proposent

40 Cf. Fr. Rastier, *op. cit.*

qu'une coordination (on n'interagit pas avec le fabricant de l'eau gazeuse qu'on boit et on ne cherche rien à partager avec le verre qu'on utilise pour boire cette eau gazeuse).

Conclusion

Avec les quatre termes que nous venons d'introduire (certains d'ailleurs déjà en usage depuis longtemps dans les milieux marketing, comme celui de *biens*, voire de *dispositifs*), l'idée n'est bien sûr pas d'instaurer une concurrence nouvelle avec ceux déjà répandus dans le langage commun, comme les *événements* ou les *expériences*. Ce serait totalement illusoire, et même inutile, car nos termes ne se situent de toute façon pas à un même niveau de pertinence. En effet, nos quatre termes super-ordonnent les offres marchandes classiques, à l'instar des familles zoologiques (félins, canidés, etc.) qui super-ordonnent les espèces qu'on a l'habitude de côtoyer et de dénommer (chiens, chats, lions, loups, etc.). En ce sens, ce que nous avons fait dans cet article, c'est seulement monter d'un cran dans l'abstraction catégorielle pour mettre au jour, de notre point de vue, la matrice de tous les types d'offres imaginables ; la preuve en est d'ailleurs qu'il s'avère tout à fait possible de ranger dans ces catégories générales la dizaine d'offres listées dans *Marketing Management*⁴¹.

Bibliographie

- Antébliau, Blandine, Filser, Marc et Claire Roederer, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Recherche et Applications en Marketing*, 28-3, 2013.
- Arnould, Eric J. et Linda L. Price, « River Magic. Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20-1, 1993.
- Badot, Olivier et Bernard Cova, *Néo-marketing*, Paris, ESF, 1992.
- Boutaud, Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen*, 23, 2007.
- Carù, Antonella et Bernard Cova, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, 162, 2006.

41 Lorsqu'on se prête à l'exercice de ranger dans nos catégories générales les dix offres classiques présentées dans *Marketing Management*, on en vient à constater de façon intéressante que, loin de tomber sous le sens, ces offres se révèlent extrêmement labiles et même, pour certaines, questionnables quant à leur valeur même d'offre. En effet, quelle différence y a-t-il finalement entre une « information » et une « idée » ? Et, pour en revenir une dernière fois à notre paradoxe initial : quelle pertinence y a-t-il à singulariser l'« expérience » lorsque tout est expérience ? À ces questions, voici nos regroupements des dix items de *Marketing Management* : 1) les *biens* : les « biens » (un shampoing), les « propriétés » (une maison) ; 2) les *dispositifs* : les « services » (un coiffeur), les « événements » (un match de football, en tribunes ou à la télévision), les « personnes » (un chanteur, qu'on écoute à la radio ou en concert), les « expériences » (un centre commercial), les « organisations » (un musée), l'« information » (le contenu d'un magazine), les « idées » (le message communiqué par une publicité) ; 3) les *existences* : les « biens » (un animal de compagnie), les « endroits » (un pays), les « organisations » (l'entreprise dans laquelle on travaille) ; 4) les *œuvres* : les « services » (un avocat, un transport de marchandises), les « personnes » (un peintre, qui promeut à travers son art une vision du monde), les « organisations » (une association).

- « Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? », *Décisions Marketing*, 28, 2006,
- Eco, Umberto, *Kant et l'ornithorynque*, Paris, Grasset, 1999.
- Filser, Marc, « Le marketing de la production d'expérience », *Décisions Marketing*, 28-4, 2002.
- Firat, A. Fuat et Alladi Venkatesh, « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22, 1995.
- Fontanille, Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris, P.U.F., 2008.
- Greimas Algirdas J. et Jacques Fontanille, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991.
- Grewal, Dhruv, Michael Levy et Vineeth Kumar, « Customer Experience Management in Retailing », *Journal of Retailing*, 85-1, 2009.
- Hetzl, Patrick, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002.
- Holbrook, Morris B. et Elizabeth C. Hirschman, « The Experiential Aspects of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 9-2, 1982.
- Kotler, Philip et al., *Marketing Management*, Paris, Pearson, 2019 (16e éd.).
- Landowski, Eric, *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM, 2005.
- « Avoir prise, donner prise », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- Marion, Gilles, « Le marketing "expérientiel" : Une nouvelle étape ? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, 30, 2003.
- *Le consommateur coproducteur de valeur*, Cormelles-le-Royal, EMS, 2016.
- Perusset, Alain, *Sémiotique des formes de vie. Monde de sens, manières d'être*, Louvain-la-Neuve, De Boeck, 2020.
- « Les métamorphoses de l'objet », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « Les horizons de sens de la persévérance humaine », *Acta Semiotica*, 1, 2021.
- « La valeur critique, une valeur géniale ! Points d'accord entre Floch et Landowski », *Actes du Congrès de l'AFS 2019*, site de l'Association française de sémiotique, 2021.
- Petitimberty, Jean-Paul, « The value of emptiness : MUJI's strategies », *Acta Semiotica*, 1, 2021.
- Pine B. Joseph et James H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999.
- Rastier, François, *Sémantique interprétative*, Paris, P.U.F., 2009 (3e éd.).
- Ritzer, George, *Enchanting a Disenchanted World*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1999.
- Roederer, Claire, « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail », *Recherche et Applications en Marketing*, 29-3, 2013.
- *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*, Paris, Vuibert, 2015.
- Schmitt, Bernd, *Experiential Marketing*, New York, The Free Press, 1999.
- Zilberberg, Claude, *Éléments de grammaire tensive*, Limoges, PULIM, 2006.
-

Résumé : Depuis le milieu des années 1980, l'expérience s'est imposée comme objet d'étude incontournable de la recherche en marketing. De nombreux auteurs anglophones comme francophones se sont intéressés à la question et ont cherché à conceptualiser cet objet, en lui donnant le nom d'*experiential marketing*. Néanmoins, les acceptions de cette notion divergent encore. Aussi, l'objectif de cet article est-il d'apporter une expertise sémiotique sur la question pour, d'une part, saisir où se situent les points de désaccord entre spécialistes en marketing, et, d'autre part, dépasser la conception globalement trop réductrice de l'expérience qu'en a le marketing. En l'occurrence, un des arguments de cette contribution est de rappeler que tout produit ou toute offre, peu importe sa nature, donne à vivre une expérience. À partir de là, ce sont quatre types d'expériences qui sont proposées à l'analyse à partir de la théorie des « régimes de sens » d'Eric Landowski : la « prise », l'« emprise », la « surprise » et la « déprise ». Ces quatre types d'expériences sont enfin rattachées à des catégories d'offres générales, également introduites et décrites dans cette contribution : les « biens », les « dispositifs », les « existences » et les « œuvres ». De manière générale, l'objectif de cet article est de montrer comment la sémiotique post-greimassienne peut clarifier des problématiques de management parfois complexes.

Mots clés : consommation, expérience, expérientiel, marketing

Auteurs cités : Philip Kotler, Eric Landowski, François Rastier, Claude Zilberberg

Plan :

Introduction

1. Les expériences de consommation
 1. Offre marchande ou pratique managériale ?
 2. L'extension du domaine de l'expérience
2. Les contours des offres d'expériences
 1. De nombreuses catégories d'offres
 2. Les mots et les choses
3. Les ressorts des expériences marchandes
 1. Une quête de sens
 2. Avoir prise, donner prise
4. La catégorisation en question
 1. À la recherche du critère pertinent
 2. La construction de la structure

Conclusion

Cenas publicitárias do “pós-consumismo”

Carlos Alfeld Rodrigues

São Paulo, PUC-SP, Centro de Pesquisas Sociosemióticas

Introdução

Não há como não associar o discurso publicitário ao consumo e vice-versa. A publicidade foi e ainda é um elemento chave do que se chamou de “sociedade do consumo” e que mais recentemente passou-se a denominar de “pós-consumismo”. Num contexto, supostamente passado, que hoje tornou-se banal caracterizar retrospectivamente como a era de um consumo desenfreado, insustentável e desumano, a publicidade esteve principalmente centrada na imagem objetal do produto anunciado, ou seja, de acordo com Jean-Marie Floch em sua funcionalidade, sua usabilidade, e na relação entre “custo e benefício”; dito de outro modo, na sustentação de valores de uso denominados pelo autor como “utilitários” e na exploração da valorização dos tipos “prático” e “crítico”¹. Agora, sob a tentativa de renovação do discurso publicitário com a missão de modificar a má fama do consumismo, como é que se configura a temática rotulada de “pós-consumista”?

Como, e até que ponto, a adoção de uma estratégia de persuasão basicamente *paradoxal* — fazer consumir “após” o consumo — determina a aparição de “novos” temas, “novas” estratégias de figurativização e de outros recursos expressivos na publicidade atual? Compreendemos com Eric Landowski que o discurso publicitário é “um discurso social entre outros e que, como outros, [ele] contribui para definir a representação social que nós damos do mundo social que nos

1 Cf. J.-M. Floch, *Semiótica, marketing y comunicación : Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 148.

rodeia”². Como o social está tematizado e figurativizado na publicidade que foi veiculada recentemente no Brasil ? Para atender às problematizações apontadas, analisamos no que segue um filme publicitário da marca Heinz e um conjunto de três filmes da cerveja Heineken que foram exibidos no Brasil durante o ano de 2019³. Nesse *corpus* publicitário, nosso foco está em analisar um recorte das cenas que figuram o que, até há pouco, se chamou de consumo, por contraste com o que hoje se rotula por “pós-consumismo”. E o que, no presente trabalho, nos interessa principalmente é ressaltar os aspectos paradoxais e às vezes até contraditórios, ou mesmo absurdos, dessa (relativamente) nova variante do discurso de persuasão⁴.

1. Astúcias de uma marca

1.1. O tema da alimentação saborosa

Entre os meses de abril e junho de 2019 a tradicional marca americana de molhos e condimentos Heinz veiculou diversos anúncios publicitários elaborados pela agência de publicidade Africa com o objetivo de convencer o consumidor de que mesmo o *ketchup* Heinz sendo um molho industrializado (cujo prazo de validade médio é de um ano após a sua fabricação), sua produção conta com ingredientes que, conforme o anúncio, foram classificados com o argumento de serem “100% naturais” e pelo seu sabor classificado como “tão gostoso”. De que maneira um produto artificial processado industrialmente fez para criar o efeito de *natural* ?

O filme analisado⁵ tem início em um fundo desfocado, mas que ainda possibilita identificar o que parece ser uma porção de alimentos ao lado de um copo de cerveja. Em um movimento da direita para a esquerda, surge a embalagem do produto (o bem conhecido frasco) ao mesmo tempo em que a trilha sonora instrumental também é iniciada reforçando a presença do produto na tela que é focalizado em plano detalhe. Em seguida, a narração em *off* é iniciada com a pergunta retórica “Sabe porque Heinz é tão gostoso ?” que possui a função de despertar a atenção do narratário. De modo síncrono esta pergunta também é realizada verbovisualmente em caixa alta ao mesmo tempo em que as principais duas maneiras de consumo são figurativizadas na tela : o *ketchup* enquanto molho para um petisco e como complemento na montagem de um *cheeseburger*.

2 E. Landowski, *A sociedade refletida : ensaios de sociosemiótica*, São Paulo, EDUC/Pontes, 1992, p. 103.

3 Esses anúncios foram veiculados em diversas mídias e plataformas como, por exemplo, a TV aberta e por assinatura, o YouTube e, principalmente, impulsionados no Facebook e no Instagram. Do ponto de vista do consumidor o acesso a estas publicidades foi realizado prioritariamente por meio de *smartphones*, *notebooks*, *tablets* ou *SmartTVs*, dispositivos tecnológicos utilizados nos tempos de “pós-consumismo”. Os anúncios selecionados para a análise foram captados diretamente da tela do *smartphone*, preservando a dimensão visual, sonora e espacial da interface de exposição.

4 Sobre uma outra estratégia de valorização paradoxal na publicidade, cf. E. Landowski, “Una puesta em valor paradójica”, *Pasiones sin nombre*, Lima, Fondo Editorial de le Universidad de Lima, 2015, pp. 237-240

5 https://drive.google.com/file/d/1BmcBbwa4_rRpyxOs5zdo9FIFxnsZj76i/view?usp=sharing. Acesso em 5 nov. 2021.

Dessa maneira, o enunciador, delega a voz ao narrador que, utilizando os recursos audiovisuais, estabelece um diálogo com o narratário. Ele faz isso chamando a sua atenção com uma pergunta ao mesmo tempo que lhe oferece objetos que, filmados em plano detalhe e editados em *slow motion*, despertam a sua memória gustativa ao figurativizar os alimentos bastante populares que são por ele valorizados como “saborosos”. Portanto, o enunciador, além de reforçar audiovisualmente que o ketchup da marca Heinz é “gostoso”, associa o produto com outros alimentos como, por exemplo, o petisco e o *cheeseburger* que o enunciatário do filme supostamente reconhece por ser algo “apetitoso” e, portanto, agradável ao seu paladar. No entanto, a estratégia de figurativização e de tematização do “sabor” não é a única e não será a principal construída no decorrer do anúncio. No desenvolvimento do filme o tema da “alimentação saborosa” será associado ao da “alimentação natural” e é justamente ao tematizar e figurativizar como “natural” um alimento processado e industrializado, portanto, “artificial” que a estratégia paradoxal de persuasão será arquitetada.

1.2. O paradoxo da “naturalidade” do artificial

Nas próximas cenas o enunciador selecionou outras figuras do mundo como, por exemplo, os tomates maduros, limpos e frescos que aparecem sendo borrifados com água. Além disso, temos a combinação de batatas fritas cortadas rusticamente que, em movimento de *slow motion*, misturam-se com o sal grosso e o alecrim fresco. O gerador de caracteres, produzido pelo recurso de edição, continua atuando de modo a reforçar a narração em *off* com o seguinte enunciado em caixa alta: “É 100% natural. Não tem conservantes”. Ao trazer a figura de frutas, legumes e temperos, o enunciador busca convencer o enunciatário de que, se o produto é “tão gostoso”, é porque é produzido com ingredientes que, agora, passam a ser valorizados por seu aspecto de “naturalidade”.

Em continuidade, o enunciador direciona o processo de convencimento com a exploração de valores que ressaltam a amplitude da marca em ser o ketchup com a maior presença global e a afirmação de sua liderança. Para isso, recorre à figurativização da carne grelhada do hambúrguer e da combinação da batata frita com o molho ketchup, uma vez que esta é também uma convenção alimentar bastante difundida em diversos países. Portanto, o valor da marca em ser o ketchup “número 1” é agora associado a alimentos que também são preferidos e reconhecidos pelo enunciatário como “globais”, pois assim, como o ketchup Heinz são consumidos e “adorados” em muitos países.

A narração em *off* continua sendo reafirmada em caixa alta e fonte tipográfica centralizada na tela. Assim, o enunciador busca construir a valorização de “melhor”, “preferido” e “mais consumido” ketchup do mundo. No entanto, a reafirmação dos ingredientes que compõe o produto será resgatada na parte final do anúncio com a retomada da embalagem do produto.

A conclusão do filme reforça que o produto possui poucos ingredientes em sua formulação o que corrobora com o efeito de sentido de naturalidade que se busca associar ao sabor e a preferência mundial por Heinz. O anúncio parte do

pressuposto aceito no senso comum da alimentação que um produto alimentício ao possuir muitos ingredientes em sua composição não *pode* ou não *deve* ser saudável para o consumo. Por isso, o uso do advérbio “apenas” que em diversos usos poderia estar associado à características negativas como, por exemplo, “somente” ou “pouco”, no anúncio, está associado ao caráter de “exclusividade” e “particularidade” que busca se diferenciar da concorrência que pressupõem-se possuir muito mais substâncias do que “seis ingredientes e só”.

A figurativização que o argumento relacionado aos números, ou seja, ao aspecto quantitativo utilizado enquanto comprovação no processo de persuasão, chama a atenção por sua utilização marcada desde o início do anúncio. No começo do filme, em resposta à pergunta do narrador, tivemos afirmação verbovisual de que é “100% natural” associada à dimensão visual que traz os tomates frescos e maduros. Isto faz com que a totalidade da “naturalidade” seja afirmada na busca de não dar margem aos questionamentos. Depois, a comprovação de que Heinz é a marca de ketchup preferida e, portanto, mais consumida mundialmente foi, também, assegurada com a figurativização do número, em ser a “número 1” que na dimensão visual foi afirmada com a combinação batata frita com ketchup, sendo que esta também é uma prática alimentar aceita e adorada em diversas culturas e sociedades. Portanto, da totalidade do “100%” o enunciatório é conduzido para a “originalidade” e a “unicidade” do “nº1”. Ao término, paradoxalmente, a naturalidade, os poucos ingredientes, a alimentação saudável, gostosa e sem conservantes tem como figurativização numérica o “seis” e um sanduíche do tipo *cheese* salada que possui uma enormidade de ingredientes, entre eles a grande quantidade do produto ketchup Heinz, que, sozinho, segundo consta no verso de sua embalagem, possui seis ingredientes principais, entre eles, molho de tomate, açúcar, vinagre, sal, cebola e “aroma natural”⁶ e que todos eles, sem exceção passaram por processos industrializados de produção. Numa versão atualizada⁷, é afirmado que os seis principais ingredientes são de “origem natural”. Nos perguntamos, qual tipo de alimento não teria sua origem na natureza?

2. Aquém e além do paradoxo, o contrassenso

Segundo as informações que constam em seu site brasileiro⁸, a Heineken, marca de cerveja holandesa fundada em 1873, está presente em 192 países: sua relevância no segmento de bebidas alcoólicas é, portanto, reconhecida mundialmente. Nos interessam aqui três filmes publicitários criados pela Agência Publicis, veiculados no Facebook e no Instagram entre os meses de maio e agosto de 2019.

O primeiro tem duração de cinco segundos e traz Nico Rosberg, ex-piloto campeão de Fórmula 1. Ele aparece em pé, filmado em plano médio por uma câmera

6 <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2019/07/11/aromatizantes-naturais-sao-mesmo-naturais-entenda-melhor.htm>. Acesso em 5 nov. 2021.

7 <https://drive.google.com/file/d/1XM6pjco-hElct1gqTsOU27W-oRotxd8j/view?usp=sharing>. Acesso em 5 nov. 2021.

8 <https://www.heineken.com/br/pt/nossa-historia>. Acesso em 5 nov. 2021.

estática⁹. Está vestido socialmente e a cena se passa em um *lounge bar* onde, por um efeito desfocado da câmera, é possível observar que outras pessoas estão sentadas, conversando e bebendo. A dimensão sonora é composta pelo ruído das pessoas que conversam. Efeitos sonoros e narração em *off* complementam a composição do plano sonoro do filme.

O anúncio conta com a associação prévia do enunciatário sobre campanhas anteriores da marca, especificamente o filme para lançamento da campanha *When you drive, never drink* que contou com a participação de um outro ex-piloto, Jack Stewart, tricampeão mundial¹⁰. A estrutura narrativa é extremamente simples, sendo constituída pela oferta da cerveja por parte de um garçom e a recusa por parte do ex-piloto, recusa obviamente motivada pelo fato de que ele vai dirigir. Neste ambiente de convívio social relacionado à diversão e ao consumo de bebidas alcoólicas (como, por exemplo, a própria cerveja Heineken), o ex-piloto recusa a bebida porque, entende-se, mesmo não atuando mais nas pistas, ele ainda é responsável por dirigir no trânsito e, conforme a inscrição verbovisual na postagem aponta, ele respeita os conselhos de seus “amigos” que o recordam que não deve beber em situações em que se for dirigir.

Contudo, é um outro elemento presente na organização da cena que é o principal motivo de Rosberg, de fato, recusar a cerveja. Estamos nos referindo ao papel que desempenha o olhar do enunciatário no anúncio, conforme teorizou Landowski no dispositivo triangular da publicidade¹¹. Desde o início do filme, o enunciador, por meio do olhar e da posição corporal de Rosberg, implica um olho no olho com o destinatário (ou “testemunha”) que está assistindo ao anúncio via *smartphone* no Facebook, ou seja, aciona uma relação *eu-tu* com o enunciatário. Desse modo, a relação começa no olho no olho entre Rosberg e a testemunha do filme que assim instala de maneira direta o enunciatário no ato enunciativo. Após isso, o ex-piloto desvia o seu olhar para ver o que lhe foi oferecido, de modo que o enunciatário também desloque a sua atenção para o produto. Por fim, retorna com a relação de olhar diretamente no olho do enunciatário (ou seja, para a lente da câmera), acena negativamente com a cabeça e com um sorriso de canto de boca recusando a bebida, mas despertando o desejo do enunciatário em beber.

Nesta construção discursiva, a marca, ao fazer o modelo recusá-la diante dos olhos do consumidor, cumpre o papel pedagógico de esclarecer que não se deve beber quando for dirigir e reforça a função persuasiva do anúncio de que quando se for beber, a escolha é por Heineken. Neste filme, estamos *aquém* do paradoxo. É claro que cabe a interpretação de que uma marca que encena o seu não-consumo faz isso enquanto estratégia para fazer consumir mais. Ainda assim, nos perguntamos, diante da situação de alguém que vai dirigir, ainda mais um jovem

9 <https://drive.google.com/file/d/1pN-Cb6Fm6zm-DrXN0uDldrAxge6FS-1/view?usp=sharing>. Acesso em 5 nov. 2021.

10 Temos analisado este filme, entre outros, em C. Alfeld Rodrigues, *Sociosemiótica dos filmes publicitários na TV, YouTube, Facebook e Instagram*, tese de doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, 2021.

11 Cf. E. Landowski, “O triângulo emocional do discurso publicitário”, *Comunicação Midiática*, 6, 2006. A seguir, os termos “testemunha”, “modelo”, “produto” e “coisa” são tomados emprestados deste texto.

ex-piloto, que marca ousaria encenar o consumo de uma cerveja em um anúncio publicitário considerando o cenário atual onde prevalece o sistema axiológico “pós-consumista”, que, em grande parte, é marcado pelo *querer* ou *dever* manter-se politicamente correto, socialmente educado e individualmente consciente? Nos próximos filmes, encontramos outras situações que vão *além* do paradoxo.

Os dois filmes a seguir apresentam variações da quase mesma situação, com a diferença que ultrapassam as relações paradoxais e vão até se chegar ao *contrassenso*. No segundo filme, o mesmo ex-piloto transita entre duas localizações espaciais e temporais distintas¹². Na primeira cena, ele recusa a cerveja que lhe é ofertada nos boxes de uma pista de corrida em uma cena externa diurna. Na cena seguinte, ele recusa no *lounge bar* em cena interna noturna. Na cena final, ele vai embora com seu automóvel superesportivo em uma cena externa noturna, enfatizando que as recusas aconteceram porque, mesmo sendo um *ex-piloto*, ainda estava dirigindo.

Os recursos expressivos utilizados pelo enunciador e encenados pelo ator do enunciado, Rosberg, retomam um fazer do destinatário, ou seja, uma ação realizada pelo usuário das redes sociais que utilizando o *smartphone* interage com as postagens entre elas, os anúncios e filmes publicitários que são impulsionados no *feed* do Facebook. Estamos nos referindo ao gesto de “passar de telas” que é realizado pelo actante do enunciado, delegado do enunciador, que também é realizado pelo usuário das redes sociais. Neste momento, não há como não relacionar que para gerar aderência, engajamento e proximidade com o enunciatário, o enunciador utilizou a estratégia de retomar um dos seus principais gestos utilizados para interagir com os dispositivos móveis que é o ato de passar as telas em um fazer que no anúncio está concretizado pelo actante do enunciado.

Com este recurso, além de estabelecer uma correlação entre os gestos do enunciado e a enunciação, o enunciador garante para esta narrativa, com apenas sete segundos de duração, conseguir dar conta de comunicar o conteúdo de que — independente da situação, ou seja, desde as cenas diurnas em ambiente esportivo, passando por cenas noturnas em ocasiões de convívio social — não se deve beber quando for dirigir. Este segundo filme ilustra o paradoxo de uma marca que encena a recusa de seu “produto” para agregar valor a sua imagem de marca, pois a cada “não” do “modelo”, a marca se torna mais desejada para quem a “testemunha”. A cena é da ordem do *quase-absurdo*: qual piloto ou ex-piloto aceitaria tomar uma cerveja diante do público antes de uma corrida? Qual marca gostaria de estar associada a esta relação? Contudo, o filme seguinte, o último da série, ultrapassa o limite que separa o paradoxo e o absurdo e chega ao *contrassenso*.

Este filme, de cinco segundos, teve sua veiculação na rede social Instagram¹³. Rosberg agora encontra-se no ambiente dos boxes de uma competição profissio-

12 https://drive.google.com/file/d/1pI5wVzGNM15JHZrEvxSssLDo63v_Ii1G/view?usp=sharing. Acesso em 5 nov. 2021.

13 https://drive.google.com/file/d/1YoH68tRTGj_bOfkOT7Xi0_ADDYnLu4tBQ/view?usp=sharing. Acesso em 5 nov. 2021.

nal. Devidamente uniformizado, vestindo macacão, capacete e luvas, ele aparece filmado em plano médio e, por suas expressões faciais e corporais, entende-se que ele está concentrado para os momentos que seguirão. Em imagem desfocada, mas que permite clara identificação, vemos a equipe técnica com engenheiros, mecânicos e demais profissionais que atuam nos bastidores. A dimensão sonora é composta por um ruído que mescla o efeito sonoro de aceleração do motor de Fórmula 1, conversas e outros ruídos que ajudam a construir o clima tenso da preparação para uma competição.

Contudo, de repente, é inserido um novo elemento que contrasta neste clima: a oferta de uma garrafa de Heineken em uma bandeja. Rosberg, que olhava de modo concentrado para o enunciário, desvia o seu olhar e posição da cabeça para enxergar “a coisa” que lhe foi oferecida e, diferentemente das recusas anteriores (quando rejeitou sorrindo e acenando negativamente com a cabeça), dessa vez ele retoma a relação *eu-tu* pelo olhar com o enunciário e recusa mais uma vez o produto, fechando a viseira do capacete com firmeza e seriedade.

Desse modo, a publicidade apresenta mais um de seus artifícios para continuar a estimular o consumo. Inicialmente, procuramos apresentar como a estratégia discursiva passou pela exploração da relação paradoxal arquitetada na encenação da recusa para mais e melhor causar o desejo. No entanto, em tempos de “pós-consumismo”, essa estratégia estaria melhor localizada aquém do paradoxo, pois encenar o não consumo de cerveja antes de dirigir é o que se espera de alguém minimamente consciente, maior de idade e habilitado para conduzir automóveis, mesmo sabendo que, quanto mais o actante do enunciado, no caso, o ex-piloto, recusava o produto, mais a marca se tornava desejante para a testemunha necessária do anúncio que tem no “politicamente correto” o termômetro ideológico para medir e avaliar as suas relações com o outro.

Restaria ainda nos questionarmos se a testemunha desses anúncios, “testemunha necessária, ora figurada na imagem, ora projetada fora dela, exatamente no lugar em que *você*, leitor, se encontra, olhando a cena”¹⁴, ou seja, a posição ocupada por aquele que é a razão de todos os esforços publicitários com a intenção de fazer consumir ainda mais, mesmo dizendo “Não consuma!”, seria capaz de não beber um gole se quer de cerveja em situações em que se for dirigir mesmo que ninguém estivesse olhando ou ficasse sabendo, isto é, no momento em que o único termômetro possível a ser adotado fosse o da consciência própria? Nunca é demais lembrar que o actante do enunciado figurativizado por Rosberg resistiu a todas as investidas, ainda assim, quem cederia à tentação um tanto quanto perversa de fazer a coisa errada sendo olhado no olho? Por isso, é também aquém da utilização estratégica paradoxal que a publicidade continua a explorar os mecanismos enunciativos para mais e melhor fazer consumir.

Contudo, ainda nos falta melhor localizar o contrassenso dos dois últimos filmes, mas sobretudo, do terceiro. Ora, não há nada de paradoxal que um piloto (ou ex), trajado com vestimenta profissional e pronto para exercer a sua função,

14 E. Landowski, “O triângulo...”, *art. cit.*, p. 16.

recuse consumir uma cerveja. Essa foi a cena descrita do segundo filme. Um pouco mais além, temos as mesmas circunstâncias reunidas na recusa realizada no terceiro filme, mas que foram potencializadas, pois no terceiro caso, o piloto está de capacete, luvas e a alguns passos de entrar no carro. Nessas condições, mais uma vez, entramos no terreno do absurdo, ou melhor, do *contrassenso* na encenação publicitária em ofertar uma garrafa de cerveja em uma bandeja para um piloto da modalidade mais competitiva, que exige a maior perícia. Um disparate ! Ainda mais a oferta ser realizada para um sujeito que aparece figurativizado de capacete e que olha diretamente para a câmera estabelecendo uma interlocução direta pelo olhar. Não seria essa a função principal dessa estratégia discursiva : colocar uma situação absurda para um piloto que não teria como não recusar ? Novamente, convocamos a testemunha dos filmes : será que fora dos boxes, em situação cotidiana, um motorista comum não consideraria um gole de cerveja diante de tantas investidas ?

Conclusão

O referencial teórico da sociossemiótica compreende que “o discurso não reflete o social — ele o constrói”¹⁵. Por isso, metonimicamente, as cenas publicitárias analisadas são importantes partes constituintes de uma totalidade de sentido tanto das empresas anunciantes como das pessoas que assumem tais cenas enquanto simulacros de um modo de viver em sociedade mediado por relações de consumo. É neste cenário em que, aquém e além das estratégias paradoxais da publicidade, se constrói discursivamente a valorização de objetos, das relações entre os sujeitos e das práticas de vida. Este modo de construção acontece sob o termômetro ideológico do que se passou a rotular por “pós-consumismo”. Etiqueta de difícil definição e, além do mais, conceito este que não possui contornos bem delineados no tempo e no espaço, mas que se passou a adotar como estratégia para fazer continuar consumindo embora o “consumismo” se apresente doravante como desgastado e insustentável.

Nas análises realizadas foram examinadas a edificação de valores que compõem este “novo” sistema axiológico. No que se refere ao “consumismo”, sem o “pós”, a valorização das marcas nos discursos publicitários permanece centrada na sustentação de valores de uso que podem ascender aos valores de base a depender dos artifícios estratégicos e dos procedimentos sensíveis utilizados para fazer consumir. Diferentemente, acontece no “pós-consumismo” em que a valorização de uso é renegada a segundo plano, quando não é completamente deixada de lado, para que os valores de base possam emergir de modo a servir de algo para ser consumido “após” o produto, serviço ou bem anunciado em si mesmo. Nessas relações, trazemos à tona a exploração dos valores de base como pilares da axiologia do “pós-consumismo”.

No caso de Heinz, o produto é colocado como protagonista quando, de fato, cumpre o papel de um importante adjuvante aos “devoradores” ou “apreciadores”

15 E. Landowski, *Com Greimas : interações semióticas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017, p. 188.

de *fast food*. O molho enquanto acompanhamento é transformado no alimento principal e assume o valor de *natural* para um produto que é evidentemente industrial. Portanto, juntamente ao ser figurativizado como um alimento “gostoso” (claro, ao gosto dos que assumem esse tipo de alimentação), temos também a configuração de um valor de base socialmente constituído, pois além de ser uma alimentação provedora de prazer não faz com que o seu consumidor tenha o sentimento de culpa ou peso na consciência, uma vez que o dito ketchup tem “apenas seis ingredientes naturais e só”. Desse modo, temos no exemplo de Heinz a configuração da estratégia paradoxal que encena uma alimentação natural e saudável para alimentos produzidos industrialmente, altamente calóricos, ricos em gorduras, alto teor de sódio e pobres nutricionalmente. Tal estratégia ilustra bem a axiologia “pós-consumista” vigente : colocar como valor de base uma alimentação saborosa que, além de ser prazerosa, não deixa o sentimento de culpa.

Nos exemplos de Heineken é tão somente os valores de base que estão em jogo, pois o consumo da cerveja é negado pelo ator do enunciado de maneira reiterada. É claro que estamos diante de uma estratégia paradoxal arquitetada na encenação do não-consumo para fazer-consumir, mas estes exemplos vão além do paradoxo e chegam ao contrassenso. Ao renegar os valores de uso de uma cerveja, ou seja, seu sabor, seu aroma, o prazer em beber, sua refrescância, etc. o anúncio explora os valores de base que estão associados à Heineken enquanto marca que quer ser vista como tão segura de si que encena a sua recusa em nome da axiologia “pós-consumista”. O destinatário, ao consumi-la, ganha também o rótulo de um consumidor consciente e responsável socialmente, o que corresponde a um valor de base.

Referências

- Floch, Jean-Marie, *Semiótica, marketing y comunicación : Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Landowski, Eric, *A sociedade refletida*, São Paulo, EDUC/Pontes, 1992.
- “O triângulo emocional do discurso publicitário”, *Comunicação Midiática*, 6, 2006.
- *Pasiones sin nombre*, Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2015.
- *Com Greimas : interações semióticas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2017.
- Rodrigues, Carlos Alfeld, *Sociosemiótica dos filmes publicitários na TV, YouTube, Facebook e Instagram*, Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica, PUC-SP, São Paulo, 2021.

Résumé : Neste trabalho a publicidade é compreendida como parte integrante do social e o seu acesso, em forma de filmes publicitários, é amplamente realizado pelos consumidores no Brasil e em diversos países via *smartphones* conectados em redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o Instagram. O que nos interessa principalmente é ressaltar por meio da análise dos filmes

publicitários das marcas Heinz e Heineken os aspectos paradoxais e às vezes até contraditórios, ou mesmo absurdos, de uma nova variante do discurso publicitário. No decorrer do artigo, apresentamos como a adoção de uma estratégia de persuasão basicamente *paradoxal* — arquitetada em fazer consumir algo “após” o consumo propriamente dito do que é anunciado — determina a aparição de “novos” temas, “novas” estratégias de figurativização e a exploração de outros recursos expressivos na publicidade atual.

Mots clefs : consumo, paradoxo, pós-consumismo, valor

Auteurs cités : Jean-Marie Floch, Eric Landowski

Plan :

Introdução

1. Astúcias de uma marca

1. O tema da alimentação saborosa

2. O paradoxo da “naturalidade” do artificial

2. Aquém e além do paradoxo, o contrassenso

Conclusão



Acta Semiotica

2, 2021

DOI 10.23925/2763-700X.2021n2.56798

Dossier : *Quelques paradoxes du « post- » consumérisme*

Post ?

Giulia Ceriani

Università di Bergamo

baba consulting, Milano

1. Che cosa significa /POST/

/Post/, ben noto prefisso della parola /post-consumerismo/, è vocabolo che indica, quando contrapposto a /pre/ una successione, un avvicendamento nel *tempo* (esempio : post-bellico) ; ma può anche contrapporsi ad /ante/, e allora esprimere un'opposta posizione nello *spazio* (es. : post-parietale). In entrambi i casi con significati di volta in volta associati al superamento / evoluzione, ma anche alla ricomparsa / revisione di un concetto dato, in ogni caso alla sua diversa e contraria collocazione.

/Post/ mette dunque in rapporto due porzioni di senso, postulando il simulacro di una relazione causa-effetto di fatto perturbata : non è detto che quello che prima è stato abbia determinato quanto consegue, né che quanto abbiamo fisicamente incontrato in precedenza generi quello in cui inciamperemo poi. Vale certamente a chiudere / concludere quanto gli si antepone ma in qualche caso anche a negarlo, assumendo che la contrarietà logica sia responsabile di una presupposizione reciproca ma anche di un successivo investimento di valore, teso in genere a privilegiare la vantaggiosità del *superamento*. Lo testimoniano, riteniamo, i troppi /post/ che riempiono la scena della nostra contemporaneità, dal “post femminismo” alla “post verità”, dal “post digitale” al “post umanesimo”, allo stesso “post consumerismo” : dove ci si affolla intorno a definizioni che sembrano più far riferimento a una necessità di rilancio del concetto in questione, usurato probabilmente da troppi e controversi investimenti, che non da un'effettiva ridefinizione.

E'così che l'utilizzo del prefisso /post/ appare come una scorciatoia che poggia da un lato su una notorietà acquisita o quanto meno presunta — tale da indurre complicità nel destinatario — e dall'altro sulla creazione di un'aspettativa di revisione / rinnovamento / altro investimento semantico, che dovrebbe teoricamente rinnovarne l'attenzione. Sul piano narrativo, assistiamo da subito all'introduzione di una duplice attesa, quella semplice di congiunzione con un oggetto di valore che stabilisce un terreno di comune convenzione (io so che voi sapete di cosa parlo), strumentale a una seconda attesa, di natura fiduciaria questa volta, che invita a ripensare quanto assestato per concordare sulla novità della nuova proposta. /Post/ è allora responsabile di un teatrino minimo della manipolazione persuasiva, che promuove una semi-simbolica elementare, dalle coordinate topologiche posteriorità / anteriorità, comuni a tempo e spazio, alle categorie semantiche superamento / decadimento, all'inseguimento di un'ideologia della novità e per meglio dire dell'innovazione che è del tutto tipica del nostro tempo.

2. Perché /Post/ a proposito del consumerismo

Nelle scienze sociali, il termine /post/ è entrato di prepotenza con il saggio di Lyotard del 1978, *La condition post-moderne*, che ha sancito l'avvio di una stagione dedicata alla validazione di un principio di relativismo, autoreferenzialità, anarchia intellettuale e estetica¹. Il criterio è quello di una negazione della modernità come paradigma del razionale, per approdare al decostruzionismo interpretativo e all'arbitrio della soggettività. Molti sono stati gli studiosi (Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Gianni Vattimo, tra gli altri²), così come gli artisti e gli architetti, iscritti in questa corrente che aveva, all'origine, una vis rivoluzionaria significativa.

Per quanto tuttavia riguarda l'ambito del consumo, vogliamo ricordare in particolare Zygmunt Bauman, che con la metafora di "liquidità", e nella specie per quanto riguarda il consumo con quella di "sciame", ha voluto sottolineare il passaggio a uno stato di relativa imprevedibilità di atteggiamenti e comportamenti connessi, di fluidità autodeterminata e mutevole, tale da impedire il raziocinio e la ricerca di coerenza che era alla base del tradizionale principio di segmentazione³. E con la segmentazione, di una proposta di consumo per cui un'offerta di alcuni beni destinata ad alcune parti della popolazione, era suscettibile di incrociare la loro stessa domanda.

La liquidità disgrega dal canto proprio l'idea di una coerenza riconoscibile all'interno di atteggiamenti e comportamenti, lo stesso concetto che riprende Michel Maffesoli, quando gli sostituisce la nuova metafora della "tribù" : pas-

1 J.-Fr. Lyotard, *La condition post-moderne*, Paris, Minuit, 1979.

2 J. Derrida, *La Dissémination*, Paris, Seuil, 1972. J. Baudrillard, *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983. G. Vattimo, *La società trasparente*, Milano, Garzanti, 1989.

3 Z. Bauman, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Erikson, 2007.

saggio metaforico dallo stato liquido allo stato gassoso, ulteriore rarefazione dell'identificazione⁴.

Perché questo conta per noi? Perché l'idea di post-consumerismo si fonda anzitutto su un principio di individuazione che disgrega la scelta indirizzata a una collettività come sub-insieme di un più vasto contesto, ma accomunata da tratti di pertinenza condivisi. Demolito questo principio sulla scorta di un criterio di autodeterminazione che l'*empowerment* tecnologico ha tanto determinato quanto accresciuto esponenzialmente, il singolo soggetto ha virato verso un fronte valoriale sovradeterminato dall'interesse privato vs quello collettivo : è così che gli investimenti tematici della *sostenibilità*, della *responsabilità* etica, del *salutismo*, della scelta anti-industriale, del riciclaggio, in sintesi, vengono a contrapporsi all'omaggio alla società industriale reso dal consumismo e da una generica idea, ad esso direttamente connessa, di accumulo senza conseguenze.

Il prefisso /post-/ indica dunque la volontà o l'illusione, comunque la ricerca e l'ostensione, di una motivazione non conforme : né estetica né edonistica né tanto meno etica in senso proprio, quanto illusa dalla promessa che il consumo post-industriale possa ritornare ad essere artigianale, umanamente controllato. E contemporaneamente *tech-empowered*, tanto che la cifra propria al post-consumerismo è probabilmente proprio quella della *craftology*, termine complesso che somma tecnologia e arti manuali.

3. Strategie POSTconsumeriste

Ci sembra dunque necessario, a questo punto, puntualizzare che cosa, nella nostra prospettiva, implichi la presa in conto di una concezione /post-/ che non sia semplicemente una scorciatoia per la qualificazione di una differenza a rischio di pagare un tributo indebito, tanto a un'ideologia del rinnovamento che all'incapacità di definizione di un pre/post all'interno del campo semantico del consumerismo stesso.

E' così che possiamo provare a portare la nostra nozione all'interno di un quadrato semiotico che presenterà le seguenti posizioni :

– PRE- (X) : polarità propria alla concezione del consumismo per come è depositato nell'esperienza della crescita industriale che ha attraversato il Novecento post-bellico e i primi anni del nuovo secolo : abbondanza senza soluzione di continuità, e un'idea di mercato basata sulla *pianificazione* della relazione tra offerta e domanda ;

– POST- (Non X) : il suo contraddittorio, posizione incompatibile perché qualificata dalla valorizzazione della decrescita, del contenimento, della rarefazione e del riciclo⁵ ; chiede una strategia di *aggiustamento*, in funzione della necessità di mantenere in equilibrio la circolarità della relazione economica ;

– LAST- (Non Y) : il suo contrario, stante che tratta dell'ideologia che ha costruito, secondo una strategia di *manipolazione* delle utenze, l'illusione di un

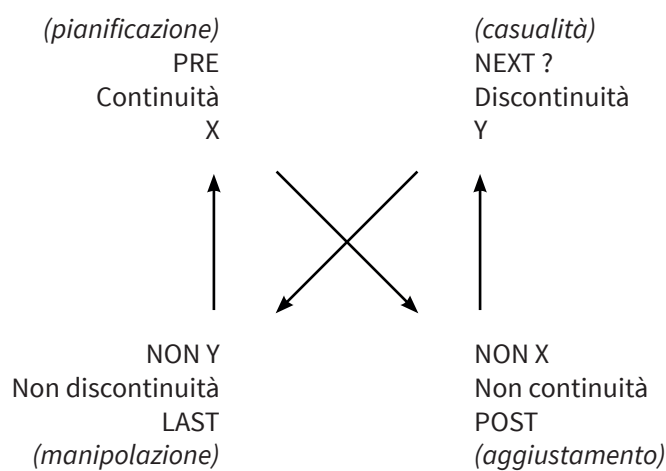
4 M. Maffesoli, *Du nomadisme. Vagabondages initiatiqes*, Paris, Le livre de poche, 1997.

5 Cf. S. Latouche, *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli, 2007.

accesso senza conseguenze al consumo discriminato, sostenuto dall'apertura dei crediti e dalla promessa di una felicità da acquisire attraverso il possesso dei beni materiali ;

– NEXT (Y) : ultima e non meglio qualificata posizione, che, data come implicazione dal POST(consumerismo), dovrebbe affermare l'avvento di una società in cui il consumo può essere al centro di un'esplorazione della *casualità* e del caos intesi come strategie, in sé logicamente concepibili ma di fatto assai difficilmente (se non paradossalmente) praticabili nel contesto di un'economia di mercato.

Riportiamo nel quadrato qui sotto le diverse posizioni⁶ :



L'impasse che marca l'insistenza, negli studi sul consumo, intorno all'area POST consumerista delle discussioni, si spiega dunque a nostro avviso con la difficoltà di definizione di una chiara qualificazione di quanto si oppone alla consueta nozione di consumo : chiarito che quella non ci corrisponde più, quanto qualifica la congiuntura presente non è, ci pare, la buona volontà etica di "cura del mondo", bensì la difficoltà di conciliare profitto economico e scarsità (se non nella nicchia del lusso, che è però per l'appunto una nicchia). Piuttosto, la qualificazione di quanto verrà (NEXT) dovrebbe iscriversi nell'output derivato da una somma di tre fattori che riteniamo essere oggi massimamente rilevanti : confusione identitaria, offuscamento del credo nell'onnipotenza tecnologica, crisi economica e pandemica.

4. Trasformazioni

Pensiamo allora che la valenza POST applicata al consumerismo e qualificata da una strategia di aggiustamento che implica necessariamente resilienza, circolarità e breve termine delle azioni, debba preoccuparsi dell'oscillazione portata dall'esperienza del vuoto/della figuratività vacante nella quale il mondo

⁶ I termini relativi alla qualificazione delle strategie : /pianificazione/, /casualità/, /manipolazione/, /aggiustamento/ riferiscono al modello proposto da E. Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010.

è attualmente coinvolto. Il concetto di consumo non trova più appiglio nelle forme convenzionali della sua rappresentazione, dalla tematica delle occasioni d'uso alla periodicità della sua ricorrenza, dalla corrispondenza con la tipologia di valore alla sua circolazione, che appare interrotta. L'atto del consumare non ha con ogni evidenza più nulla a che vedere con lo status, con il genere, con l'opposizione alle convenzioni o con l'espressione della ribellione a queste stesse.

E' così che la connotazione etica assegnata al consumo contemporaneo prova a riconoscere delle ragioni eterodirette : salvare il pianeta, la nostra salute, la prosecuzione della specie umana, invece di qualificare la bellezza, la ricchezza, o più semplicemente la diversità.

Parlando di post-consumerismo parliamo di fatto dello stato di difficoltà contemporaneo a riconoscere come valide le motivazioni dell'economia di mercato, mentre appare ancora più valida la constatazione di Bauman sul fatto che mai come ora il consumo è diventato un atto individuale e solitario, che difficilmente serve a riconnettere a una comunità di fatto, di stile o di pensiero⁷.

Possiamo allora cominciare a chiederci, per arrivare a definire realmente una nuova forma di consumo e non fermarci all'aspetto di pura negazione / transizione del post-consumerismo, se non sia il vuoto stesso al centro di un campo semantico inaugurale del pensiero sui consumi :

– l'associazione semi-simbolica tra pienezza / soddisfazione e mancanza / desiderio non è più efficace : se comincio ad associare la soddisfazione al vuoto, o più precisamente allo svuotamento (di responsabilità, azioni, relazioni, ecc.), mi accorgo che il campo semantico subisce un'inversione di valore nettissima, e al consumo positato si sostituisce la positazione del suo contrario, ovvero l'usura⁸ ;

– individuo allora due alternative per pensare questa inversione : i) l'*esclusione* della pienezza come valore, che può condurre alla qualificazione etica del consumo come primo e più facile approdo del post-consumerismo ; ii) la *neutralizzazione* della pienezza stessa nella sua connotazione materiale, ad opera di una pienezza di segno opposto, immateriale e estetica⁹ (il desiderio di vuoto, per l'appunto).

Comune a tutte le riflessioni in questo senso è, mi pare, la necessità di superare con decisione il concetto di post-consumerismo, per affrontare con pienezza di strumenti la nuova stagione che si è aperta in questi mesi, e che la contingenza pandemica non ha provocato, ma certamente accelerato nelle sue conseguenze sistemiche.

7 Cf. Z. Bauman, *op. cit.*

8 G. Ceriani, "L'usura come paradigma", in *Cavalli al galoppo e pomodori*, Milano, FrancoAngeli, 2018, pp. 25-33.

9 L'associazione tra estesia e immaterialità è certamente delicata, se è vero che l'estesia è un rapporto alle qualità sensibili del mondo, ma come non pensarla viva in una direzione che interpreta il vuoto come negazione, e che dunque evoca inevitabilmente il fantasma materiale della pienezza.

Bibliografia

- Baudrillard, Jean, *Les stratégies fatales*, Paris, Grasset, 1983.
- Bauman, Zygmunt, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Trento, Erikson, 2007.
- Ceriani, Giulia, “L’usura come paradigma”, in *Cavalli al galoppo e pomodori*, Milano, Franco Angeli, 2018, pp. 25-33.
- Derrida, Jacques, *La Dissémination*, Paris, Seuil, 1972.
- Landowski, Eric, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- Latouche, Serge, *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli, 2007.
- Liotard, François, *La condition post-moderne*, Paris, Minuit, 1979.
- Maffesoli, Michel, *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, Paris, Le livre de poche, 1997.
- Vattimo, Gianni, *La società trasparente*, Milano, Garzanti, 1989.

Résumé : Considerando o esvaziamento semântico do prefixo pós-, o artigo propõe um conceito de pós-consumismo que não seja um simulacro de renovação ou um disfarce para a incapacidade de distingui-lo de um pré-consumismo. O trabalho analisa os sentidos do prefixo e seus usos contemporâneos, mostra a que se refere o pós-consumismo, individua esse estágio em relação a outros momentos da historicidade do consumo e, por fim, aventa as transformações pelas quais passará o fenômeno. Em sua posição pós-, o consumismo requer um ajustamento para a manutenção do equilíbrio econômico e funciona como estágio intermediário em direção a modos por enquanto impraticáveis no contexto de uma economia de mercado. Para desenvolver essas reflexões, o trabalho convoca o modelo dos regimes de interação de Eric Landowski e as discussões sobre pós-modernidade de J.-F. Lyotard, J. Baudrillard, Z. Bauman, J. Derrida, M. Maffesoli e G. Vattimo.

Mots clefs : consommation, consumérisme, liquidité, stratégie

Auteurs cités : Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Jacques Derrida, Eric Landowski, Serge Latouche, Jean-François Lyotard, Michel Maffesoli, Gianni Vattimo

Plan :

1. Che cosa significa /POST/
2. Perché /Post/ a proposito del consumerismo
3. Strategie POSTconsumeriste
4. Trasformazioni

Supplément au dossier *Pandémie*

Présentation

Le précédent numéro d'*Acta Semiotica* comportait un dossier d'environ 200 pages organisées autour de cette question : *La pandémie : hasard ou signification ?* Le sujet n'est certes pas pour autant épuisé. Le phénomène dure et la question persiste. Or, pour des raisons diverses, trois sémioticiens ont été amenés au cours des derniers mois à y revenir, et cela de trois manières sémiotiquement complémentaires.

Chacun d'entre eux interroge en effet le phénomène en l'abordant selon l'une des dimensions, au nombre de trois elles aussi, de ce que, dans le cadre du « parcours génératif de la signification »¹, on appelle la « discoursivisation » des structures narratives : comment ces structures, en elles-mêmes relativement abstraites, se concrétisent-elles en se projetant « discursivement » dans un espace déterminé (spatialisation) ? quels sont les acteurs qui les prennent alors en charge et comment leurs rapports s'organisent-ils (actorialisation) ? quels effets de sens résulte-t-il enfin de leur projection dans le temps (temporalisation) ?

Pour Manar Hammad, la pandémie « est une affaire d'espace », et c'est bien ce qu'il montre en s'efforçant de regarder la scène non pas, comme tout le monde, de « notre » point de vue humain mais de celui (si on peut dire) du virus. Pierluigi Cervelli privilégie pour sa part l'analyse des relations interactantes et des régimes interactionnels qui les régissent, ce qui n'est pas moins pertinent puisqu'en l'occurrence, c'est bien entre *dramatis personæ* de nature et de statut divers que tout se joue. Et nous-même nous focalisons sur les différentes échelles de temps qui entrent en jeu et qui, par leurs discordances, contribuent elles aussi à poser de dramatiques problèmes².

1 Cf. A.J. Greimas et J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.

2 Une version en français des articles de M. Hammad et E. Landowski paraîtra prochainement dans la revue de l'Association italienne de sémiotique, *E/C*.

Ces trois perspectives se présupposent mutuellement et interviennent conjointement. Aucune n'est exclusive des deux autres et il n'y a pas de hiérarchie entre elles. C'est donc à titre heuristique et en vue de résoudre telle ou telle énigme particulière que chaque contributeur choisit de développer plus spécialement l'une d'entre elles. Au lecteur de juger dans quelle mesure chacune de ces options apporte quelque chose de neuf par rapport aux pièces du dossier publié précédemment.

E. Landowski

A pandemia é uma questão de espaço*

Manar Hammad

Introdução

O contágio é a propagação de um agente patogênico no espaço constituído por um grupo vivo, sendo o patógeno suscetível de passar do animal ao homem e vice-versa. A mais antiga infecção conhecida, cujos vestígios foram encontrados por arqueólogos em vértebras humanas (tuberculose), está ligada à domesticação de gado no Oriente Próximo no período neolítico, quando o bacilo teria passado da vaca ao homem. Sem retrair a história dos patógenos que encontraram no homem um hospedeiro, nós formularemos algumas proposições analíticas e sintáticas em uma perspectiva semiótica espacial.

O sujeito infectado não pediu para sê-lo : ele sofreu a infecção. No contágio, o agente patogênico é o sujeito ativo, passando de um organismo vivo a outro para se multiplicar. Se não se trata de lhe atribuir um *querer* de tipo antropomórfico, deve-se, entretanto, reconhecer nele uma programação genética que lhe permite tirar proveito dos organismos infectados. As frases acima desenharam o cenário de uma interação evitando tratar das manifestações da doença. Nós manteremos essa opção e recorreremos a conceitos semióticos para analisar questões de *epidemiologia*. Reconsideremos a afirmação de que o agente patogênico passa de um organismo vivo a outro. Nem o agente, nem o organismo são aí indivíduos identificados : o vírus em movimento (tomemos, por exemplo, o Covid-19 e a atual pandemia) não foi marcado nem identificado, e o enunciado denota um

* Traduzido do francês, “La pandémie est une affaire d’espace” (E/C, Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici, 2021) por Marc Barreto Bogo.

vírus-tipo e um organismo-tipo anônimos. Dado que um contágio em propagação envolve um número considerável de agentes patogênicos e um outro número de organismos que os abrigam, não se trata de indivíduos representativos de suas classes, mas sim de duas classes em interação, uma classe patogênica infectando uma classe de organismos. O conceito semiótico que melhor convém a uma tal situação é o de ator coletivo, embora ele deva ainda ser especificado de alguma maneira para que possa descrever a interação em questão. Entende-se que o agente patogênico é um ator coletivo, e que os organismos implicados são atores coletivos (infectados de um lado, suscetíveis de serem infectados de outro) que lhe oferecem espaços de propagação. O quadro geográfico da pandemia é apenas um espaço de referência útil para a descrição, visto que os atores não são individuais.

Caso o leitor tenha dúvidas acerca do caráter espacial da pandemia, que considere o seguinte : a quarentena, que suprime todo o contato entre o grupo infeccioso e os grupos suscetíveis de infecção, interrompe a propagação da epidemia. Mais precisamente, a quarentena interrompe o contágio, sem se preocupar em curar a doença. As questões são separáveis, acontecendo em duas escalas espaciais diferentes : o *contágio* ocorre no nível da *população* (pelo menos dois grupos), a *doença* afeta um *indivíduo*. Sendo a quarentena uma solução espacial, o problema resolvido é necessariamente espacial. Deixando a doença para os médicos, pensamos poder descrever o contágio.

1. Apresentação dos atores implicados

Dê-se os créditos a quem merece. No contágio, o actante Sujeito é o vírus : ele se move de organismo em organismo e os infecta um depois do outro. Ele dificulta a vida de seu hospedeiro, pode até mesmo matá-lo, mas é ainda assim o sujeito da ação. Um sujeito valorizado negativamente, porque tendemos a adotar o ponto de vista do organismo atacado, que se parece conosco, mas o vírus é sem sombra de dúvidas o sujeito sintáxico. Seu programa narrativo se desdobra em duas ações distintas (*mover-se* de organismo em organismo ; *reproduzir-se* em um organismo) que possuem ambas um caráter espacial (*entre, em*).

O vírus é invisível a olho nu : no início da epidemia, sua presença só era detectada devido aos efeitos nocivos no organismo hospedeiro (sintomas da doença), depois desenvolvemos testes que detectam sua presença qualitativamente (resposta por *presença/vs./ausência*), por meio de reagentes químicos, nas mucosas do nariz ou no sangue do hospedeiro. O vírus cuja presença é detectada não é nunca um indivíduo, sempre um grupo, uma *carga* (viral) quando a quantificação é possível. Ao designar esse grupo pela expressão *o vírus*, a linguagem denota uma classe de seres supostamente idênticos. Por um ano, o vírus se reproduziu idêntico a si mesmo, ou quase. As variações genéticas observadas não pareciam afetar o seu comportamento. Foi por volta do décimo mês da pandemia que o Dr. Raoult percebeu em Marselha a presença de quatro variantes, cujas contagiosidades diferiam um pouco. No décimo terceiro mês da epidemia, os britânicos

apontaram o surgimento de uma variante mais contagiosa, que se propagou rapidamente para outros países. Uma variante sul-africana e uma variante brasileira foram registradas em seguida. A identidade do sujeito foi modificada : se continuamos a dizer *o vírus*, agora completamos especificando a variante. O que havia sido um ator coletivo único tornou-se uma coleção de atores coletivos aparentados, diferenciados por uma fórmula genética e por uma quantificação de sua capacidade de propagação. Ainda não se trata de um vírus individual identificável : isso permanece além das possibilidades atuais dos laboratórios, mesmo que fosse de interesse.

O Covid-19 não se parece, portanto, com os sujeitos antropomórficos habitualmente descritos pela semiótica narrativa. O fato é que devemos ser capazes de adaptar nossas ferramentas descritivas para dar conta do contágio (sem abordar a doença). O vírus prospera no organismo infectado, utilizando os recursos desse último para se reproduzir em boas condições, por um certo tempo, antes de uma reação perceptível dos anticorpos. Se temos tendência a condenar o vírus pelo seu comportamento, é em virtude de critérios morais : ele faz mal ao organismo que o faz bem, ele cospe no prato que comeu. Não se trata de uma questão de moral aqui, mas de semântica e sintaxe. O vírus penetra no organismo, circula nele e penetra até nas células de tal organismo (terceira escala espacial da análise). Isso equivale a dizer que o organismo infectado é, para o vírus, um espaço de circulação e de reprodução. Ele sai para contaminar outros organismos. A questão ainda é espacial. Resta saber quais são as condições de acesso e de saída dos organismos.

Ao sair de um organismo, o vírus se encontra em um meio menos favorável, pois não há como se reproduzir ali. Ele deve perdurar (permanecer vivo) até que encontre um outro organismo que o receba. Nos meios de transferência (espaços orgânicos ou não orgânicos, como uma superfície sólida, a maçaneta de uma porta ou as gotículas de aerossol exaladas pelo espirro de um organismo infectado que se tornou infectante) entre dois organismos hospedeiros, o Covid-19 pode passar por provações que o ponham em dificuldades, em particular o encontro com água, sabão, desinfetantes, calor, seca, frio extremo... Se ele superar essas provações (e ele às vezes sucumbe a elas), ele encontra um outro organismo para infectar (*performance e conjunção*).

O outro ator da interação que nos interessa é humano. Ele acumula os papéis de actante *Objeto* (procurado pelo *Sujeito* vírus para uma conjunção) e de actante *Anti-Sujeito* (ele luta contra o *Sujeito* vírus, às vezes conseguindo eliminá-lo graças aos anticorpos que gera). Por sua qualidade de hóspede abrigando o *Sujeito* vírus, ele é um espaço penetrável para esse último. No mundo das interações humanas, não encontramos um tal sincretismo de *papéis actanciais* em um mesmo ator, mas esse é o caso aqui. Não costumamos considerar o corpo humano como um espaço de circulação, mas a medicina faz isso frequentemente, e a interação com o vírus nos exige fazê-lo.

Para que exista contágio, deve haver ao menos dois organismos, um infectado e um suscetível de ser infectado. Para que o contágio se desenvolva e

ganhe impulso, é preciso um grande número de organismos suscetíveis a entrar em contato uns com os outros. Esses contatos diretos ou mediados por objetos terceiros dizem respeito a uma problemática espacial, abordável em termos de geometria topológica (contato = contiguidade) ou métrica (medida de distância).

Os indivíduos humanos são identificáveis, o que permite rastrear a trajetória de um ator vírus passando de um a outro. Nesse caso, a sequência concatenada de indivíduos de uma linha de contágio constitui o espaço percorrido pelo Sujeito vírus, ou seu *programa narrativo*. Uma pesquisa dessas é realizada às vezes pelo rastreamento das infecções contagiosas, e evocamos um *paciente 0* que se encontra na origem de uma epidemia em uma dada região.

Na escala de um país, não se distinguem os indivíduos de uma população, essa última desempenhando o papel de um ator coletivo, espaço de propagação do ator vírus. Às vezes, esse ator coletivo é levado em conta apenas segundo aspectos numéricos, seja o tamanho (potência cardinal do conjunto infectado), seja uma proporção ligada a um incremento de contagem (tantos casos por 100.000 habitantes), noção útil para comparar populações de tamanhos diferentes.

O actante Anti-Sujeito sofre o ataque do Sujeito vírus, reagindo melhor ou pior. Ele não é caracterizado por um *querer* próprio, exceto o de evitar o encontro com o Sujeito vírus. Seu comportamento profilático é o da evitação (não contato). As diversas formas de fuga, de quarentena, de confinamento e de toque de recolher são todas *aspectualizações* graduais da estratégia de evitação. Quando as formas de evitação são impostas por autoridades políticas, trata-se de um *dever* externo mais ou menos aceito pelos indivíduos. Uma vez atingido, o organismo reage de maneira *programada e independente de sua volição*.

2. O ator infectante

Deixemos de lado a ação viral que causa a doença e consideremos a ação específica do contágio. A reprodução viral idêntica facilita a descrição do ator coletivo em todas as etapas da propagação, sabendo que o deslocamento não diz respeito a um vírus individual, mas a uma *classe formando um ator coletivo*. A primeira *qualidade descritiva* do vírus é a pequenez, o que o deixa invisível a olho nu. Essa qualidade se torna *modal* quando o anti-sujeito suscetível de ser infectado *não pode* detectar a presença do agente patogênico. O que equivale a dizer que o vírus se dissimula (*fazer não saber*), tornando a evitação difícil. O vírus manipula então a competência cognitiva de seu objeto, anti-sujeito potencial. Do ponto de vista pragmático, a pequenez facilita (*poder fazer*) a penetração do organismo visado (pelas vias respiratórias e pelos olhos), bem como a reprodução interna e a posterior saída pelos aerossóis expelidos.

Para sua reprodução, o vírus apresenta às células do organismo hospedeiro uma “isca” (espícula que faz parte da coroa viral dita *corona*) que inicia o contato, *facilita a penetração* na célula e aciona o mecanismo de *duplicação pela célula hospedeira*. Esse mecanismo situado em escala celular diz respeito também à atração cognitiva e à capacidade pragmática, ainda que essas expressões impliquem a projeção de tais *competências* ao nível celular. Mas os geneticistas não

têm outros vocábulos para descrever essas interações em termos de teoria da informação, e nós adotamos as suas noções. Algumas vacinas agem no nível das “iscas” coronárias e as desativam para interromper a reprodução viral.

A consideração quantitativa do número de vírus simultaneamente presentes no corpo infectado convoca a noção de *carga*. A carga inicial é mais forte na medida em que o anti-sujeito tenha sido exposto mais longamente a um ambiente contaminado. Se o organismo hospedeiro é capaz de lutar eficazmente contra uma carga inicial fraca, ele sucumbirá a uma carga forte resultante de exposição longa ou massiva. O que estabelece a *luta* em termos de força relativa (*competência*).

Após um período de incubação em que o vírus se reproduz a uma taxa exponencial (sua propagação em nível celular segue as formas de contágio descritas no nível dos organismos), ela migra, impelido pela *contraofensiva dos anticorpos* do organismo hospedeiro. Para passar de um organismo a outro, ele precisa (condição necessária) ter contato com outros organismos (por exemplo, os vions de criadouros na Dinamarca) ou com objetos de transferência. Na falta de contato, ele permanece preso no organismo hospedeiro. Ou ele é destruído pelos anticorpos, ou o organismo hospedeiro é que morre sob o ataque viral. Nesse caso, o vírus não pode mais se reproduzir. Ainda não sabemos por quanto tempo ele pode sobreviver em um hospedeiro morto.

3. O ator infectado, tornado infeccioso

Sempre que possível, evitamos as questões da doença, para nos restringirmos aos atores do contágio. Uma dificuldade descritiva é dada pelo fato de que o *ator infectado* e o *ator suscetível de ser infectado* são indiscerníveis enquanto não haja intrusão viral : o que os distingue é a presença do vírus no grupo infectado, e sua ausência no outro. Juntos, eles formam a totalidade da população em questão. No início do contágio, há poucos organismos infectados. Seu número aumenta às custas do grupo que não estava infectado. No final de uma epidemia, não há mais muita gente suscetível de ser infectada. *O ator coletivo infectado evolui em número*, sua identificação médico-física às vezes é difícil durante a epidemia, mas a oposição semântica é clara.

A designação *grupo infectado* pressupõe uma infecção realizada. Parece que o ator coletivo vírus se propaga por contiguidade no espaço de cada corpo individual. O primeiro espaço infectado é chamado *local de incubação (atualização do ator objeto)*. O ator viral se multiplica ali (*realização do sujeito*) e adquire a *capacidade* de se espalhar para o resto do corpo. O organismo hospedeiro, que havia sido fisgado e não havia reagido em contra-ataque, já desencadeou nesse momento a produção de anticorpos capazes de destruir o vírus. Uma reação excessiva do organismo pode produzir um ataque contra o próprio organismo : é uma das formas de complicação decorrentes da ação viral. Nesse caso, o vírus surge como um manipulador que *faz* o corpo *fazer* certas coisas.

Enquanto o organismo hospedeiro não produz anticorpos eficazes em quantidade suficiente, o vírus prospera em seu hospedeiro e não tem motivos para sair.

Assim, o corpo infectado não é infeccioso : é o portador não contagioso. Quando a existência do vírus é ameaçada pelo seu hospedeiro anti-sujeito, ele considera que esse último não seja mais um espaço objeto desejável (o hospedeiro só é desejável por um tempo limitado). *Ele se disjunge dele para se reproduzir em um outro organismo menos perigoso* : esse é o mecanismo de base do contágio. O destino dos indivíduos virais que permanecem no corpo infectado é serem destruídos pelos anticorpos, enquanto aqueles que saem têm uma chance de continuar a se reproduzir. Como o vírus não é um indivíduo, mas um ser coletivo, uma espécie, ele *continuará a viver* fora do corpo hospedeiro temporário.

Vimos que o estado contagioso é *limitado no tempo*. Ele também é *limitado no espaço* : o vírus não escapa pela pele, que é fechada para ele, mas pelos orifícios-limiaros de entrada e saída ligados ao sistema respiratório (parece que ele também é evacuado nas fezes, sendo esse mecanismo menos descrito). Ele é veiculado pela tosse, ato que o expulsa do corpo que se defende. O ator infectado pode tentar bloquear a saída do vírus evitando tossir, tossindo em um objeto descartável, assoando o nariz em um lenço descartável, usando uma máscara que impeça a projeção intempestiva do vírus... As mãos salpicadas de saliva têm o estatuto de *espaço de transferência intermediário*, é possível evitar contaminá-las (*cobrir a boca com o cotovelo ao tossir*) ou lavá-las, assim como desinfetamos maçanetas de portas. A tosse é desencadeada pelo vírus, que utiliza os mecanismos programados do corpo hospedeiro. O ator infeccioso é manipulado pelo ator infectante : sem contrato fiduciário, eles estão objetivamente nas posições de Sujeito manipulador e Sujeito manipulado. Convém ressaltar que essa forma de manipulação ocorre sem volição nem dever, segundo uma *lógica da programação*, identificada nos trabalhos de Eric Landowski.

4. O ator suscetível de ser infectado (infectável)

O ator coletivo suscetível de ser infectado é caracterizado inicialmente por uma ausência de querer relativa ao sujeito vírus (*não querer conjungir*), mas ele se orienta desde o início do contágio rumo a um querer contrário, aquele de evitar o sujeito vírus (*querer não conjungir*). No início do contágio, esse ator coletivo é quase coextensivo à população inteira, com exceção dos raros indivíduos infectados. Com a progressão do contágio, o número de indivíduos suscetíveis de serem contaminados diminui até que o contágio se torna difícil : esse é o fenômeno identificado por Ronald Ross em 1896, acerca da malária, a partir do qual Major Greenwood forjou a expressão *imunidade de rebanho* (*herd immunity*) no início do século XX. Em outras palavras, mesmo sem eliminar o agente patogênico, o contágio (propagação) cessa porque seu ator sujeito *não encontra mais* organismos para infectar, sua competência é limitada por um *não poder fazer*. Sem indivíduos infectáveis, o contágio termina ou passa a um estado latente, *virtual*, sem que a doença ou o agente patogênico tenham sido tratados clinicamente. A cura e a vacinação têm um outro efeito na população : ao garantir aos organismos a capacidade (*competência*) de enfrentar e destruir o agente patogênico, elas os fazem sair do grupo infectável para se unirem a um quarto grupo, o ator coletivo dos

organismos não suscetíveis de serem infectados. Isso evidencia um outro fato : os indivíduos infectados não permanecem eternamente infectados. Eles se curam, adquirindo imunidade, ou eles morrem.

A pele forma uma barreira contra a entrada do Covid-19 no interior do organismo. Ela equivale, na escala das interações humanas, a uma proteção material que proíbe a entrada (*não poder fazer*). As vias de penetração preferencial (locais do *poder fazer*) identificadas pelo vírus são as vias respiratórias (boca, nariz) e o canal lacrimal, todas levando ao local de incubação preferido do vírus : entre as fossas nasais e a garganta. A proteção dessas vias de acesso (equivalentes às soleiras das portas na arquitetura) e a evitação de contato (afastamento por distância) protegem o ator suscetível de ser infectado. Outros contágios passam por agentes intermediários ativos, como os mosquitos da Malária e da Zika, ou as pulgas de rato para a peste, cujas picadas *perfuram a barreira defensiva da pele* para chegar ao sangue suscetível de ser infectado.

5. Atores mediadores ou intermediários da contaminação

O vírus expulso de um organismo infectado não encontra necessariamente outro organismo para infectar. Nessa situação, ele se encontra em um espaço intermediário, onde ele pode permanecer um certo tempo esperando um organismo infectável. Como os espaços intermediários não permitem a reprodução do vírus, eles interrompem seu programa de base e se tornam um anti-sujeito passivo. Na medida em que os espaços intermediários permitem a sobrevivência do vírus, eles constituem um *adjuvante* passivo, *virtualizando* o sujeito, na espera de uma *atualização* pelo contato com um organismo infectável. A distância entre os organismos infectado e infectável constitui também um anti-sujeito passivo.

Estar *fora do alcance* do vírus em movimento parece ser uma excelente defesa contra esse último : ele não pode (*não poder fazer*) percorrer grandes distâncias. Daí se supõe que a gravidade o atrai e que ele cai : a gravidade terrestre prejudica o sujeito vírus, ajudando o anti-sujeito organismo, mas o resultado final depende das posições relativas do sujeito infeccioso e do sujeito infectável. Para o Covid-19, foi dito que a distância de proteção era de um metro, depois um metro e meio, depois dois metros para a variante britânica. Na verdade, a distância não é medida no vácuo, mas no ar, onde diversas correntes de convecção podem carregar (*adjuvante*) o vírus e aumentar o alcance de seu deslocamento.

Nós temos apenas uma vaga ideia do tempo de vida do Covid-19 fora de um organismo hospedeiro. Os ambientes úmidos e frios (como os matadouros) parecem prolongar sua vida fora do organismo, enquanto o calor e a seca parecem desfavoráveis. Água com sabão dissolve a membrana superficial do vírus e provoca sua destruição. As soluções alcoólicas têm um efeito nocivo contra o vírus. Não são barreiras, mas anti-sujeitos delegados. Os anti-sujeitos específicos são os anticorpos produzidos pelos organismos infectados : eles foram produzidos para destruir o ator sujeito infectante. Esses anticorpos explicam, afinal, a tendência do vírus de deixar o corpo infectado : se ele ficasse ali por tempo demais, ele seria destruído. A menos que ele destruísse o organismo hospedeiro, o qual

ele não pode mais utilizar para se reproduzir. O resultado da luta é violento, nas duas direções.

6. Mecanismos do contágio : transferência simples e transferências compostas

Os mecanismos de contágio evocados são similares no nível dos organismos e no nível das células, com o vírus saindo de um espaço infectado para penetrar um espaço infectável. Além da diferença de escala, os dois níveis oferecem ao vírus meios intermediários distintos : o espaço de transferência é orgânico no nível celular (líquidos corporais) e não orgânico no nível dos corpos vivos. Em ambos os casos, o patógeno não infecta tudo aquilo que encontra : ele realiza uma seleção entre infectável e não infectável. A seleção é baseada em uma fraqueza do sistema de defesa encontrado : no nível dos organismos, os atores objeto se deixam enganar pela invisibilidade do vírus ; no nível das células, essas se deixam fisgar pelas proteínas da coroa viral que possibilitam o atravessamento da membrana externa das células visadas. Para além desses mecanismos, *não sabemos nada sobre possíveis tentativas de infecção malsucedidas*. Há organismos resistentes que não sofrem com a presença do agente patogênico, o qual só é patogênico para outros organismos. Não infectáveis, eles são expostos ao ciclo do contágio sem sofrê-lo. Os insetos portadores da malária ou da peste não parecem afetados por tais doenças, embora sejam agentes transmissores. Esses mecanismos, em grande parte, escapam ao nosso conhecimento.

Voltemos à transferência do contágio. Dado que o vírus é um ator coletivo, e que as populações infectadas e infectáveis são também atores coletivos, as transferências do contágio apresentam um caráter múltiplo marcante e vários indivíduos são infectados em um curto intervalo de tempo. Esse aspecto numérico é quantificável, sendo evocado pelos jornais mais frequentemente do que o aspecto espacial do contágio. Ele é ainda mais fascinante por possuir um caráter exponencial. Mede-se experimentalmente a velocidade de propagação de uma epidemia no espaço social : a partir da contagem de casos infectados (dado numérico ou representação por curva gráfica), pode-se determinar um período ao final do qual o número de casos dobrou. Se a epidemia é lenta, o tempo de duplicação é longo. Se a epidemia é rápida, o tempo de duplicação é curto. Essa qualidade descritiva diferencia a contagiosidade das variantes de um mesmo vírus.

A duplicação do número de casos infectados se deve à iteração de sucessivas operações de propagação. A evolução quantitativa se assemelha àquela dos juros compostos na área financeira : o valor dos juros pode não ser elevado, mas a composição dos juros (a cada iteração, o valor de base não é mais o valor inicial, mas sim o valor resultante das repetidas aplicações de juros) produz um crescimento exponencial. Na falta de medidas de controle do contágio, o crescimento do grupo infectado só é limitado pela diminuição progressiva do número de casos infectáveis, e a curva representativa do contágio assume a forma de um sino, em que o supremo representa o *pico* da epidemia. As medidas que instauram

descontinuidades espaciais (distância ou barreira) rompem a cadeia de contágio, que desacelera dependendo da eficácia das medidas adotadas.

A abordagem quantitativa do crescimento do número de infectados passa pela noção do *número de Reprodução R*, desenvolvida por K. Dietz a partir dos trabalhos de G. MacDonald. R representa o número médio de indivíduos infectados por um indivíduo infectante. Se R for menor que 1, o número de indivíduos infectados diminui e o contágio acaba sendo suprimido. Se R for maior que 1, o número de infectados aumenta e o contágio se espalha. Ele se alastra mais rapidamente quanto maior for o valor de R, por meio da iteração, como nos juros compostos. Isso lembra a importância fundamental do número de iterações do contágio, ligado à velocidade de sua propagação.

Os cálculos sobre a propagação dos fenômenos contagiosos são fascinantes, mas eles alcançam uma complexidade considerável, sobretudo quando se lhes demanda um valor preditivo. O espaço que nos é dado para a publicação impõe limitar a ambição deste ensaio à abordagem espacial semio-narrativa.

7. A luta contra o contágio

A infecção viral acontece em duas escalas diferentes : a dos organismos individuais (transferência) e a das células (reprodução) no interior do organismo. Não temos informações suficientes relativas à biologia do vírus para empregar nossos conceitos analíticos no nível celular, mas a epidemiologia nos permite avançar no nível do contágio entre indivíduos. É aí que a abordagem espacial é eficaz, permitindo dispensar uma abordagem médica. Porque todo contágio humano pode ser controlado por medidas de evitação espacial : basta romper as cadeias de transmissão para interromper o contágio. Se a epidemia já começou no momento em que a ação seria desejável, é importante agir o mais rápido possível para conter as iterações do contágio, cuja composição tem um efeito exponencial. Quanto mais deixarmos o contágio se desenvolver, mais numerosos se tornam os locais de intervenções necessárias para interromper o contágio. Convém intervir nos locais de transmissão mais intensa. Não é necessário eliminar todos os patógenos para deter o contágio (hipótese de Ronald Ross, verificada inicialmente no caso da malária), basta atuar em um número mínimo de lugares, pois a diminuição do grupo dos “suscetíveis a serem infectados” faz o resto. O mecanismo não é médico, ele é próprio da propagação em ambiente fechado. Em termos semióticos, isso equivale a diminuir a competência do sujeito infectante (poder contaminar). *Não se atua sobre o vírus, mas sobre a sua modalidade do poder. A doença pode continuar a existir em sentido absoluto, em algum lugar em um reservatório discreto, mas não há mais contágio.*

À guisa de conclusão

Um dos primeiros resultados dessa análise é o da separação semântica entre doença e contágio. Nós mostramos que é possível tratar o segundo em termos de espaço sem ter competência para tratar a primeira. Ao longo da análise,

percebeu-se que o contágio é uma estratégia de vida para o vírus, um *programa de base* que inclui sua reprodução e sua propagação. O vírus tende a ocupar a totalidade do espaço social. Sua empreitada está objetivamente condenada ao fracasso : se o espaço social for ocupado, o vírus não poderá mais se propagar, ele será eliminado pelos anticorpos. O que diferencia os cenários possíveis é o número de mortes eventuais durante a epidemia. Em suma, todo contágio inevitavelmente acaba, mas ele é mais ou menos custoso em vidas. Gerir um contágio é, em primeiro lugar, diminuir o número de vidas perdidas e de afetações dolorosas e, em segundo lugar, diminuir os custos financeiros do combate. Em tal dinâmica, o vírus não é colocado como sujeito sintáxico, mas como anti-sujeito indesejável, antagonista. Antes da epidemia e suas medidas de segurança que rompem os contatos sociais, as pessoas não se davam conta da importância e da intensidade dos contatos constitutivos de suas vidas cotidianas no espaço social e no espaço físico.

De um ponto de vista metodológico, destacamos a relevância do espaço para a análise do contágio e a importância da noção de escala analítica, com a necessidade de três escalas superpostas : a do grupo humano, a do corpo humano e a das células do corpo humano. O vírus exige considerar o corpo humano como um espaço penetrável, em que a circulação é possível : trata-se de uma questão de escala. Destacamos também a importância da noção de ator coletivo, que deve ser ainda refinada para fazer avançar esse tipo de análise. Como o vírus não é um ser individual, é a espécie viral em seu conjunto que forma o vírus.

Muitas questões relativas ao vírus e ao contágio restam em aberto (por exemplo, a gestão do tempo por meio dos períodos de confinamento ou de toque de recolher). A única ambição desse ensaio foi elaborar alguns conceitos que permitem melhor compreender os fenômenos em curso.

Bibliografia

- Greimas, Algirdas J., “Analyse sémiotique d’un discours juridique. La loi commerciale sur les sociétés et les groupes de société”, Chambre de Commerce et d’Industrie de Paris, 1970, republicado em A.J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.
- “Les acteurs, les actants et les figures”, in Cl. Chabrol et J.-Cl. Coquet, *Sémiotique narrative et textuelle*, Paris, Larousse, 1973, republicado em A.J. Greimas, *Du Sens II*, Paris, Seuil, 1983.
- et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné des sciences du langage*, Paris, Hachette, 1979.
- Hammad, Manar, *Lire l’espace, comprendre l’architecture*, Paris, Geuthner, 2006.
- “Les parcours, entre manifestations non-verbales et métalangage sémiotique”, *Actes Sémiotiques*, 111, 2008.
- *Sémiotiser l’espace, interpréter architecture et archéologie*, Paris, Geuthner, 2013.
- Kucharski, Adam, *The rules of contagion*, Londres, Profile Books, 2020.
- Landowski, Eric, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005.

Résumé : A Semiótica do espaço foi originalmente concebida visando dar conta do sentido percebido pelas pessoas que se movem no espaço organizado pelos elementos arquitetônicos. A pandemia de Covid-19 propõe outro tipo de problema, visto que os seres humanos são passivos, enquanto o agente ativo é um vírus que se move de um corpo humano ao outro. O vírus deve ser analisado como um sujeito sintáxico, para quem os corpos humanos surgem como lugares cujo acesso é defendido por barreiras eficientes (pele), enquanto as aberturas de entrada (nariz, boca, olhos) têm atributos condicionais. O vírus sai dos corpos após a sua duplicação. Essa duplicação apresenta uma nova problemática semântica na identificação de um ator coletivo que atua como sujeito.

Mots clefs : actant, acteur collectif, anti-sujet, compétence, contagion, covid-19, espace, manipulation, modalités (pouvoir, vouloir), programmation, sujet, vouloir

Auteurs cités : Algirdas J. Greimas, Adam Kucharski, Eric Landowski

Plan :

Introdução

1. Apresentação dos atores implicados
 2. O ator infectante
 3. O ator infectado, tornado infeccioso
 4. O ator suscetível de ser infectado (infectável)
 5. Atores mediadores ou intermediários da contaminação
 6. Mecanismos do contágio : transferência simples e transferências compostas
 7. A luta contra o contágio
- À guisa de conclusão

Il gioco del rovescio : attori e attanti della pandemia

Pierluigi Cervelli

Università di Roma La Sapienza

Introduzione

Il dossier pubblicato nel precedente numero di questa rivista ha già elaborato importanti elementi di modellizzazione interazionale a cui possiamo riferirci per l'analisi semiotica della pandemia attuale. In questo quadro, vorrei riconsiderare i processi che si sono sviluppati in diversi paesi (e in particolare in due tra loro ben diversi, l'Italia e la Cina), dal punto di vista dei rapporti fra attanti e attori. La mia ipotesi è che per ogni modalità di interazione cui sono riconducibili le risposte statali alla pandemia sia possibile individuare un complesso di relazioni specifiche fra attori, che consenta di caratterizzare meglio ognuna delle strategie adottate e interdefinite nel quadro di una sociosemiotica delle interazioni.

Questa ipotesi nasce da una riflessione sulla natura attoriale non tanto degli agenti umani, ma dello stesso virus. Come ha notato Manar Hammad nel saggio presente in questo numero, il virus non può essere concepito che come un attore collettivo : una serie di infiniti e puntiformi soggetti che provocano l'infezione di massa e che — più o meno come le chiacchiere e il pettegolezzo studiati da Paolo Fabbri e Isabella Pezzini¹ — passano “di bocca in bocca” senza che se ne possa rintracciare l'origine e così passando si trasformano : è l'apparizione delle

1 Cfr. P. Fabbri e I. Pezzini (a cura di), *Voci e Rumori: la propagazione della parola*, Versus, 79, 1997.

varianti². Ma, dal punto di vista della relazione fra attori e attanti, ossia fra dinamica discorsiva e grammatica narrativa, la situazione si complica ulteriormente.

1. Il virus come attante : il *trickster* e l'attante-jolly

Come sostiene Hammad, una delle caratteristiche del virus come attore è che i soggetti infettati e quelli sani sono indiscernibili. Gli antisoggetti rispetto ai quali il virus è competente (per produrre l'infezione) e quelli invece rispetto ai quali non può agire come soggetto del fare (non è modalizzato secondo il potere) non presentano cioè nulla che consenta di differenziarli. Il virus quindi si comporta — senza alcuna volontà, per una logica “naturale” — di volta in volta come soggetto competente o incompetente, senza che sia possibile predire una regolarità. Nè è possibile predire l'intensità degli effetti della sua azione : pure se competente, i sintomi provocati possono essere ridotti al minimo, o avere effetti mortali.

Per questo il suo ruolo attanziale, in questo vero e proprio gioco del rovescio³, deve essere avvicinato alla figura del *trickster* a cui si riferisce Greimas e che Eric Landowski ha definito attante-jolly perchè, come nei giochi di carte, può assumere qualunque ruolo tematico e camuffare il suo ruolo attanziale⁴. Come il trikster, l'attante soggetto virus cerca di farsi passare per qualcun altro. Si fa passare per un attante incompetente nella grande maggioranza dei casi — se non a livello di infezione a livello di danneggiamento — ma poi, improvvisamente, in alcuni casi si mostra come un antisoggetto (rispetto ad un attante soggetto umano) non solo competente ma implacabile e mortale. Il dibattito sulle varianti ha anche a che fare precisamente con questa sua natura di trikster : esso cambia ruolo attanziale ma anche competenze modali relative al potere e di fatto le varianti sono sempre più contagiose. Questa funzione semionarrativa risponde anche della variabilità degli effetti del virus, ossia della sua capacità di provocare in maniera imprevedibile degli effetti estremamente gravi, prolungati o anche mortali, fra individui sani e nessun effetto, o solo leggerissimi effetti su altri, anche in condizioni di salute peggiori.

Di fatto questo configura due posizioni attanziali : quella di un antisoggetto potente, capace di uccidere — disgiungere facilmente gli attanti con cui interagisce dal valore della vita — o invece di non fare assolutamente nulla, ossia, di fatto, non comportarsi come antisoggetto ma forse addirittura come adiuvante, che col suo contagio privo di effetti, immunizza colui che tocca. Ma oltre a tutto questo esiste anche una dimensione che Greimas non aveva considerato, in cui il virus agisce come un trikster “di secondo livello”. Non solo cambia infatti continua-

2 M. Hammad, “A pandemia é uma questão de espaço”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

3 “Il gioco del rovescio” è il titolo, tradotto in lingua italiana, di una raccolta di racconti scritti da J. Cortazar, fra cui “Continuità dei parchi”, con cui Greimas apre *Dell'imperfezione*. I racconti hanno tutti la caratteristica di far sperimentare ai lettori la parete molto sottile che separa la dimensione fantastica dalla realtà, fino a quando l'una si rovescia improvvisamente e imperfettamente nell'altra, senza ridursi al suo opposto. Per questo mi sembra un'espressione particolarmente adatta per sintetizzare la dinamica attanziale propria della modalità di azione del coronavirus.

4 Sul trickster, cfr. A.J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976, pp. 48-53. Sull'“actant joker”, E. Landowski, *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010, pp. 83-84.

mente ruolo attanziale ma cambia anche i ruoli attanziali (indipendentemente dai ruoli tematici) dei soggetti con cui entra in contatto): trasforma i contagiati, malati e non malati (gli asintomatici, punto critico di qualunque prevenzione) *in proprie armi*. Chi viene infettato, e a maggior ragione in assenza di sintomi, assume il ruolo, a livello attanziale, di un aiutante o delegato del virus, ossia diffonde l'infezione, semplicemente approfittando, come ricorda Landowski nel presente dossier, dei comportamenti più spontanei della popolazione umana (riunirsi, abbracciarsi e così via). E paradossalmente, meno il virus è potente come antisoggetto più coloro che infetta diventano suoi delegati efficaci, capaci di permettergli di replicarsi e produrre così nuove varianti. Questa è la sua specificità come attante, difficile da concettualizzare al di fuori di un paradigma semiotico-strutturale, che ha reso estremamente difficile la reazione degli Stati e ha permesso le affermazioni che ne hanno negato l'esistenza stessa ("è una gripesinha", diceva del virus il capo di Stato brasiliano, prima dei 610.000 cittadini morti, secondo le stime ufficiali).

2. Le risposte

Ogni risposta alla pandemia può essere considerata come un macro-processo fatto di microprocessi : un programma narrativo di base che contiene, come sue condizioni di possibilità, una serie più o meno ampia di programmi narrativi d'uso. Facendo ampio riferimento alle analisi di Paolo Demuru, Franciscu Sedda e Eric Landowski, apparse in *Acta Semiotica* 1, rispetto alla tipologia e alla modellizzazione delle risposte statali al coronavirus, mi propongo di operare una "comparazione" delle varie strategie di interazione adottate dal punto di vista della relazione fra grammatica narrativa e sintassi discorsiva sottesa a ognuna di esse. Data la natura di attante-jolly del virus occorre rileggere la tipologia delle risposte alla pandemia alla luce degli *attori* che i vari discorsi politici e le varie strategie politiche (o *non strategie*, come quelle trumpiana e bolsonarista) hanno messo in campo rispetto alla loro grammatica attanziale. Le diverse strategie individuabili comportano infatti una diversa qualificazione degli attori pertinenti, dei rispettivi ruoli attanziali e delle connesse competenze modali. Dal punto di vista analitico, questo significa articolare insieme il modello di rilettura del percorso generativo del senso proposto da Francesco Marsciani con il modello delle interazioni discorsive elaborato da Landowski⁵.

⁵ Il modello del percorso generativo del senso riletto da F. Marsciani dalla manifestazione testuale alle strutture semio-narrative è il modello usato da Greimas nell'analisi del *Maupassant*. Marsciani esplicita come esso si basi sull'interpretazione del percorso generativo del senso come concatenamento, dalla superficie alla profondità, di livelli metalinguistici di astrazione del contenuto e propone di interpretare la loro relazione come correlazioni semisimboliche, condizioni di possibilità categorialmente motivate della relazione E/C. Si tratta dunque di un modello di sintassi generativa interna al testo. Il modello di Landowski è invece un modello tassonomico che ha la sua sintassi nella dinamica delle relazioni, di contrarietà, contraddizione e implicazione, fra i termini interdefiniti. Usarli insieme significa applicare l'ipotesi generativa ad ognuna delle forme di interazione potenziali individuate da Landowski, andando a stratificare il contenuto di ognuna di esse per poi poterlo comparare nei diversi livelli di profondità che lo costituiscono (e che traducono altre configurazioni testuali). Cfr. F. Marsciani, *Ricerche semiotiche 1. Il tema trascendentale*, Bologna, Esculapio, 2012. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; tr. it. *Rischiare...*, *op. cit.*

2.1. Manipolazione e democrazia : il caso italiano

Come ha sostenuto Landowski, il modello delle democrazie occidentali è molto difficile da definire secondo criteri politologici tradizionali. Esistono infatti sistemi politici molto diversi definiti come “democrazie” : le democrazie capitaliste occidentali classiche e quelle cosiddette popolari, ma ormai anche le *democrature*, democrazie svuotate della possibilità di scelta, che si diffondono in tutto il mondo. Perciò Landowski proponeva di definire la democrazia come sistema politico sulla base del *regime di interazione* che le sarebbe proprio, e lo identificava nella manipolazione, ossia nel regime in cui occorre convincere piuttosto che imporre⁶. La manipolazione è stata utilizzata come strategia per far rispettare il lockdown in molti regimi democratici, ed è stata adottata da tutte le maggiori democrazie europee, e anche — dopo un primo periodo di completo sbandamento — in Gran Bretagna (esemplare lo slogan *stay home, save lives*). In questo modello l'accento è posto sulla responsabilità individuale, un dover-fare accettato e autoimposto sulla base del sapere esperto, verso una serie di collettivi posti su una scala di generalità (lessicalizzabili come famiglia, comunità, collettività, società).

In questo quadro, l'attore diventato fondamentale è l'*esperto*, il virologo in questo caso, produttore di un discorso credibile capace di convincere e soggetto tematico competente dal punto di vista del sapere, mentre l'esponente politico lo era dal punto di vista del dovere e del potere. In Italia la sanzione di questo sapere esperto ha giustificato le misure, anche invasive, necessarie per il controllo del virus : libertà generalizzata di misurazione della temperatura (una forma di ingresso nel corpo proprio) ; limitazione della privacy con la registrazione delle presenze nei luoghi collettivi ai fini del tracciamento ; impossibilità di improvvisare o decidere all'ultimo minuto (con l'introduzione della prenotazione obbligatoria nei cinema e nei ristoranti, quando sono stati riaperti). Ma il sapere medico ha anche definito la tempistica della comunicazione sul Covid in Italia : i dati sulla malattia (numero di infettati e di tamponi fatti, numero di morti) sono stati aggiornati e comunicati dai mezzi di comunicazione, fin dalla fine di febbraio del 2020, con la regolarità quotidiana dei bollettini medici⁷.

Nel contempo, le norme di limitazione della libertà di spostamento sono state tematizzate come una rinuncia autoimposta, basata su una sorta di autovalutazione dei propri comportamenti (un esame di coscienza), e questo alla luce del tema della salute collettiva di un insieme il cui modello è la famiglia, più che della guerra⁸ o di uno “stato di eccezione globale” (come suggerisce E. Lan-

6 Cfr. “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.

7 La stessa cosa è stata fatta anche da un giornale come il *New York Times*, evidentemente promotore di una strategia di reazione diversa da quella del caso — negazione del virus e adozione di un comportamento come se il virus non esistesse — adottata dai decisori politici statunitensi per tutta la durata della presidenza di Donald Trump. Ma in Italia questo è avvenuto senza interruzione su tutti i media pubblici, e su gran parte di quelli privati, dall'inizio dei contagi in Italia.

8 I media italiani, almeno all'inizio, hanno al contrario tematizzato massicciamente il lockdown e l'epidemia come una forma di guerra.

dowski, forse pensando all’atteggiamento del presidente francese, E. Macron). Nella conferenza stampa del 9 marzo 2020 il presidente del consiglio Conte esordiva così : “Buona sera a tutti. Vi comunico che abbiamo adottato una nuova decisione, come Governo, su un presupposto : siamo ben consapevoli di quanto sia difficile cambiare tutte le nostre abitudini. Io stesso lo sto sperimentando per me. Con la massima comprensione quindi da questo punto di vista per tutti gli italiani. Capisco le famiglie, i giovani (...)”. Il presidente del Consiglio ha espresso attraverso l’uso di un “noi” inclusivo una proposta di interazione basata sulla *familiarità*, in cui il politico si pone come membro (appunto familiare) di un collettivo da cui non si distacca, adottando il modello dell’“eroe mediatore” definito da Landowski, che si basa sul trasposto passionale per influenzare il suo pubblico⁹.

In questo discorso la popolazione è intesa come una massa di attori interdipendenti, ossia come massa biologica e nel contempo morale. Il Presidente del consiglio Conte ha presentato le misure di lockdown, la notte stessa in cui sono state adottate, come un “sacrificio”, volontario di una parte della propria vita sociale per le persone fragili. Si tratta di una “mimesi” manipolatoria dell’aggiustamento, una forma di meta-interazione, in cui un soggetto convince un altro ad assumersi un compito — ossia opera da destinante — ma esso non ha contenuto completamente definito a priori : consiste nell’aggiustarsi ad un terzo soggetto (in questo caso gli anziani). Si tratta di un programma, di auto-manipolazione lo ha definito F. Sedda, che si presenta come una comunicazione che la società indirizza, nelle forme minime dei suoi componenti, a sé stessa. Da essa il premier non si separa anzi vi ribadisce la sua appartenenza : “Dobbiamo rinunciare tutti a qualcosa per il bene dell’Italia, e quando parlo dell’Italia parlo dei nostri cari, dei nostri genitori, dei nostri nonni. Lo dobbiamo fare subito e ci riusciremo solo se tutti collaboreremo e ci adatteremo subito a queste norme più stringenti. (...) Sono costretto a intervenire in modo ancor più deciso per proteggere tutti noi e soprattutto le persone più fragili e più vulnerabili”.

A differenza della modalità della programmazione, tesa, come si vedrà, solo a mostrare la propria implacabile efficienza, nel regime manipolatorio si è dunque messo l’accento sull’agentività e l’“inventività” dei cittadini (autori di cene e canti sui balconi, partite di tennis da un palazzo all’altro). E la stessa evidenza si è data alla mancanza di competenza — di risorse e di forze fisiche — degli attori del contrasto alla pandemia, patemizzando la comunicazione sull’operato dei lavoratori sanitari, in modo da suscitare le passioni dell’amirazione e della compassione, ma anche del dovere e dell’emulazione. Sempre nella conferenza stampa, il presidente italiano affermava infatti : “Noi tutti abbiamo una grande responsabilità, voi con me, voi cittadini tutti con me. Penso anche a tutti i medici, gli infermieri che sono in trincea in queste settimane e che lavorano senza sosta. Stanno facendo di tutto, con turni molto impegnativi per assistere e curare le

⁹ E. Landowski, *Présences de l’Autre. Essais de socio-sémiotique II*, Paris, P.U.F., 1997, cap. 7. Questa scelta si manifesta anche attraverso i canali di comunicazione scelti : sul canale Facebook personale del presidente anziché solo sull’account ufficiale del primo ministro.

persone contagiate dal coronavirus. Oggi nel prendere queste misure dobbiamo pensare anche a loro, che rischiano, pensate, con grande gesto di solidarietà la propria salute per curare la salute del prossimo”.

Nello stesso momento in Italia iniziava una fase di rigida programmazione — il primo lockdown — che ha bloccato la diffusione del virus : si punivano con multe elevate, dandone ampia comunicazione sui media, coloro che lasciavano il proprio domicilio senza una ragione essenziale, ritenuta “valida”. In seguito, attraverso norme e appelli stringenti ma anche la trasformazione di certe forme di interazione prossemica, si è mantenuto un diffuso livello di attenzione sociale sulla pandemia. La funzione di destinante manipolatore si è diffusa in questo processo, all’intero corpo sociale, almeno riguardo all’invito all’adozione dei comportamenti di prevenzione, talvolta alla stigmatizzazione del loro non rispetto e alla diffidenza ricevuta e provata.

2.2. Il discorso populista sulla pandemia

Il regime della manipolazione contraddice fortemente il modello della *non-strategia* adottata da Usa e Brasile. La differenza è stata immediatamente visibile attraverso la squalificazione dell’esperto progressivamente adottata da Trump e dal suo entourage — semioticamente una negazione della competenza — verso il virologo Antony Fauci. Dal punto di vista dei ruoli attanziali, in questo discorso non c’è nessun portatore di competenza riconosciuto a priori, nessun destinante manipolatore o giudice che abbia l’autorità per dire cosa fare. Nella pandemia come nel contratto politico, il populismo opera una narcotizzazione del ruolo attanziale del destinante e della modalità di interazione contrattuale¹⁰.

In questo regime di interazione l’attore tematizzato, competente in quanto dotato di volontà — e non di sapere o saper fare — è l’*everyday man*, l’individuo singolare qualunque, destinatario dell’unico atto sanitario pubblico e gratuito negli USA per il Covid, un tampone, promesso dal Presidente : “Every American will have a tampon”, come disse Trump all’inizio della pandemia. Di conseguenza, il discorso populista mette in atto, ovviamente, una attorialità contraddittoria : valorizzando esclusivamente la scelta individuale, programmi narrativi opposti e financo assurdi sono entrambi consentiti. Questo origina una risposta ingovernabile su una scala generale, che produce la casualità come effetto globale di senso¹¹. Interagiscono così però i governanti stessi. Il futuro presidente Biden, ad esempio, avrebbe imposto le mascherine nei luoghi di proprietà del governo federale mentre il governatore repubblicano del Texas cinicamente ne interdiveva l’uso nelle scuole. Mentre i governatori degli stati brasiliani dichiaravano i lockdown, il presidente salutava i sostenitori stringendo la mano, esattamente come prima dello scoppio della pandemia. Trump ha incontrato i suoi sostenitori

10 Cfr. P. Cervelli, “La comunicazione politica populista : corpo, linguaggio e pratiche di interazione”, *Actes Sémiotiques*, 120, 2018.

11 Una scelta questa che ricorda gli slogan neoliberali di Margaret Thatcher : “Non esiste la società, ma solo gli individui”.

e persino i veterani 90enni della seconda guerra mondiale senza mascherina e rigorosamente senza distanziamento sociale.

Come non ricordare infine la teatralità delle scene in cui sia Trump che Bolsonaro, positivi al Covid, si sono tolti la mascherina per farsi riprendere dalle telecamere ? Perchè il presidente Usa ha affermato, a epidemia già esplosa, di non avere nulla contro coloro che indossano la mascherina, senza chiedere comunque mai di indossarla ? Perchè il suo discorso valorizza sempre le modalità del *non dover fare* : non propone nemmeno un contratto permissivo (dover non fare) ma semplicemente un non contratto.

L'uso delle figure del discorso religioso è coerente con questo individualismo estremo (quasi l'anarchia individualista che tematizzava Max Stirner¹²) : la presenza di un Soggetto della sanzione trascendente, sacro, “libera” gli attori individuali dall'obbligo di cooperare, o almeno di entrare in interazione fra loro, una interazione che, come visto, il virus stesso impone a causa del suo ruolo attanziale.

2.3. La “via cinese” : attanti e attori nella programmazione

Il modello cinese di risposta alla pandemia è interpretabile come una forma di programmazione, che anche altri paesi hanno adottato o a cui si sono avvicinati, da seguire senza esitazioni e senza variabilità individuale : un contratto dato per scontato e che non si può rescindere, e in quanto tale indifferente alla democrazia e alle sue strategie manipolatorie.

Conta piuttosto la corretta esecuzione, nel modo più veloce possibile, delle istruzioni ricevute. Si tratta di una strategia che è stata comunicata in modo esemplare sulla televisione cinese in lingua inglese CCTV, fin dallo scoppio della pandemia a Wuhan. L'accento programmatico era evincibile per l'attenzione pressochè esclusivamente centrata sulle istruzioni da seguire, sempre le stesse, indirizzate a un interlocutore anonimo, senza che sia possibile né discuterle né integrarle o modificarle.

L'invito a operare rivolto ai cittadini si configurava però come un asettico passaggio di competenze — ad esempio il sapere fare relativo alle norme igieniche — rispetto al quale nessun coinvolgimento patemico era necessario. L'accento non è mai sulla competenza del destinatario, piuttosto si ribadisce la fiducia nel soggetto sovraindividuale del fare, lo stato o il governo.

Questa comunicazione si è concentrata infatti, sin dai primi giorni della pandemia, sulla competenza (tecnica, pratica, scientifica) del potere che fornisce le istruzioni e sulla messa in scena dell'efficacia dell'azione degli attori delegati che le eseguono, “strumenti” della “guerra contro il coronavirus” (slogan più volte ripetuto nella campagna mediatica). Essi non sono tematizzati, come in Italia, come autori di sforzi eccezionali ma solo come operatori di un fare collettivo e sovraindividuale, richiesto del destinante sociale.

12 M. Stirner, *Der Einzige und sein Eigentum* (1844), tr. it., *L'unico e la sua proprietà*, Milano, Adelphi, 1979.

Attori e programmi discorsivi sono integrati così come meccanismi di un unico programma narrativo i cui oggetti di valore sono esclusivamente sovraindividuali (la salute e la ripresa dell'economia collettiva, essenzialmente). Nella tematizzazione bellica della emergenza sanitaria gli attori competenti del sapere medico sono mostrati in questa ottica come un collettivo, considerati come totalità partitiva e come ruoli tematici, mai come individui con un programma narrativo singolare o una individualità da valorizzare.

Ma gli attori di cui si mostra la competenza e l'efficienza non sono solo medici e ricercatori, sono anche funzionari, operai e ingegneri. Delle operazioni che agiscono contano la velocità e il risultato : si configurano come un "algoritmo comportamentale" complessivo, predeterminato dal sistema da cui promanano. Ogni azione così non ha più valore di quello di un qualunque "ingrediente" in un testo programmatico, che si deve solo "sposare" con gli altri ma non conta mai di per sé. Anche l'attore competente dal punto di vista del sapere, l'esperto medico, non ha (a differenza del regime manipolatorio) particolare preminenza rispetto agli altri delegati del destinante sociale. Piuttosto appare "militarizzato" : operatore di un fare che non si distingue dagli altri delegati che mettono in atto il fare governamentale. Il personale medico inviato a Wuhan è stato ripreso prima di partire per il "fronte" dove maggiore è la difficoltà sanitaria, politicizzato (saluta gli spettatori col saluto comunista sotto le bandiere del paese al vento) schierato (geometricamente compatto e reso uniforme dal camice) e pronto all'azione. Pronuncia all'unisono lo slogan "La Cina ce la farà"¹³.

Lo stesso slogan era immediatamente ripetuto anche nei servizi televisivi dalla voce off delle news : "La Cina riuscirà a vincere la sua guerra contro il coronavirus". È proprio il saper fare di questo attore collettivo — la Cina —, ossia la sua competenza di azione infinitamente superiore all'ordinario e all'individuo a essere magnificata. Ne è esempio il montaggio accelerato (mandato in onda, in time lapse, più volte al giorno) della costruzione del primo ospedale al mondo per casi Covid, realizzato in soli dodici giorni, lavorando 24 ore su 24. Ma manifestano la stessa capacità di performance anche le immagini dei membri dei comitati di quartiere che telefonano quotidianamente ai singoli cittadini chiedendo quale fosse la loro temperatura (in una versione moderna del controllo, cellularizzato, dei malati della peste).

A queste immagini della performance realizzata — la Cina ha sradicato in pochi mesi il coronavirus dal suo territorio — sono succedute rapidamente quelle della sanzione, espresse attraverso prima dalla testimonianza degli studenti durante il lockdown a Wuhan. Tutti stranieri, intervistati nelle loro camere in videochiamata, essi affermavano di stare bene e inevitabilmente terminavano le loro videointerviste con gli slogan "ufficiali" del periodo : "Forza Cina e La Cina

¹³ Questo "dispositivo" di tematizzazione è stato adottato anche dal presidente albanese Rama, quando ha inviato una delegazione di aiuti e infermieri in Italia, definiti "membri coraggiosi di una piccola armata di pace", parlando in italiano di fronte ai sanitari e alle televisioni albanesi schierati, per questo significativo gesto di solidarietà all'inizio del lockdown, concomitante al sequestro, in Repubblica Ceca, dei respiratori inviati dalla Cina verso l'Italia, e alle sarcastiche affermazioni di un presentatore televisivo britannico.

ce la farà”. E dopo qualche settimana, ancora durante la pandemia, ricordiamo le immagini dei bambini di Wuhan che tornano a scuola dopo il primo lockdown e delle procedure di sanificazione.

La popolazione scomparsa riappare, reificata, nelle rare immagini circolate in rete delle persone tirate fuori dalle case proprie a forza a Wuhan per ricoverarle negli ospedali Covid e nelle veloci notizie sulla condanna a morte della prima persona che ha violato il lockdown a Wuhan...

2.4. Fare la fila, o verso l'aggiustamento

Nelle politiche decise dai governi, non si è ancora evidenziata una strategia dell'aggiustamento. Al di fuori di una logica delle scelte politiche del governo, forse dovremmo cercare delle logiche di aggiustamento nelle scelte dei cittadini, forse unici attori pertinenti per una dinamica di aggiustamento.

Nel caso italiano, il fenomeno della fila come dispositivo spaziale é molto significativo. In Italia la fila non è una linea retta, come in molti altri paesi del mondo. In Italia la fila intesa come spazio di interazione non è cioè mai stata un sistema simbolico elementare che permetta immediatamente di riconoscere in modo puramente posizionale, monoplanare e programmato, l'ordine di successione degli elementi. La fila italiana fatta in piedi (con l'eccezione di luoghi specificamente regolati, come l'aeroporto o il supermercato), assume invece la forma di una radice che va in tutte le direzioni, per cui le persone si mettono in fila non solo dietro, ma quasi sempre a lato di qualcun altro. Fino al Covid e al primo confinamento di marzo, gli italiani hanno sempre fatto delle file talmente irregolari da un punto di vista spaziale che era necessario ricorrere al linguaggio verbale (o ai numeratori elettronici, operatori di programmazione) per capire l'ordine delle persone in coda, chiedendo ad esempio chi fosse l'ultima persona in fila al momento del proprio arrivo. In effetti per essere in fila in Italia bisogna entrare in relazione : che venga rivolto lo sguardo dal commerciante di turno o che si chieda agli altri dietro a chi ci si deve porre. Non è che gli italiani non sappiano o non vogliano fare la fila, è che essa, anziché un dispositivo programmatorio, è un dispositivo manipolatorio e dialogico : permette di donare il passaggio o passare avanti ad altri e per evitarlo obbliga a rivolgersi la parola, ossia a porsi come soggetti in interazione, anche solo per manifestare — spesso bruscamente — che si aveva la precedenza.

Ebbene, dal momento del primo lockdown, contrariamente alle loro abitudini prossemiche, gli italiani hanno cominciato a fare la fila mettendosi in riga (“mettere in riga” è in Italia una delle espressioni metaforiche usate per significare un richiamo all'ordine perduto e insieme l'imposizione di un atto di autorità), ossia considerando rispettosamente la posizione altrui nel quadro di una strategia della distanza. Credo che questo sia un fenomeno di aggiustamento perchè si è scelto di adottare la modalità che permetteva di considerare gli altri al momento dello stabilire la propria posizione : la presenza del virus ha impedito, anche volendolo, di fare del proprio programma individuale l'unico elemento degno di valore, nemmeno posizionale. Resta da capire quando in Italia ci si aggiusterà

con bambini e adolescenti, quelli che hanno sofferto il maggiore disagio psicologico per la pandemia e verso cui si è avuta la minore considerazione.

Conclusioni

Mi sembra interessante infine articolare fra loro, alle differenti scalarità di interazione, i programmi discorsivi e narrativi considerati. Nel modello programmatario, basato sulla delega, i soggetti delegati tuttavia non si accordano fra loro. È un destinante sociale sovraindividuale a stabilire la loro interazione e l'integrazione dei loro programmi, che non sono permessi se non conformi ad un programma collettivo. Il modello manipolatorio, anche nella versione dell'automanipolazione, articola invece un rapporto generale di tipo partitivo, io – noi tutti, in cui non c'è un programma narrativo unico da seguire. Ma coloro i soggetti interagenti o interdipendenti sono invitati alla rinuncia individuale a comportamenti che possono danneggiare il programma collettivo. Il destinante sociale non impone solo un obbligo ; contemporaneamente chiede la rinuncia volontaria al proprio poter fare in disaccordo con il livello collettivo dei programmi di interazione. Nel modello del caso, la modalità attuata principalmente dai governi populistici, non c'è un programma collettivo. Dato che non c'è più un'autorità destinante che possa sanzionare o manipolare non c'è più nessuna autorità riconosciuta e quindi nessuna credibilità possibile : i programmi possono così congiungersi o accordarsi incidentalmente, alla scala dei singoli individui, ma sono imprevedibili livello globale. Nell'aggiustamento infine, il programma e il valore a cui mira è co-costruito : a partire da programmi individuali, si inventa un soggetto plurale senza ricorrere a totalizzazioni predeterminate rispetto all'interazione stessa. Nella coppia, la triade o l'insieme di soggetti interagenti che ne deriva, ognuno contribuisce come singolarità non fusionale. Sorta di unione nella differenza, difficile da realizzare in una forma collettiva, sembra impossibile da programmare. Il suo spazio è forse quello dell'occasione più che della strategia ?

Referenze bibliografiche

- Cervelli, Pierluigi, “La comunicazione politica populista : corpo, linguaggio e pratiche di interazione”, *Actes Sémiotiques*, 120, 2018.
- Demuru, Paolo, “Caos, teorias da conspiração e pandemia”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Fabbri, Paolo e Isabella Pezzini (a cura di), *Voci e Rumori : la propagazione della parola, Versus*, 79, 1998.
- Hammad, Manar, “A pandemia é uma questão de espaço”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Greimas, Algirdas J., *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.
- Landowski, Eric, *Présences de l'autre*, Paris, P.U.F., 1997.
- *Rischiare nelle interazioni*, Milano, FrancoAngeli, 2010.
- “Politiques de la sémiotique”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.
- “Face à pandémie”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.

- Marsciani, Francesco, *Ricerche semiotiche 1. Il tema trascendentale*, Bologna, Esculapio, 2012.
- Sedda, Franciscu, “O vírus, os estados, os coletivos : interações semiopolíticas”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Stirner, Max, *Der Einzige und sein Eigentum* (1844), tr. it., *L'unico e la sua proprietà*, Milano, Adelphi, 1979.

Résumé : Considerando il virus come una sorta di “trickster”, l’articolo analizza le risposte statali alla pandemia sulla base delle relazioni fra attori e attanti coinvolti, mediante il modello semiotico delle interazioni proposto da E. Landowski. Per ogni modalità di interazione cui sono riconducibili queste risposte é possibile individuare un complesso di relazioni specifiche fra attori. Nel regime programmatorio, un destinante sociale sovraindividuale stabilisce tutte le interazioni. I programmi individuali non sono permessi se non conformi al programma collettivo. Invece il regime manipolatorio articola rapporti in cui non c’è un programma unico da seguire ma coloro che possono stabilire fra loro programmi interdipendenti sono invitati alla rinuncia a comportamenti che danneggerebbero il programma collettivo. Nel regime del caso, modalità attuata principalmente dai governi populistici, non c’è un programma collettivo. I programmi possono accordarsi incidentalmente sulla scala dei singoli individui, ma non a livello globale. Nell’aggiustamento infine, il valore a cui si mira è co-costruito : si inventa un soggetto plurale. Ma se questo è possibile alla scala dei singoli individui, sembra difficile da realizzare, e soprattutto impossibile da programmare, a quella collettiva.

Mots clefs : attante-joker, caso, interazione, manipolazione, programmazione, trikster

Auteurs cités : Paolo Demuru, Algirdas J. Greimas, Manar Hammad, Eric Landowski, Francesco Marsciani, Franciscu Sedda

Plan :

Introduzione

1. Il virus come attante : il *trickster* e l’attante-jolly
2. Le risposte statali alla pandemia : attori e attanti
 1. Manipolazione e democrazia : il caso italiano
 2. Il discorso populista sulla pandemia
 3. La “via cinese” : attanti e attori nella programmazione
 4. Fare la fila, o verso l’aggiustamento

Conclusioni

Escalas do tempo*

Eric Landowski

Paris, CNRS – São Paulo, CPS

Introdução

Nos tranquilos anos 1970-80, em Paris, Greimas nos contava de vez em quando, em fragmentos, como havia atravessado a Europa, sob as bombas, durante o verão de 1944, depois de ter conhecido em seu país de origem, a Lituânia, por turnos, a ocupação soviética, a invasão nazista e novamente a chegada do exército soviético. E, como conclusão ou lição, ele nos dizia que o que nos faltou para compreender a vida, a nós os “jovens do pós-guerra”, era “uma boa pequena guerra”.

É claro que, por mais dramática que seja a atual pandemia, ela não tem nada que a aproxime dos indizíveis sofrimentos das duas guerras do século passado. Único aspecto talvez formalmente comparável : um efeito de estrutura na medida em que o que está acontecendo parece fazer parte, um pouco como uma guerra, de uma ordem de fenômenos de exceção suficientemente globais para afetar os aspectos os mais diversos de nossas relações ao mundo. Nessas condições, para nós as gerações que nunca tinham conhecido algo assim, e, em particular, nunca haviam visto outra coisa senão a paz (ao menos no ocidente, uma vez que os conflitos mais atrozes, exportados para outros lugares, seguiam-se sem parar), não seria a pandemia, *mutatis mutandis*, o equivalente a esta pequena guerra faltante, apta a nos fazer talvez perder algumas ilusões ?

* Traduzido do francês, “Echelles du temps” (E/C, no prelo), por Ana C. de Oliveira, com revisão do autor.

1. O que nos acontece

A julgar pelos testemunhos recolhidos pelas mídias, o que duravelmente dominou foi, em primeiro lugar, o sentimento de uma desregulação do tempo. Uma forma de indecisão ligada ao desaparecimento dos pontos de referência habituais e logo um vazio, acentuado pelo isolamento, substituíram os planos de trabalho regulados pela participação em atividades coletivas. Para alguns, talvez os mais favorecidos, instalou-se pouco a pouco uma nova rotina, vivida, em muitos casos, como mais constrangedora do que aquela de “antes”, mas que se suponha provisória, na espera — sem a menor certeza — de um retorno ao “normal”. E, da parte da população não refratária às restrições sanitárias, foi a sociabilidade mesma que, doravante mediatizada pelas telas, se transformou e desagregou. A agorafobia, próxima da misantropia, tornou-se uma forma elementar da prudência. Foi, portanto, o tempo de referência partilhado, o tempo em comum, que rapidamente se desintegrou.

Em termos semióticos, passou-se assim de um pólo categórico ao seu contrário. O tecido contínuo do espaço se fragmentou em todos os níveis, tanto na escala geopolítica quanto no plano de nossas idas e vindas cotidianas. O burburinho da sociedade baseava-se na continuidade de funções produtivas devidamente programadas e na fluidez de redes de intercâmbio ao longo de circuitos familiares. E, de repente, é a distância que prevalece, as barreiras, a opacidade, o deslocamento, a suspensão. Com isso, avulta-se a ameaça, agora palpável, de uma descontinuidade pura, dramática e definitiva : a todo instante, a despeito das precauções, o acidente, a doença, a morte podem ocorrer aleatoriamente.

*

Aleatoriamente ? Por pura coincidência ? — Como na guerra, milhares de pessoas são mortas. Mas na guerra não se diz que é por acaso. Por trás da “má sorte”, que “quis” que um fosse alcançado e não o seu vizinho, todos sabem que há o “inimigo”. Do mesmo modo, será o vírus nosso inimigo em tempos de paz ? Questão semioticamente delicada. Para o vírus, o desenvolvimento da doença que desencadeia sua penetração no corpo é uma necessidade vital, pois ele não viverá (por sua própria conta) e nem se reproduzirá (para o benefício da espécie) a não ser sob a condição de que a infecção local se confirme e que, a partir daí, por contágio, ela se propague. Ora, mesmo fortuitos do ponto de vista individual, encontros em série que constituem a condição de um processo vital para toda a espécie “adversa” podem dificilmente ser considerados como uma simples série de coincidências. Contudo, não é por isso que podemos dizer que se trate de encontros subjetivamente “desejados” e “premeditados” pelo outro, pois (a etologia o confirma), diferentemente de um soldado inimigo, um vírus não quer e nem calcula nada.

Porém, tudo, nesses encontros entre o vírus e suas vítimas, nos dá a impressão de objetivamente estar lidando com outros tantos compromissos marcados — compromissos unilaterais, certo, como são sempre (no outro sentido) os que

os homens marcam com os animais ao usar armadilhas para capturá-los¹. Um bom caçador de armadilhas, mesmo na ausência de rastros, sabe, ou pelo menos “sente” (sabe “intuitivamente”) que a lebre passará por onde ele coloca suas armadilhas². No lugar combinado, a lebre, sem saber, é esperada, ela tem compromisso. É uma *emboscada*. Do mesmo modo, tudo se passa como se, do alto de sua árvore, o carrapato estudado por Jacob von Uexküll “soubesse” tão bem quanto o caçador (e contrariamente à telha que, pronta a cair do teto, não sabe de nada, em qualquer sentido, do transeunte que será sua vítima) que um dia um animal de sangue quente passará por baixo do galho de sua árvore : ele tinha, por assim dizer, *marcado um compromisso* com o dito animal (que, evidentemente, pode muito bem ser humano) sem que este soubesse³. E em um número de vezes suficiente para assegurar ao carrapato a perpetuação de sua espécie, o mamífero que lhe convém não falhará. Em um sentido meio metafórico, seria possível dizer que, da mesma forma, o vírus “sabe” que, ao se deixar pairar em sua gota nas correntes de ar, ele acabará encontrando o nariz (não vedado) ou a boca (não coberta) de que ele necessita.

O caçador, o carrapato e o vírus têm em comum o fato de serem atores ao mesmo tempo *inativos e pacientes*⁴. Mas enquanto os dois primeiros se contentam em deixar passar, imóveis, o tempo que for necessário para que a presa esperada se apresente, o vírus se deixa levar no ar ao encontro de sua vítima, sob o risco de se perder. Para viver e se multiplicar contaminando por meio de encontros no espaço, as táticas temporais, as “cronopolíticas” são, portanto, diversas. É, em parte, isso que explica que do mesmo modo que se tem armadilhas mais ou menos “inteligentes”, há também, entre os micro-organismos, e notadamente entre as variantes de uma cepa viral, predadores diversamente “competentes” (segundo uma acepção outra que na virologia, na qual, salvo engano, o adjetivo refere-se à capacidade de replicação e não à estratégia de conjugação preliminar).

*

Na sua acepção semiótica, ao (meta)termo *intencionalidade* corresponde um leque de modalidades muito amplo, desde o querer “consciente” e “refletido” (mais ou menos !) dos “sujeitos de razão” até a *necessidade vital* que guia os organismos vivos na sua maior variedade⁵. Neste sentido, o vírus (como as amebas, segundo o que outrora dizia Greimas) possui uma “alma”. Isso equivale a postular heurísticamente (e não ontologicamente) que o comportamento dele é orientado por algo que, sem ser propriamente uma “motivação”, constitui, sintaticamente,

1 Cf. E. Landowski, “Pièges. De la prise de corps à la mise en ligne”, *Carte Semiotiche*, 4, 2016.

2 Cf. M. Detienne e J.-P. Vernant, *Les ruses de l'intelligence. La mètis des Grecs*, Paris, Flammarion, 1974.

3 Cf. J. von Uexküll, *Milieu animal et milieu humain* (1956), Paris, Payot, 2015. E. Landowski, “Etat d'urgence”, in V. Estay (éd.), *Sens à l'horizon*, Limoges, Lambert-Lucas, 2019.

4 Por oposição à família dos *ativos agendados* (tipo formiga), e outros. Cf. “Etat d'urgence”, *art. cit.*

5 Sobre a pertinência do conceito de intencionalidade no que diz respeito às plantas, cf. G. Grignaffini, “Appunti per una sociosemiotica del giardinaggio”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.

o seu equivalente. A este título, a estratégia viral, embora ela apresente antes de tudo (como o conjunto das dinâmicas biológicas) regularidades características dos processos programados, pode ser descrita, sociossemioticamente, como dependendo de uma sintaxe fundada não unicamente sobre o princípio de regularidade, nem o da álea, mas também, sob certos aspectos ou de um certo ponto de vista, sobre um princípio de intencionalidade no sentido largo que se acabou de indicar, e, por conseguinte, de uma problemática da *interação* (e não da coincidência)⁶.

Por isso mesmo, embora nosso atual vírus “coroadado”, como todos os seus pares, não “deseja” nenhum mal a ninguém, compreende-se que ele possa ser tomado por um anti-sujeito que, em virtude do princípio vital que o anima, assume o papel de um “agressor”, de um “inimigo”. Especialmente porque, contrariamente à telha que cai do telhado e se torna homicida porque provavelmente não era inteiramente idêntica às outras amostras de sua espécie (por exemplo, é possível que ela não tivesse sido fixada tão solidamente como suas vizinhas), se o vírus infecta é porque isso constitui uma sequência capital no programa de vida comum a *todos os indivíduos* de sua espécie. No primeiro caso, a relação fortuita que liga pontualmente os protagonistas é uma relação singular, de indivíduo a indivíduo, enquanto no outro a conexão que se estabelece entre os vírus e sua vítima é uma ocorrência particular da relação *entre dois coletivos*, duas espécies. Portanto, é compreensível que se tenha recorrido à imagem da guerra com tanta frequência para falar sobre a pandemia.

*

Passar do sem-sentido, ligado ao que é visto como puro acaso, para um início de significação tem implicações diretas no que diz respeito à problemática semiótica da temporalidade. De um lado, há o tipo dos acidentes que podem acontecer quando se passeia na cidade a pé, sem o capacete que, ao que parece, em breve será legalmente exigido para a “nossa segurança”. Acidentes infelizes ou, às vezes, felizes, eles apenas constituem acontecimentos pontuais aleatoriamente espalhados ao longo de uma temporalidade por assim dizer neutra. Sua concatenação não faz sentido. Se há quem considere que, por se repetirem, tais acidentes podem se tornar “significativos”, argumentamos que, se parecem assim, é porque, na verdade, já se pensa implicitamente que não são mais fortuitos e que, ao contrário, de algum modo não imediatamente reconhecível, eles constituem atos motivados ou programados. Salvo esse tipo de caso, a temporalidade — o fluxo do tempo — não é uma dimensão pertinente no que diz respeito aos fenômenos aleatórios. Com efeito, embora o cálculo de probabilidade permita estabelecer regularidades estocásticas, o acaso, que por definição escapa de toda determinação, também sai fora de qualquer controle pelo tempo. Em todo e qualquer período da história, na mesa de jogo, quer se jogue por uma hora ou

⁶ A propósito da distinção entre “interação” e “coincidência”, cf. *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014, seção 6.3.

uma noite inteira, o ás de espadas pode se repetir cem vezes, bem como nunca se mostrar.

As epidemias virais são de uma ordem inteiramente outra. Estas são processos nos quais a temporalidade constitui uma dimensão obviamente essencial — tanto quanto a espacialidade. A razão disso é que intervêm aí dinâmicas baseadas, no todo ou em parte, em relações significantes entre várias formas de necessidade vital ou de intencionalidade. O resultado é que, a partir do momento em que a doença assume certa escala, ela coloca em evidência um fragmento da história das relações entre comunidades microbiologicamente interdependentes — uma história de muita longa duração e carregada de sentido⁷.

2. A discordância dos tempos

Mas, se a presente crise dá a ler uma história imemorável das relações entre espécies, pode-se realmente dizer que se trata de um momento de exceção? Crises comparáveis devem ter se repetido muitas vezes. No entanto, se uma exceção, mesmo repetida, pode, em uma pequena escala focalizada no mais próximo, parecer acidental, anormal, “excepcional”, vista de mais longe ela se torna um fenômeno iterativo banal, previsível, “normal”. Sabendo que os vírus apareceram bem antes de todos os ancestrais de nossos precursores e que eles sobreviverão aos últimos *homo sapiens*, ver o episódio atual como um acontecimento singular é apenas uma ilusão devida à escala temporal que nós adotamos.

Chamemos esta escala de *mesoscópica* considerando que se trata daquela que adotamos quando nos colocamos como observadores e partes atuantes no meio ou no centro da totalidade espaço-temporal. Por definição, ela só permite ver as evidências mais próximas: de um lado o que provamos pessoalmente, em particular o medo da doença, ou seus sintomas, vividos, dependendo do caso, como pequenos incômodos ou como um terrível suplício; de outro lado, o que observamos nos arredores: uma catástrofe sanitária e, gradativamente, uma calamidade econômica, política, social etc. A escala *microscópica* é aquela dos processos fisiológicos e patológicos, domínio da medicina e, especialmente, da biologia celular, objeto de investigação científica reservada a um número limitado de pesquisadores. E finalmente, pertencem ao nível *macroscópico* os determinismos ecológicos suscetíveis de explicar o surgimento da doença na história das relações entre as espécies.

Virologia no nível da célula, patologia naquele do corpo individual e do corpo social, ecologia no dos coletivos vivos e de seu ambiente: essas três ordens estão, do ponto de vista espacial, em uma relação de englobamentos sucessivos, do menor ao maior. E eles também estão em uma relação de integração temporal. O micro-tempo das relações entre células e vírus possui seu próprio ritmo e seus

⁷ A temporalidade é também um parâmetro de primeira importância no que concerne a um tipo de coincidências não aleatórias (como são os “verdadeiros” acidentes), mas combinadas, planejadas, “programadas”, quer dizer onde a coordenação temporal entre subprogramas é uma necessidade primordial, e também no que concerne ao regime interacional do “ajustamento” entre os atores, que privilegia as relações sensíveis e, por esse fato, confere às variações rítmicas um papel crucial.

ciclos específicos, dos quais depende o meso-tempo da doença (tanto em termos de patologia individual quanto de crise da sociedade), nível no qual ele mesmo só se torna verdadeiramente inteligível quando integrado na macro-temporalidade de uma “história natural” de duração infinitamente maior.

*

Deixaremos de lado o nível “micro” por causa de total ignorância pessoal nesta área. E no que diz respeito a muito longa duração, uma reflexão que se sustente exigiria um trabalho transdisciplinar em relação com as ciências dos ecossistemas que vai além do escopo deste panorama⁸. Resta o nível intermediário. Não lhe faltam peculiaridades semioticamente intrigantes.

A pandemia foi inicialmente entendida, “mesoscopicamente”, como um momento de tensão passageira : alta intensidade, mas, felizmente, de curta duração... imaginava-se. Claro, foi necessário por um momento isolar, “confinar”-se, mas “em três meses”, dizia-se (talvez seis, no máximo), iríamos “como antes” passear do outro lado do mundo. Todavia, como se sabe, a crise logo se mostrou duradoura, e mesmo mais e mais, sem diminuir a dolorosa tensão ; ao contrário, a morosidade da situação só a acentuou. Forte intensidade (com pequenas variações ao longo do tempo e dependendo da região) e longa duração : eis um caso que, teoricamente, seria de exclusão aos olhos de um semioticista do tipo “tensivo”, para quem intensidade e duração evoluem quase necessariamente em proporção inversa uma da outra⁹. É que a semiótica tensiva leva em conta, se é que nós a compreendemos bem, somente a variação quantitativa : quanto mais alguma coisa é intensa, menos esta seria durável — e quanto mais é fraca ou relaxada, mais poderia durar. Experimentalmente, nada é menos seguro. As dores as mais fortes não são sempre, lamentavelmente, as mais passageiras. E as exaltações as mais passionais não são forçosamente as mais efêmeras. Há no pano de fundo desta visão quantitativo-tensiva — quantum de tempo que dura *versus* quantum de energia que se perde — uma espécie de filosofia do desgaste e do “tudo cansa, tudo passa”, que dificilmente convence. Seria a duração o único e necessário determinante de todas as mudanças de estado ? Basta o “tempo passar” para que se vá de uma euforia intensa para uma disforia intensa, ou vice-versa, passando-se, deve supor, por um estado de indiferença ? Pelo que tem de mecânico, uma tal lógica da quantidade relembra as leis da termodinâmica, mas parece se aplicar mal à dinâmica real dos “estados de alma”, tanto individuais quanto coletivos.

Hoje, de qualquer forma, enquanto a “pequena guerra” ameaça tornar-se uma nova guerra de Trinta Anos (ou de Cem Anos ?... sem fim, quiçá ?), não parece que a intensidade do sofrimento moral, social e físico tenha diminuído.

8 A esse respeito, ler C. Calame, “L’homme en société et ses relations techniques avec l’environnement : ni nature, ni Gaïa”, *Les Possibles*, 26, 2020.

9 Sobre a “implacável relação inversa”, cf. C. Zilberberg, *Elementos de semiótica tensiva*, São Paulo, Ateliê Editorial, 2011, p. 68 e passim.

Uma dor ao mesmo tempo *intensa* e *crônica* é, aliás, algo clinicamente conhecido. E a (sócio)semiótica se mostrou capaz de tratar desse tipo de caso¹⁰. Talvez seja um oxímoro, mas é, de fato, isso o que vivemos : uma *crise, que dura*.

*

Outra estranheza, essa em forma de contradição. Por um lado, o vírus emerge claramente como uma potência tirânica que impõe em todos os lugares seu próprio tempo. Ao tornar as pessoas contaminadas contagiosas durante um determinado número de dias, ele as obriga a isolar-se durante o período correspondente, ou ao menos aquele que se julga necessário pelas autoridades com base nas recomendações epidemiológicas. Na busca pela cura, depende também do seu capricho o momento das operações médicas a serem tentadas ao longo do tratamento. No plano coletivo, é ele que, em função das “ondas” sucessivas de sua propagação, determina o ciclo de fechamentos e de reaberturas dos lugares públicos, entre outras coisas. E, finalmente, na falta de remédio, é ele quem fixa a duração da vida daqueles que atinge.

Mas, inversamente, o vírus depende em grande parte, senão inteiramente, do tempo de suas vítimas potenciais. A esse respeito, o mais estranho é que as pessoas, ao observá-las de fora, parecem ter, na sua maioria, uma única preocupação : acelerar ao máximo o ritmo da propagação. Da parte de um pequeno número de chefes de Estado ou de governo, é uma política deliberada : agem como “mecenias” do vírus, trabalhando a favor dele, desvalorizando todas as medidas de proteção ou fazendo o possível para atrasá-las (especialmente no que diz respeito às vacinas). De acordo com a interpretação menos incriminadora possível, eles almejam atingir a médio prazo o limiar da imunidade “de rebanho”, *qualquer que seja* o “custo” humano¹¹. E a população segue na mesma direção, aparentemente impulsionada por todo um conjunto de motivações que poderiam sem dúvida ser classificadas com a ajuda do modelo elaborado por Jean-Marie Floch¹². A motivação “prática” comanda a reabertura urgente dos locais de trabalho, inclusive as escolas ; a motivação “utópica” ou existencial exige o direito de rezar em coro na igreja ; a motivação “crítica” e calculadora, ou seja política, chama as aglomerações em massa na rua para manifestar ; e enfim, a motivação “lúdica” convida ao reencontro de todos, a “fazer a festa” entre amigos, em família, no estádio¹³. Em resumo, subjetivamente, o vírus é declarado o inimigo, mas, objetivamente, nós agimos como seus adjuvantes.

10 Cf. M. Peluso, *Il senso della sofferenza. Narratività e forme di vita nelle strategie di gestione del dolore*, doutorado em semiótica, Scuola Superiore di Studi Umanistici, universidade de Bolonha, 2012.

11 Cf. J.R. Batochio, criminalista e deputado no Senado brasileiro: “Não é genocídio, mas crime contra a humanidade”, *O Estado de São Paulo*, 30 de maio de 2021, p. 2.

12 Cf. J.-M. Floch, “La maison d’Epicure”, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995, pp. 149-152.

13 A propósito das escolas, das igrejas e dos estádios enquanto lugares de co-presença perdidos, ver, in *Acta Semiotica*, I, 1, 2021, M. Leone, “Critique sémiotique de l’enseignement numérique”, R. Alves, “Igrejas fechadas : rezar na pandemia” e P. Vasconcelos, “Estádios vazios : o torcer em pandemia”.

*

Um outro traço que ressalta dos testemunhos difundidos pela imprensa é que para a maioria das pessoas entrevistadas (incluídos aí alguns ministros... da saúde), o termo mesmo “pandemia”, palavra erudita mesmo que tenha se tornado de uso corrente, não evoca nada mais do que a ideia muito vaga de um mal tentacular cuja natureza lhes escapa e, até mesmo, cuja própria existência carece de provas. Se a palavra parece carregada de um poder de sugestão quase mítico suficientemente poderoso para suscitar a inquietação e, em alguns, verdadeiras angústias, a noção que ela designa fica cognitivamente confusa demais para aclarar e motivar a coletividade no seu conjunto. Isso, paradoxalmente, a despeito de uma informação pletórica e de inúmeras figuras didáticas de seu princípio ativo, o vírus. De um lado, a imagem meio científica, meio fantasmagórica de um pequeno monstro patogênico ; de outro lado, o nome genérico de um mal sem rosto ; e entre os dois, sem conexão clara entre esses planos, uma vida cotidiana sujeita a precariedades sem precedentes e, ao mesmo tempo, a restrições que, também para muitos, parecem arbitrarias.

Nessas condições, nada, no plano do imaginário cultural partilhado, predispõe a enxergar o fenômeno em sua globalidade e sua historicidade. Em vez disso, o que está ocorrendo é visto confusamente como uma espécie de maldição atemporal e ininteligível, “caída do céu”. E no plano da experiência vivida, o que cada um prova no dia a dia não permite, tampouco, apreender o que se passa como um todo inteligível. A percepção, fragmentária, não vai além da apreensão dos efeitos pontuais induzidos pelas mudanças que o processo acarreta em todos os níveis : perda da presença do outro quando ocorre a morte, perda da proximidade com os outros, perda do emprego, perda de renda, perda da liberdade de ir e vir, de se reunir e, conseqüentemente, mas não menos crucial aos olhos de grande parte da população, de se divertir como bem entender.

3. Prospectiva e desilusão

Em decorrência, vemos a amplitude do discurso da lamentação (contra a má sorte) e da recriminação (contra o poder público). O que é considerado por alguns como medida de prudência a médio termo, ou de salvaguarda a mais longo prazo, ao ser interpretado por outros na escala temporal de curto prazo (que anda de mãos dadas com a escala espacial do que é próximo, em outras palavras, da vista curta), aparece essencialmente como *privação*. Enquanto em geral lamenta-se as perdas mais dramáticas com resignação na medida em que não dependem de decisões humanas, as restrições que resultam de medidas preventivas e afetam a vida cotidiana, embora exijam por comparação apenas pequenos “sacrifícios” temporários, são denunciadas como escândalos insuportáveis e frustrações inadmissíveis.

“Maldito ano !”, se queixam os que, confundindo os tempos ou não admitindo a ideia de que possam ser distintos, desejariam para sempre a “normalidade” de outrora, inclusive em um presente de exceção — que dura.

*

Em tempo “normal”, em tempo de paz, o tempo passa sem pressa, por assim dizer descontraído, como se tivesse durado desde sempre (sem anterioridade) e para sempre (sem posterioridade) : paira-se em uma “duratividade” vivida como sem bordas, em uma espécie de eterno presente, do qual se esquece o momento originário e se tem maior dificuldade em pensar o fim. No entanto, mesmo tais períodos — nos quais a “paz perpétua” parece uma realidade desse mundo — têm um fim. Mas um fim tão pouco esperado que, quando sobrevem, seu advento toma o valor de um “acontecimento”, produzindo o efeito de uma fratura, de um *acidente insensato*.

Em contraste com esses períodos apaziguados, sem memória nem premonição, os tempos intercalados de exceção têm uma data de nascimento memorável, aquela de um acidente inaugural : um dia a guerra foi declarada (ou o país foi invadido), um dia, uma alta autoridade declarou o estado de pandemia (ou o primeiro caso de contaminação foi anunciado). E, contrariamente, aos períodos “de cruzeiro”, vividos como se fossem imutáveis, os tempos de exceção são direcionados ao seu término final, que é visto agora como o oposto de um acidente : como uma vitória que será obtida somente por grandes esforços contra o provocador do acidente, cujo poder danoso se trata de neutralizar. O tempo de exceção pandêmica é, portanto, ele também, o de um combate, incerto, e que, ao lado da inteligência organizacional e das virtudes da resistência, mobiliza antes de tudo o gênio científico. Só este torna a liberação previsível, estatisticamente calculável, quase programada — lá, pelo menos, onde o pensamento e o conhecimento não são considerados politicamente suspeitos, como é o caso em muitos países (“emergentes” ou, também, que já “emergiram”).

*

E o momento da vitória, momento que vai marcar o fim da crise e prefigurar o “depois”, será aquele não de uma brusca ruptura, como foi o acidente que a desencadeou nos primeiros dias, mas, imagina-se por antecipação, aquele do retorno progressivo a um estado no qual o “normal” será essencialmente o mesmo que “antes” da pandemia.

→ *o tempo suspenso : uma duratividade serena vivida como ilimitada*

→ “o acidente”, insensato porque de repente ele produz uma ruptura

→ *o tempo de exceção, tempo de combate esticado rumo seu término*

→ “a vitória” (ou um compromisso), final programado,
idealizado como promessa de retorno, ou de superação

→ *o tempo suspenso, nova duratividade “sem limites”*

Contudo, é também possível que no lugar de um retomo ao estado anterior, o “depois” que se antecipa assumam a forma de uma ultrapassagem, de uma espécie

de salto para frente. Pois não são raros aqueles que, por serem bons dialéticos, visionários ou humanistas inveterados, acreditam menos na concepção cíclica do “eternal retorno” e mais na ideia de um futuro radiante, de uma sociedade que, moralmente edificada pela prova, privilegiaria doravante os belos valores de “solidariedade”, de “diálogo”, de respeito às “diversidades” de qualquer tipo etc. Isso assemelha-se um tanto às “boas resoluções” de nossa infância. Desde já, o Mal pertence ao passado. — “Nunca mais isto !” — Como se, doravante, a humanidade, melhorada pela experiência, pudesse apenas mostrar-se para sempre virtuosa. Visto sob esse prisma, os infortúnios de hoje tornam-se o preço de um aprendizado moral e a garantia da felicidade para amanhã. Portanto, o que estamos vivendo não é exatamente uma pequena guerra — é um pequeno (muito pequeno) apocalipse, condição e promessa da regeneração¹⁴.

*

Infelizmente, não se vê em lugar nenhum o menor indício político, social ou econômico que justificaria um tal devaneio místico-filantrópico. Certamente, inventar do zero uma moral consoladora imaginando belos dias no horizonte (milagres do progresso tecnológico ajudando) é uma maneira como qualquer outra de dar um sentido a um vivido difícil e de aparência ininteligível. Mas uma tal moralização vai exatamente no sentido oposto do que se teria podido esperar da provação : o fim de algumas ilusões no plano coletivo. Ao invés disso, relançando um dos temas escatológicos dos mais convencionais, a promessa de um futuro sereno e sorridente tende somente a reforçar a alienação dos espíritos. Em contrapartida, ela coaduna-se perfeitamente com o apelo ao pronto reinício do aparato de produção e com o convite a um novo desabrochar de um estilo de vida enganosamente chamado de *pós-consumista*¹⁵, embora se saiba que tanto um quanto o outro são ecologicamente devastadores e, portanto, aceleram a vinda das próximas calamidades sanitárias (ao mesmo tempo que são socialmente catastróficos).

Nessas condições, é difícil discernir o que a experiência terá trazido de positivo em termos de visões de mundo coletivamente partilhadas. Porém, mesmo assim, no nível mais limitado que interessava a Greimas na época em que se dirigia aos próximos, pode-se dizer que ele tinha razão : para nós, testemunhas implicadas e, no caso, analistas, esta pseudo guerra nos terá efetivamente feito perder pelo menos *uma* ilusão — aquela (bem ingênua, é verdade) de ter acreditado por um momento que a prova, tão dura para a maioria, bastaria para fazer retroceder certas formas de obscurantismo. Não, foi o contrário ! Os populistas se superaram em populismo, os terraplanistas em terraplanismo e, aproveitando da oportunidade, os governantes corruptos inauguraram combinações e manobras sem precedentes. E assim por diante.

14 Cf. F. Galofaro, “Apocalyptic features of political discourses about the pandemic”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.

15 Ver, no presente número, o dossiê sobre esse assunto.

Conclusão

Eis uma lição lituana : a prova não transforma ninguém, nem os indivíduos, nem os povos, mas traz à luz “o que eles são”. Como dizia o nosso teórico do belo gesto, é na crise, momento da verdade, face ao afrontamento, que cada um revela “o que tem na barriga”!¹⁶ Então, não é muito surpreendente que no mundo inteiro, face a uma terrível hecatombe, uma parte considerável da população se tenha mostrado preocupada antes de tudo com a preservação de seus interesses a curto prazo, muitas vezes exibindo, de boa ou de má fé, um puro, simples e oportuno negacionismo a título de “justificativa”¹⁷. O cálculo político, o preconceito ideológico, o fanatismo religioso — três formas da mesma raiva suicida de crer contra todas as evidências — passam ao largo do conhecimento.

Do ponto de vista das ciências sociais, esta é uma lição amarga e, para toda forma de prospectiva política, um ensinamento que não se poderá negligenciar.

São Paulo, 15-31 de maio de 2021

Referências bibliográficas

- Alves, Rafael, “Igrejas fechadas : rezar na pandemia”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Batochio, José Roberto, “Não é genocídio, mas crime contra a humanidade”, *O Estado de São Paulo*, 30 mai 2021.
- Calame, Claude, “L’homme en société et ses relations techniques avec l’environnement : ni nature, ni Gaïa”, *Les Possibles*, 26, 2020.
- Detienne, Marcel et Jean-Pierre Vernant, *Les ruses de l’intelligence. La mètis des Grecs*, Paris, Flammarion, 1974.
- Floch, Jean-Marie, “La maison d’Epicure”, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995.
- Fontanille, Jacques, “La mauvaise foi : une dénégation qui fait sens”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Prépublications du séminaire, 2011.
- Galofaro, Francesco, “Apocalyptic features of political discourses about the pandemic”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Greimas, Algirdas J. “O belo gesto”, in V. Abriata e E.M. Nascimento, *Formas de vida : Rotina e acontecimento*, Ribeirão Preto, Coruja, 2014.
- Grignaffini, Giorgio, “Appunti per una sociosemiotica del giardinaggio”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Landowski, Eric, *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.
- “Pièges. De la prise de corps à la mise en ligne”, *Carte Semiotiche - Annali*, 4, 2016.
- “Etat d’urgence”, in V. Estay (éd.), *Sens à l’horizon*, Limoges, Lambert-Lucas, 2019.

16 Cf. A.J. Greimas, “O belo gesto”, in V. Abriata e E.M. Nascimento, *Formas de vida : Rotina e acontecimento*, Ribeirão Preto, Coruja, 2014, assim como a correspondência e os ensaios de Greimas em lituano, analisados por Arūnas Sverdiolas em “Algirdas J. Greimas’s Ego”, *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.

17 Além da imprescindível reflexão de Jean-Paul Sartre (*L’être et le néant*, Paris, Gallimard, 1943), para tudo saber, semioticamente, sobre a má fé, cf. J. Fontanille, “La mauvaise foi : une dénégation qui fait sens”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Prépublications du séminaire, 2011.

- Leone, Massimo, “Critique sémiotique de l’enseignement numérique”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Peluso, Marina, *Il senso della sofferenza. Narratività e forme di vita nelle strategie di gestione del dolore*, doutorado em semiótica, universidade de Bolonha, 2012.
- Sverdiolas, Arūnas, “Algirdas J. Greimas’s Egology”, *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.
- Uexküll, Jacob von, *Milieu animal et milieu humain* (1956), Paris, Payot, 2015.
- Vasconcelos, Pedro, “Estádios vazios : o torcer em pandemia”, *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- Zilberberg, Claude, *Elementos de semiótica tensiva*, São Paulo, Ateliê Editorial, 2011.

Résumé : Viral epidemics are processes in which temporality obviously constitutes an essential variable. But different time scales must be distinguished. To see the current pandemic as a singular event is but an illusion due to the “mesoscopic” timescale we are embracing. There is a microscopic scale — that of physiological processes —, a mesoscopic scale, which only allows to see the closest evidence, and a macroscopic scale, that of the ecological determinisms which explain the emergence of the disease in the history of the relationships between species. The article focuses on the mesoscopic level and highlights some semiotic specificities of today’s experience : a temporal suspension, the threat of pure, dramatic and final discontinuity, the behavior of a virus that appears to have “intentionality”, a strong intensity coupled with a long duration, a time of exception, drawn to a final end, and a victory which will only be achieved with great effort.

Mots clés : acidente, acontecimento, coincidência, compromisso, duratividade, intencionalidade, motivação, temporalidade

Auteurs cités : Marcel Detienne, Jean-Marie Floch, Algirdas J. Greimas, Arunas Sverdiolas, Jacob von Uexküll, Claude Zilberberg

Plan :

Introdução

1. O que nos acontece
2. A discordância dos tempos
3. Prospectiva e desilusão

Conclusão

Política, magia, semiótica : como resistir ao populismo autoritário e suas fantasias conspiratórias

Paolo Demuru

Universidade Paulista

A Lina
Unu mundu bellissimu pro tene

*Como ch'est su filu ordidu
A bois toccat a tèssere,
Mizzi chi poi det essere
Tardu s'arrepimentu;
Cando si tenet su bentu
Est prezisu bentular**

Francesco Ignazio Mannu
Su patriotu sardu a sos feudatários

Introdução

Este texto está organizado em duas partes. Na primeira parte — *pars destruens* —, intitulada *Desmontes*, analiso um aspecto específico dos “populismos conspiratórios” de “ultradireita” do século XXI : a sua dimensão mágica e contagiante,

* *Agora que a teia está urdida, / A vocês cabe tecer. / Pois tardio pode ser / o arrependimento. / Quando se tem o vento / É preciso debulhar.*

relativa aos encantos e êxtases que eles são capazes de proporcionar. Em seguida, ainda no âmbito de uma crítica desconstrutiva, questiono as falácias do assim chamado *debunking*, termo que define a confutação, por meio de dados objetivos e argumentos lógicos, das narrativas populista-conspiratórias : notícias falsas, crenças pseudocientíficas e/ou qualquer discurso não fundado em evidências devida e cientificamente comprovadas. Em outras palavras, procuro fazer um “desmonte” das mais comuns práticas de “desmonte” do populismo conspiratório. Defendo que uma crítica dos populismos conspiratórios do século XXI fundada apenas em amostras de dados e silogismos, além de soar esnobe e pedante, raramente convence alguém e mudar de opinião, por quão fora da realidade estas possam ser.

Na segunda parte, a *pars construens*, intitulada *Recriar*, busco algumas pistas que possam ser úteis para facejarmos o populismo de ultradireita e seus encantos conspiratórios. Alego que, enquanto estudiosos dos processos de produção de sentido, podemos e devemos contribuir a construir novas táticas para enfrentá-los. Ora, essas táticas não podem ser tão-somente da ordem do racional. Por isso é preciso, em primeiro lugar, recriar as práticas de desconstrução do populismo conspiratório, especialmente quando essas almejam ter algum impacto fora dos recintos acadêmicos. Como repete há tempo Wu Ming, o coletivo de escritores italiano autor, entre outros, dos romances *Q, 54, Altai*, é necessário que o *debunking* preserve o mesmo encanto que elas produzem em seus destinatários¹. Um pouco como fazem os ilusionistas que, ao revelar os truques por trás de suas mágicas, continuam maravilhando e envolvendo emocionalmente seu público.

No entanto, não é possível limitar-se a desconstruir, ainda que magicamente, as fantasias conspiratórias que imperam, hoje, mundo afora. Paralelamente, é preciso ignorá-las, sair de suas fronteiras, contar outras histórias. Se não quisermos que elas continuem circulando e tendo visibilidade, devemos deslocar o campo discursivo da disputa política. O que implica, antes de tudo, deixar de falar delas. Pois falar delas, ainda que seja para criticá-las, ajuda a fixá-las na cabeça das pessoas. Como já alertava há tempo o linguista norte-americano George Lakoff, quando digo a alguém “não pense no elefante”, a primeira coisa em que a pessoa vai pensar é o elefante². Por isso é preciso fazer das negações, afirmações, transformar os “nãos” em “sins”. Imaginar outros mundos. Recriar os que já existem. Reposicionar-se. Reinventar o espaço do debate público ocupando-o com novas narrativas que eludam o adversário, suas pautas e suas provocações.

Antes de começarmos, alguns esclarecimentos necessários e desnecessários. Chamo aqui de “populismo-conspiratório” a conexão íntima e profunda entre os discursos populistas e conspiracionais que povoam o mundo contemporâneo. Ambos caminham, hoje, lado a lado. O populismo divide a sociedade em dois

1 Wu Ming 1, *Q di complotto. QAnon e dintorni. Come le fantasie di complotto difendono il sistema*, Roma, Edizioni Alegre, 2020.

2 G. Lakoff, *Don't think of an elephant. Know your values and frame the debate*, White River Junction, Chelsea Green Publishing, 2004.

grupos contrapostos : o “povo” e as “elites”. Da mesma maneira age o conspiracionismo, segundo o qual existem dois grupos de pessoas : os “conspiradores” (notadamente, as elites) e as “vítimas da conspiração” (notadamente, o povo). Os líderes populistas hodiernos, aliás, têm feito um uso maciço de narrativas conspiratórias para contar ao eleitorado de seus respectivos países “como” e “porque” as elites “corruptas”, “moralmente depravadas” e “globalistas” são contra o “povo” e os “cidadãos de bem”. Por meio do conspiracionismo, eles têm se consolidado, assim, como figuras “anti-sistema”, homens “autênticos” que encarnam à “vontade do povo”, construindo um espelhamento recíproco entre eles e as “pessoas comuns”. Como todo mundo, os líderes populistas conspiratórios também são — ou melhor, se dizem — vítimas do establishment, dos poderes ocultos, das facções que governam, secretamente, o mundo. A consequência destas narrativas foi a difusão, no seio da opinião pública, de suspeitas sobre o funcionamento do régime democrático, instituições públicas e privadas, políticos tradicionais e autoridades científicas³. Uma praxe antiga, mas que, hoje, com a explosão da pandemia de Covid-19, tornou-se ainda mais difusa.

Nas primeiras duas décadas do século XXI, essa postura político-ideológica tem sido adotada principalmente por movimentos, líderes e partidos do campo da “ultradireita” (*far right*), para usarmos a definição de Cus Mudde⁴. Conforme aponta o autor, o campo da ultradireita engloba movimentos, líderes, partidos, ideologias e pautas da “extrema direita” e da “direita radical”, bem como, sempre segundo sua terminologia, subculturas como a *alt right* norte-americana. O termo “extrema direita” designa posições que rejeitam explicita e inteiramente a democracia liberal, como no caso do nazismo alemão, do fascismo italiano e das ditaduras militares sudamericanas. A direita radical aparenta aceitar a essência da democracia (ou seja, o voto), mas se coloca abertamente contra alguns pilares da democracia liberal, como, por exemplo, os direitos das minorias, a separação entre poderes, o papel das instituições judiciárias. A *alt right*, surgida nos Estados Unidos como um fenômeno prevalentemente online, compreende “um conjunto de ideologias de ultradireita, grupos e indivíduos cuja crença central é que a ‘identidade branca’ está sob ataque por forças multiculturais que se servem do politicamente correto e da justiça social para ameaçar os brancos e sua civilização”⁵. Enquanto forma e experiência política prevalentemente digital, a *alt right* diz respeito também a uma questão de “estilo”, pois sua identidade é associada às práticas discursivas das redes sociais, como a *trolagem*, o *meme*, a provocação, o ultraje, o escárnio, a paranoia. Paranoia, aliás, que configura um dos pilares do pensamento conspiracionista⁶.

3 M. Butter, *The nature of conspiracy theory*, Cambridge, Polity Press, 2020.

4 C. Mudde, *The far right today*, Cambridge, Polity Press, 2019.

5 De acordo com a definição do *Southern Law Poverty Center* : <https://www.splcenter.org/fighting-hate/extremist-files/ideology/alt-right>.

6 R. J. Hofstadter. “The paranoid style in American politics”, *Harper’s Magazine*, 77-86, November 1964 ; U. Eco. *I limiti dell’interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990 ; Y. Fechine, “Passions et présence dans le populisme numérique brésilien”, *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.

Como sempre, as coisas se misturam entre si. Há traços de extrema direita na direita radical e vice-versa. Os temas e as estratégias discursivas da *alt-right* perpassam constantemente os dois campos. Trump e o trumpismo, Bolsonaro e o bolsonarismo, Orbán e orbanismo, Salvini e o salvinismo, bem como narrativas conspiratórias como *QAnon*, *A grande substituição* e o *Globalismo* — aos quais me apoiarei para elaborar minhas reflexões —, são, por exemplo, fenômenos que apresentam traços de cada uma das “direitas” acima descritas. Por isso prefiro utilizar, neste texto, o termo, mais compreensivo, de “ultradireita”.

Passando ao desnecessário, do qual reivindico, no entanto, toda a importância, quero dizer que a estrutura e o temário deste artigo se inspiram àqueles de *Da Imperfeição*, última obra de Algirdas Julien Greimas, semioticista lituano radicado na França, falecido em 1992⁷. Publicado em 1987, o livro consta de duas partes : a primeira, intitulada *Fraturas*, explora os acidentes estéticos que quebram a rotina do dia a dia, proporcionando frêmitos de maravilha nos sujeitos que os vivem. Tais eventos, no entanto, são efêmeros. Logo depois, a vida retoma o seu curso habitual, caracterizado, muitas vezes, pela usura e perda de sentido dos hábitos cotidianos. Daí o termo “fraturas”, que capta e traduz a fugacidade do momento sublime e extático propiciado pelo advento do inesperado. A segunda, intitulada *Escapatórias*, interroga-se sobre como tornar tais experiências mais douradoras. Sobre como fazer para reinventar cotidianamente o cotidiano, de modo que possamos aprender, quando preciso, a fugir das tentativas de programação, dessemantização e domínio de nossas existências⁸.

Vislumbra-se aqui a possibilidade de repensarmos os modos e os espaços da crítica semiótica do social, bem como sua função pedagógica, terapêutica e política, no sentido mais amplo do termo. “Ressemantizar a vida trocando ‘os signos por gestos’”, nos incitava a fazer Greimas em *Da imperfeição*⁹. É hora de levarmos essas palavras mais a sério.

Foi tendo isso em mente que formulei os títulos das seções que compõem este ensaio, atribuindo-lhes diferentes estatutos gramaticais. Enquanto aqueles da primeira parte (*destruens*) são todos substantivos — *desmontes*, *encantos*, *ratiosuprematismo* —, os da segunda (*construens*) são verbos : *recriar*, *sensibilizar*, *inventar*. A intenção é ressaltar tanto a urgência de transformar nossas análises em ações, quanto a abertura e a incompletude que estes atos têm que preservar. Recriar é um predicado em devir. Não há, nem há de haver, nele, nada de acabado ou previamente definido.

Mais uma razão para esta escolha : usei verbos porque não são acabadas as ideias que apresento. Pelo contrário, são caminhos a serem feitos, desbravados, desviados, ramificados. Juntos. Porque se há algo que a semiótica sempre nos ensinou é que toda identidade, seja aquela de uma palavra, de uma ideia, de uma pessoa ou de um grupo de pessoas em carne e osso, define-se exclusivamente

7 A.J. Greimas, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 ; tr. port. *Da imperfeição*, São Paulo, Hacker, 2002.

8 Sobre essa interpretação constructivista do livro (por oposição à leitura mais comum, de índole “romântico”), cf. E. Landowski, “*De l'Imperfection : un livre, deux lectures*”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

9 *De l'Imperfection*, *op. cit.*, pp. 83-90.

a partir das relações que estes entretêm com seus pares e ímpares, isto é, com aqueles aos quais se parecem e dos quais diferem. Antes das relações que tecemos não somos nada. Sem tecer relações — inclusive com quem não pensa como nós — não vamos para lado nenhum.

1. *Pars destruens* — Desmontes

1.1. Encantos

O sucesso dos atuais populismos de ultradireita só pode ser entendido se levarmos em consideração um aspecto muitas vezes esquecido por seus analistas : a dimensão *mágica* do engajamento individual e coletivo que eles proporcionam¹⁰. O mesmo vale para as narrativas conspiratórias às quais os líderes populistas aludem frequentemente em suas falas : *QAnon*, segundo a qual uma cabala de pedófilos satanistas, da qual fariam parte, entre outros, Hillary Clinton, Barack Obama, George Soros, Tom Hanks, Hollywood de modo geral, Celine Dion e Marina Abramovič, estaria decidindo secretamente os destinos do mundo ; *A grande substituição*, cuja tese é a de que poderes fortes e ocultos estariam implementando a substituição de europeus e norte americanos brancos por parte de povos oriundos da África e do Médio Oriente ; as teorias antivacinas, seja aquelas contra a Covid-19, seja outras ; as teorias sobre a “Vírus Chinês” e a “Plandemia”, que defendem que a pandemia do novo coronavírus eclodida em Wuhan no fim de 2019 tenha sido planejada pelo governo chinês e/ou outros entes poderosos não identificados. E a lista poderia continuar.

O populismo conspiratório de ultradireita do século XXI seduz menos pelo viés argumentativo e mais pelo viés emotivo-passional¹¹. Pode-se dizer que ele “encanta”. Encanta de maneiras diversas, e sob múltiplas perspectivas, chamando em causa diferentes aspectos da experiência humana e da vida em sociedade. Antes de tudo, ele encanta porque produz, naqueles que se engajam em suas tramas, o que Umberto Eco chamava, ao refletir sobre o comportamento dos adeptos do conspiracionismo, o “excesso de maravilha”¹². Toda narrativa conspiratória, diz Eco, funda-se na suposta existência de um segredo. Um segredo que irá proporcionar, a quem conseguir desvendá-lo, fascínio e prazer. Os seguidores de *QAnon* que descobriram que havia um projeto de domínio global traçado por uma seita de satanistas pedófilos, e que Trump havia sido eleito para combatê-la, foram tomados por um “excesso de maravilha”, no qual se tornaram rapidamente viciados. Nos meses e nos anos seguintes, toda vez que encontravam novos “indícios” e “provas” que pareciam confirmar sua cren-

10 Uma exceção é a pesquisa de Giovanna Parmigiani. G. Parmigiani, “Magic and Politics: Conspiratoriness and COVID-19”, *Journal of the American Academy of Religion* 89(2): 506–529, 2021, <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfab053>.

11 L. Bianchi, *Complotti. Da QAnon alla pandemia. Cronache dal mondo capovolto*, Roma, Minimum Fax, 2021. P. Demuru, “Conspiracy theory, messianic populism and everyday social media use in Brazil : a glocal semiotic perspective”, *Glocalism, Journal of Culture, Politics and innovation*, 3, 2020.

12 U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, op. cit., p. 87.

ça, a maravilha aumentava. A cada nota que “Q”, o usuário anônimo de 4chan cujo primeiro post na rede deu início a QAnon, soltava sobre a “tempestade” (*the storm*) que Trump estaria preparando para varrer os inimigos dos EUA, desencadeava-se uma acalorada busca ao “indício”, a um “sinal” que, nas falas do ex-presidente, teria confirmado a teoria. Dito de outro modo, ainda com as palavras de Eco, quem pensa e age com base em uma mentalidade conspiracionista tende a “superinterpretar” o que se apresenta diante de seus olhos¹³. Para que tudo, de uma forma ou outra, se encaixe em sua história. Para que tudo, de uma forma ou outra, a confirme.

Cito um exemplo emblemático : o papel que o número 17 tem na narrativa de QAnon sobre o Trump “salvador da pátria”. Em um dado momento, os *qanons*, como são chamados os seguidores de QAnon, perceberam que a “Q” era a décima-sétima letra do alfabeto. A partir desta “maravilhosa” descoberta, iniciaram a reparar que, coincidentemente, havia uma presença “redundante” do número 17 nos discursos e nos *tweets* de Trump¹⁴. O mesmo vale pelas teorias sobre a “Plandemia”, que traçavam uma correspondência entre o “fato” — logo desmentido — de Wuhan ter sido a primeira cidade no mundo inteiramente coberta pelo 5G, e a emergência do novo coronavírus em seu mercado do peixe. “Nada é como parece. Nada acontece por acaso. Tudo está conectado”. São esse os três pilares que definem o conspiracionismo e as “teorias” que eles produzem¹⁵.

Vale ressaltar que, para que o encanto e a maravilha continuem vivos, o jogo da descoberta não pode parar. Por isso os segredos nos quais se funda o conspiracionismo são sempre segredos vazios. Porque se o segredo for revelado por inteiro, o jogo acaba. Por isso, mesmo quando as previsões catastróficas de quem anuncia o fim do mundo não se realizam, o discurso conspiratório continua vivo. Porque o segredo vazio que o sustenta é preenchido com novos ingredientes narrativos que reanimam a história.

Semioticamente, pode-se então concluir que as narrativas conspiratórias promovidas hoje pela ultradireita populista são discursos “hermético-hermenêuticos” que, para serem percebidos como “verdadeiros”, têm que parecerem “segredos”¹⁶. Segredos com uma alma dúplice e paradoxal, pois se, de um lado, eles têm que ser continuamente descobertos de modo a alimentar “o excesso de maravilha” que a própria busca pela “verdade” promove, do outro não podem ser revelados “por inteiro”. Toda narrativa conspiratória tem que alimentar a dúvida, levando seus seguidores a encontrarem, ligando os pontos, a “verdade”. Não por acaso, Bolsonaro e seus filhos exortam continuamente seu público a “duvidar” e “tirar suas conclusões” : para implantar a suspeita sobre as mano-

13 U. Eco, *ibid.*, e *id.*, *Interpretazione e sovrainterpretazione*, Milano, Bompiani, 2002.

14 <https://www.forbes.com/sites/jackbrewster/2021/01/20/we-all-got-played-qanon-followers-implode-after-big-moment-never-comes/?sh=545369033a06>.

15 M. Butter, *The nature of conspiracy theories*, *op. cit.*

16 A.J. Greimas, “Le contract de véridiction”, *Du Sens II*, Paris, Seuil, 1983. (Tr. port., *Sobre o sentido II*, São Paulo, EDUSP-Nanquim, 2014).

bras ocultas das elites e alimentar o jogo, gratificante e encantador, da caça e da descoberta dos “fatos reais” atrás das “aparências”¹⁷.

São essas as razões pelas quais teorias da conspiração como QAnon foram definidas, por alguns, como um “jogo” e, em particular como um *Alternate Reality Games* (ARG, *Jogo de Realidade Alternativa*), ou um *Live Action Role Playing* (LARP, *Jogo de Interpretação ao Vivo*). Os primeiros misturam a experiência online e aquela da realidade do dia a dia. São jogos cujo principal objetivo é desvelar mistérios através de indícios que os jogadores encontram na vida real. Ou seja, algo muito próximo à busca de provas, indícios, conexões e correspondências acima descritas.

Os segundos são jogos de representação e interpretação de papéis, ou, dito mais simples e diretamente, “jogos de fazer de conta jogados por adultos”¹⁸. O desenvolvimento do LARP não segue um roteiro preestabelecido e não possui um final fechado. Pelo contrário, seu bom êxito depende da capacidade dos jogadores de se “ajustarem” entre si e trilharem caminhos inusitados, que possam levar a finais inesperados¹⁹. Um pouco como aconteceu, para voltarmos ao nosso caso de estudo, com a invasão do Capitólio de Washington do dia 6 de janeiro de 2021 por parte dos seguidores de QAnon e outros grupos da ultradireita norte-americana, todos devidamente mascarados. Pensemos, a este propósito, em Jacob Chansley, mais conhecido como Jake Angeli, o “Xamã de QAnon”. Lembra de seu corpo tatuado com símbolos oriundos da mitologia nórdica, o chapéu com corna e a cara pintada com as cores da bandeira estadunidense? Eis um exemplo emblemático do porquê QAnon pode ser considerado, sim, um LARP. Ou melhor, uma mistura de um ARG com um LARP, já que, nela, a experiência online e no mundo real se alternam sem fim. Um jogo que Chansley e todos aqueles que invadiram o Congresso dos EUA parecem ter levado excessivamente à sério.

É com base nessas considerações e analogias que Wu Ming 1 propôs mudar, em seu livro *Q di complotto. QAnon e dintorni. Come le fantasie di complotto difendono il sistema* (“Q de complô. QAnon e além. Como as fantasias de conspiração defendem o sistema”), a expressão “teoria da conspiração” com “fantasia de conspiração”. O termo teoria, pois, é ainda carregado de logicismo e idealismo filosófico, e, justamente por isso, não consegue captar a dimensão “imaginativa”, “mágica” e “fabulosa” do conspiracionismo contemporâneo. Daqui a esco-

17 Como nos seguintes tweets : “Bolsonaro e Haddad cotados na Lava-Jato. Tirem suas conclusões!” (<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054888224219381763>) ; “O FORO DE SP está mais ativo do que nunca : Assista e tire suas conclusões” (<https://twitter.com/jairbolsonaro/status/1054888224219381763>) ; “A esquerda diz pregar a democracia e os direitos humanos... Tire suas conclusões mais uma vez” ([https://twitter.com/search?q=%22suas%20conclus%C3%B5es%22%20\(from%3Ajairbolsonaro\)&src=typed_query](https://twitter.com/search?q=%22suas%20conclus%C3%B5es%22%20(from%3Ajairbolsonaro)&src=typed_query)).

18 Agradeço a Tadeu Rodrigues Iuama, aluno do curso de doutorado em Comunicação da Universidade Paulista, por esta definição e remeto aqui à sua pesquisa sobre o LARP. Veja-se, em particular, T.R. Iuama, “Priori Incantatem : uma discussão sobre a colonização no Larp blockbuster”, *InTexto*, 49, 2020, pp. 209-304. “Liminaridade Lúdica : um olhar para o Larp a partir da ludoterapia”, *Souza EAD Revista Acadêmica Digital*, 26, 2020, pp. 79-91.

19 Sobre o conceito de “ajustamento” e o “inesperado”, veja-se E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; tr. port., *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.

lha, mais adequada, do vocábulo “fantasia”, que passarei, daqui para frente, a adotar²⁰.

Em nenhuma instância, no entanto, estamos diante de fantasias individuais. As fantasias de conspiração são obras coletivas, que só tem sentido se forem vivenciadas enquanto tais. Nas fantasias de conspiração, o que encanta não é a mera descoberta de indícios e provas que a tornam “real”, mas o fato de que se trará de uma experiência compartilhada. Como diria Landowski, o encanto proporcionado pelo populismo conspiratório deriva do contato e do contágio sensível que se constrói entre os membros de sua comunidade de adeptos²¹. *Where we go one we go all* (aonde vai um vamos todos), é um dos slogans de QAnon, que representa bem a importância, para seus seguidores, de estarem e agirem juntos.

Os caçadores de fantasias de conspiração constroem, portanto, em torno delas, suas identidades individuais e coletivas. Trata-se de um ponto central, que, infelizmente, os experts do *debunking* não entendem. Não entendem que ao “desmontar” as fantasias de conspiração não estão lidando apenas com “dados”, “fatos”, “evidências”, “notícias”. Estão lidando com pessoas. Pessoas complexas, com histórias diversas. Pessoas que têm paixões, sentimentos, afetos. Pessoas que se encantam e querem — como é seu direito — se encantar.

Como defende ainda Wu Ming 1, as fantasias de conspiração são uma panaceia contra a frustração, o desgosto e a raiva em relação ao mundo assim como ele é. O que é preciso entender é que elas se erguem a partir de “núcleos de verdade” que expõem a crueza do mundo em que vivemos: um mundo realmente desigual, governado com base em interesses econômicos e militares, onde existe, sim, o tráfico de pessoas e crianças, no qual atores de Hollywood participam de cultos envolvidos em uma aura de segredos (Tom Cruise em *Scientology*, por exemplo), em que as grandes industriais farmacêuticas nem sempre se preocupam com a saúde de quem compra seus remédios, para usarmos um eufemismo²².

E não apenas isso. As fantasias de conspiração respondem também à exigência de encanto e maravilha, “de perspectivas através das quais observar o mundo de modo diverso e se sentir diferentes”²³. É, portanto, na articulação entre o excesso de maravilha proporcionado pelo jogo coletivo de descoberta compartilhada dos segredos do mundo e a emoção de pertencer a uma comunidade de eleitos que conseguiram ter acesso à “verdade” que reside o sucesso do atual populismo conspiratório. Se, para o analista que os olha “de fora”, tais movimentos parecem “irracionais”, “absurdos”, “fanáticos”, para quem os vive “de dentro” a experiência é aquela de uma emancipação social “coletiva”

20 Wu ming 1. *Q di complotto*, op. cit., p. 119.

21 Sobre a relação entre populismo, contágio e alastramento, E. Landowski, “Populisme et esthésie”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018 ; *id.*, “Dimensions sémiotiques du populisme”, *Actes Sémiotiques*, 123, 2020 ; *id.*, “Crítica semiótica do populismo”, *Galáxia*, 44, 2020 ; F. Sedda e P. Demuru, “Da cosa si riconosce il populismo”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

22 Pense-se, a este propósito, em como a indústria farmacêutica contribuiu, através da venda barata e desregulada de remédios à base de opiáceos, à emergência de uma verdadeira epidemia de toxicod dependência nos Estados Unidos dos anos 90. Cf. F. Costa, *Questa è l'America*, Milano, Mondadori, 2020.

23 Wu ming 1, *Q di complotto*, op. cit., p. 223.

e “encantadora”. Se não entendermos isso, qualquer desmonte, mesmo o mais logicamente elaborado e argumentativamente coeso, continuará sendo ineficaz.

Por fim, há uma última dimensão responsável pelos encantos do populismo conspiratório que é preciso considerar : a sua raiz religiosa e espiritual. Pense-se, a este propósito, no papel do discurso evangélico-pentecostal, em QAnon, bem como de outros discursos e práticas espirituais : new age, yoga, astrologia, coaching, terapias alternativas, curas quânticas, com óleos essenciais, ervas e cristais. Um fenômeno que ganhou o nome de “conspiritualismo”, termo com o qual se pretende evidenciar a mistura íntima entre conspiracionismo e espiritualidade²⁴.

O mesmo pode-se dizer do bolsonarismo, cuja narrativa é repleta de elementos oriundos do discurso evangélico : escatologia, isto é, profecias sobre o fim dos tempos, misticismo e messianismo. O próprio Bolsonaro, cujo segundo nome é Messias, promoveu implícita e explicitamente essa fábula. Na Páscoa de 2020 (12 de abril), ele associou a tentativa de assassinato que sofreu à ressurreição de Cristo. Durante uma conferência com líderes religiosos brasileiros ele afirmou : “Eu queria falar uma coisa, já que hoje se fala em ressurreição. Eu não morri, mas estive perto da morte (...). Outro milagre aconteceu. O perfil para chegar à presidência não era meu, nada tinha para chegar, sequer tinha partido até março de 2018”²⁵.

1.2. Ratiosuprematismo

A estratégia mais utilizada para combater o populismo conspiratório do século XXI tem sido, até agora, o assim chamado *debunking*. De acordo com o *Oxford Dictionary*, fazer *debunking* de algo significa mostrar “porque uma ideia ou uma crença são falsas e porque não é tão boa quanto eles acham que é”²⁶. Normalmente, isso costuma ser feito por meio da apresentação de dados objetivos e argumentos lógico-rationais, por meio dos quais pretende-se confutar notícias falsas, crenças pseudocientíficas, narrativas conspiratórias e/ou qualquer discurso não fundado em evidências devida e cientificamente comprovadas.

Um exemplo clássico de *debunking* é o trabalho desenvolvido desde os anos de 1970 pelo *Committee for the Scientific Investigation of Claims of the Paranormal* (Comitê para a Investigação Científica de Alegações do Paranormal), que tem como objetivo o desmascaramento das pseudociências. Em tempos mais recentes, o termo foi sendo associado à prática de checagem jornalística e, em particular, ao expediente das assim chamadas agências de *fact-checking*, cuja rotina se resume a desmontar, passo a passo, as peças desinformativas que circulam no submundo

24 C. Ward e D. Voas, “The emergence of conspirituality”, *Journal of contemporary religion*, 26, 2011 ; E. Asprem e A. Dyrendal, “Conspirituality reconsidered : How surprising and how new is the confluence of spirituality and conspiracy theory ?”, *Journal of Contemporary Religion*, 30, 3. Sobre o tema sugiro também o podcast “Conspirituality” : <https://www.instagram.com/conspiritualitypod/>. G. Parmigiani, “Magic and Politics: Conspirituality and COVID-19”, *op. cit.*

25 <https://www.youtube.com/watch?v=yoULwu1diHw>.

26 <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/debunk>.

das redes sociais. Trata-se de uma verdadeira operação de desconstrução lógico-argumentativa de natureza quase jurídica : os *fact checkers* apresentam provas e contraprovas que desmascaram porque mensagens de texto, áudio, fotos e vídeos que recebemos em nossos celulares são falsos, exagerados, distorcidos, e assim por diante, para usarmos algumas das etiquetas utilizadas pelas próprias agências para rotular a desinformação contemporânea. Quando conversamos com alguém que defende que Trump foi eleito para derrubar a seita de pedófilos satanistas que domina secretamente o planeta, que o Sars-Cov-2 foi criado em laboratório ou que as vacinas contra a Covid-19 são mais um golpe da *Big Pharma* trazendo dados, evidências, experimentos científicos, falas de Prêmios Nobel da Medicina e da Física que mostram porque e quão ele está errado estamos fazendo *debunking*. A análise semiótica pode também ser considerada uma prática de *debunking*. Quando identificamos e expomos as engrenagens discursivas que regem um discurso mentiroso é exatamente isso que fazemos : mostrar como e porque um dado enunciado pode se passar por “verdadeiro”.

Ora, mostrar como muitas das histórias que circulam internet afora não são verdadeiras e “tão boas como muitos pensam que são”, para retomarmos a definição do *Oxford Dictionary*, é sem dúvida importante. É importante que existam as agências de checagem, os comitês de combate às pseudociências e uma semiótica crítica que desconstrói e exhibe publicamente as estratégias do “parecer verdadeiro”. Eu mesmo, enquanto semioticista, trabalhei e sigo trabalhando com este fim, e por isso as palavras que seguem têm um certo tom de autocrítica. Pois é, o problema é que o *debunking* que temos feito até agora não funciona, ao menos não completamente. Nem no plano das interações microssociais, isto é, da conversa face a face entre duas pessoas ou pequenos grupos de indivíduos, nem nas esferas macrossociais onde se disputa o enquadramento do debate público. Isso por uma razão muito simples, que tem a ver com o que vimos, antes, a respeito da dimensão mágica e contagiosa das fantasias conspiratórias e do populismo digital : um discurso baseado apenas em estratégias cognitivas e argumentações lógico-jurídico-rationais nada pode contra um discurso fantástico e maravilhoso, que cativa, encanta, envolve e contagia. Dificilmente crenças mágicas fincadas na epiderme tremula do corpo social são abatidas com a força da razão, se ainda é o caso, neste caso, de falarmos em força da razão.

Como alerta Wu Ming 1, a questão é que o *debunking* é, em certa medida, uma “narração tóxica”, baseada em um regime e uma postura comportamental que o autor chama de “Ratiosuprematismo”. Nas palavras de Wu Ming, o ratiosuprematismo configura, de um lado,

a fíducia excessiva na lógica *strictu sensu*, na validade de suas asserções, na justeza de seus conteúdos e, por outro lado, a ingenuidade em relação à natureza sugestiva, sedutora e mitopoética da linguagem (...). O ratiosuprematismo enxerga apenas uma antítese entre lógico e ilógico, um embate entre o raciocínio correto e o raciocínio falacioso, uma guerra entre a Ciência e a ignorância.²⁷

27 Wu Ming 1, *Q di complotto*, op. cit., p. 214.

Primeira consequência do ratiosuprematismo é, de acordo com Wu Ming 1, a “síndrome do furador de bexiga” :

O *debunker* imagina-se com a Durindana em mão na Batalha de Roncesvales, apunhalando inimigos atrás de inimigos, quando na verdade está apenas furando bexigas com um alfinete, como um valentão em uma festa de aniversário, tornando-se detestável aos olhos das pessoas que, em teoria, deveria convencer.²⁸

O *debunking* ratiosuprematista é uma prática discursiva autocentrada e autorreferencial, que aponta para um lado e acerta em outro : em vez de alcançar quem de fato precisaria alcançar, o seu discurso acaba atingido àqueles que já acreditam nele²⁹.

A história contada pelo *debunker* apresenta um “olhar totalizante” e “anti-dialógico” : diz que as coisas estão “assim” e “assado”, que a realidade é “x”, “y” ou “z”. Com o *debunker* não se discute : sua abordagem é “objetiva”, “imparcial” e não pode ser rebatida, pois ele é a voz da Ciência e da Razão. Atitude, esta, incapaz de enxergar os “núcleos de verdade” presentes nos discursos populistas e conspiratórios, inclusive os mais autoritários. Núcleos de verdade que contam que vivemos em um mundo desigual onde existem, sim, opressores e oprimidos. Desta forma, o *debunker* reafirma “uma concepção aristocrática da ciência e, de modo mais geral, do lume da razão. O frame é aquele da elite guerreira que defende a civilização contra a barbárie”³⁰. Um pouco como fez, ao longo dos últimos anos, o médico italiano Roberto Burioni em suas brigas no Facebook e no Twitter contra os membros do movimento antivacina, chamando-os de “burros”, “atrofiados” e outros epítetos não muito edificantes.

Resumindo, o *debunker* ratiosuprematista que insiste em desmontar as crenças fantásticas com seus argumentos lógico-científicos e suas evidências factuais é percebido como “um chato”. Um “estraga-festa” elitista e arrogante que acha que sabe e pode mais que todo mundo. Um “mala”, um tipo sério e triste, que, além de ser extremamente presunçoso, não consegue se divertir. Alguém incapaz de enxergar os encantos do transe coletivo e se deixar contagiar por eles.

A fim de evitarmos equívocos, cabe ressaltar que a chatice do *debunker* ratiosuprematista diverge de modo radical daquela do *troll* da Internet, papel que líderes populistas de direita e extrema direita como Trump, Bolsonaro, Salvini, Boris Johnson costumam interpretar com desenvoltura. Ambos têm seu jeito peculiar de “estraga-festas”. Onde o *debunker* é altivo, o *troll* é singelo. Onde o *debunker* é refinado, o *troll* é grosseiro. Onde o *debunker* é cabeça, o *troll* é corpo. Onde o *debunker* é seriedade, o *troll* é diversão. Onde o *debunker* é academia, o *troll* é rua. Onde o *debunker* é elite, o *troll* é povo³¹.

28 *Ibid*, p. 215.

29 W. Phillips, “How journalist should not cover an online conspiracy theory”, *The Guardian*, 6 de agosto de 2018.

30 Wu Ming 1, *Q di complotto*, op. cit., p. 215.

31 Para uma abordagem semiótica do troll e da trolagem veja-se M. Leone, “Il linguaggio del trolling. Ingredienti semiotici, cause socioculturali ed effetti pragmatici”, *Rivista Italiana di Filosofia del Lingua-*

Se não tomarmos consciência das falácias do *debunking* ratiosuprematista, a batalha contra os encantos dos populismos autoritários e conspiratórios estará perdida. Bem entendido, isso não significa que devemos deixar de checar notícias, verificar histórias, debater fantasias conspiratórias com nossos parentes, amigos, conhecidos. Significa lidarmos com o fato de que é preciso fazê-lo de maneira diferente. Se quiser ser minimamente eficaz, a crítica há de trilhar novos caminhos. E isso vale também para a crítica semiótica.

Em seu livro *How to talk with a Science Denier* (Como falar com um negacionista científico), o filósofo da ciência e pedagogo Lee McIntyre percorre o debate, desenvolvido ao longo da última década, sobre as melhores estratégias para convencer alguém a mudar de ideia³². McIntyre cita estudos publicados entre 2017 e 2020 que confutam o célebre artigo de Brendan Nyhan e Jason Reifler, “When correction fails : the persistence of political misperceptions”, no qual os autores argumentam que contrabater com dados e evidências crenças falsas histórica e socialmente sedimentadas, tinha um “efeito tiro pela culatra” (*backfire effect*) : não apenas as pessoas não mudavam de opinião, mas saíam da conversa ainda mais convencidas³³. Conforme aponta McIntyre, esta conclusão parece ser demasiadamente radical. Sim, as pessoas resistem em mudar suas ideias com base nos fatos, especialmente quando isso fere sua identidade, autoestima e seu pertencimento social. No entanto, a mudança de opinião é possível, mesmo quando a renitência é máxima. E aqui McIntyre, apoiando-se em tais pesquisas, chega a uma conclusão interessante, que nos chama diretamente em causa como semioticistas : não se muda a opinião de alguém apenas através do *que* se diz, mas também, e sobretudo, do *como* se diz. Ou seja, a luta contra a desinformação não é somente uma questão de conteúdo, mas também, e quiçá principalmente, de expressão. Refletir sobre este “como” implica uma passagem rumo a outros horizontes, nos quais a crítica semiótica há de se tornar *construtiva*.

ggio, 2020 ; P. Demuru, F. Pimenta Rodrigues de Oliveira e E. Cuevas-Calderón, “Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro : exploraciones sociosemióticas”, *Comunicación y Sociedad*, 2021 (<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7949>). Sobre a lógica da provocação no populismo digital, veja-se, ainda, F. Sedda, “Salvini, o della provocazione”, *Doppiozero*, 03 set. 2018. Disponível em: <https://bitly.com/kVBqGW> e F. Sedda e P. Demuru, *La rivoluzione del linguaggio social-ista: umori, rumori, sparate e provocazioni / The revolution of social-ist language: moods, noises, shots, provocations*. Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio, 13(2), 2019. Disponível em: <https://bitly.com/tMB0T2>. Acesso em 20 nov. 2021.

32 L. McIntyre, *How to talk to a science denier : conversations with flat earthers, climate deniers, and others who defy reason*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2020

33 B. Nyhan e J. Reifler, “When Corrections Fail : The Persistence of Political Misperceptions”, *Political Behavior* (preprint), 2010, <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler.pdf> ; P. Schmid e C. Betsch, “Effective Strategies for Rebutting Science Denialism in Public Discussions”, *Nature Human Behaviour*, June 24, 2019 (<https://www.nature.com/articles/s41562-019-0632-4>) ; D. Kwon, “How to Debate a Science Denier”, *Scientific American*, June 25, 2019 (<https://www.scientificamerican.com/article/how-to-debate-a-science-denier/>) ; L. Hazard Owen, “Yes, It’s Worth Arguing with Science Deniers, and here Are Some Techniques You Can Use”, *Nieman Lab*, June 28, 2019 (<https://www.niemanlab.org/2019/06/yes-its-worth-arguing-with-science-deniers-and-here-are-some-techniques-you-can-use/>) ; C. O’Grady, “Two Tactics Effectively Limit the Spread of Science Denialism”, *Ars Technica*, June 27, 2019, (<https://arstechnica.com/science/2019/06/debunking-science-denialism-does-work-but-not-perfectly/>).

2. *Pars construens* — Recriar

2.1. Sensibilizar

Para enfrentarmos o populismo autoritário e suas fantasias conspiratórias é preciso, então, mudar de registro semiótico. Trata-se de reinventar as linguagens, as práticas e os discursos usados para combatê-los, bem como os afetos que os permeiam. Reinventar, também, a própria crítica semiótica, a qual há de se tornar mais “viva” do que nunca. Ora, essas operações de recriação e revitalização passam, em primeiro lugar, por uma operação de sensibilização. Ou melhor, por três operações de sensibilização.

1. A primeira, que muitos colegas defendem e praticam, é a sensibilização via alfabetização mediática³⁴. O verbo sensibilizar tem, nesse contexto, uma acepção mais ampla, relativa, como se costuma dizer, à sensibilização da opinião pública em relação a um problema específico, neste caso os riscos a autoritarismo político e da desinformação a ele atrelada. Diante da explosão das redes sociais e das plataformas online que configuram, hoje, uma das principais esferas da sociabilidade humana, é necessário desenvolver um trabalho de educação, que ensine às pessoas a lerem e interpretar criticamente os conteúdos que circulam nas novas mídias, bem como as formas através das quais são materialmente construídos. É uma tarefa fundamental, especialmente entre os adolescentes, os quais, não por acaso, são entre os mais atraídos pelos discursos da *alt right* e das extremas direitas mundiais³⁵. Não teria espaço, nem é minha intenção, debater e explorar aqui, em detalhe, esta diretriz pedagógica. Limito-me a dizer que isso não pode ser feito com base em práticas e atitudes ratiosuprematistas. Há de haver, no universo da literacia mediática, uma dimensão lúdica, capaz de divertir as pessoas e livrar o aprendizado do fardo do racionalismo e do tédio.

É este o caminho trilhado, entre outros, por Sander van der Linden e Jon Roozenbeek, professores da Universidade de Cambridge, os quais no âmbito de suas pesquisas sobre as estratégias e os métodos de combate à desinformação a respeito da mudança climática, produziram, junto à sua equipe, dois videogames cujo escopo é neutralizar a má informação antes de sua difusão. No primeiro, *Bad News* (2018), o jogador cumpre o papel de um verdadeiro profissional da desinformação, o qual, para dar visibilidade a si próprio e suas crenças nas redes sociais deve construir e divulgar uma série de notícias falsas e teorias da conspiração. No segundo, *Go viral* (2020), encomendado pela OMS, retoma a mesma estrutura narrativa do primeiro, focando, desta vez, sobre a desinformação relativa às vacinas contra a Covid-19. A estas operações deu-se o nome de *prebunking*, justamente porque, contrariamente ao *debunking*, procuram desmontar preventivamente as peças desinformativas. No entanto, elas podem ter

34 É o que defende, entre outros, a semioticista Diana Luz Pessoa de Barros. Cf. D.L.P. de Barros, “Algumas reflexões sobre o papel dos estudos linguísticos e discursivos no ensino-aprendizagem na escola”, *Estudos Semióticos*, 15, 2, 2019.

35 N.S. Love, “Back to the Future : Trendy Fascism, the Trump Effect, and the Alt-Right”, *New Political Science*, 39, 2.

um efeito colateral, contribuindo a fazer circular as mesmas ideias e palavras de ordem que se propõem a erradicar.

2. A segunda operação de sensibilização diz respeito às práticas de *debunking*. É o que propõe Wu Ming 1 a partir de sua crítica aos adeptos do desmonte ratio-suprematista. Para superar esta narração “tóxica” e “elitista”, o autor defende a necessidade de refundar o *debunking* sobre bases não mais exclusivamente lógico-rationais, mas sensíveis e afetivas. Nesta perspectiva, o desvelamento das artimanhas utilizadas pelos ilusionistas do populismo conspiratório é construído a partir de um envolvimento perceptivo e emocional dos destinatários. A descoberta da verdade depende, neste caso, da substituição do encanto proporcionado pela narrativa desinformacional por um outro encanto, o qual, por sua vez, vem a fundar a emergência de um novo saber.

Trata-se de algo próximo ao que fazem os mágicos que desvelam seus truques ou aqueles de charlatães que se passam por bruxos e deuses curandeiros. Como Houdini, grande inimigo do espiritismo, que no começo do século XX desmascarava falsos médiuns imitando suas práticas ilusionistas. Como o Mago Silvan, que na Itália dos anos 1970 replicou os mesmos truques utilizados pelos curadores filipinos celebres na época. Como os mágicos norte-americanos Penn e Teller. Como Mister M, o mágico mascarado, que teve um grande sucesso na televisão brasileira durante a década de 1990. Em todos estes casos, quando o artifício é revelado, a maravilha que ele provoca no público não desaparece. É simplesmente deslocada : não nos maravilhamos mais pela mágica em si, mas por “como” ela é construída. Nesse caso, o sensível é posto à serviço de uma emancipação inteligível, cognitiva. De certo modo, é como se o encanto causado pela descoberta dos mecanismos atrás do truque nos ajudasse a tomar consciência do que está por trás dele, proporcionando-nos um ganho (e um gozo) dúplice. É assim que o *debunking* deveria funcionar. Pois nenhum transe se vence apenas com a razão. Para combater feitiços é preciso, muitas vezes, de outros feitiços.

Quem fez algo neste sentido foram os próprios Wu Ming e outros coletivos italianos, os quais, entre 1994 e 2000, sob o pseudônimo de Luther Blisset Project (LBP), emplacaram uma série de “pegadinhas” na mídia italiana a fim de sensibilizar (nas duas acepções do termo antes descritas) a opinião pública sobre os riscos sociais do jornalismo sensacionalista. Uma das mais bem sucedidas refere-se à intervenção realizada por Blisset na cobertura sobre uma suposta seita de pedófilos que teria abusado sexualmente de crianças em rituais satânicos. Interceptando estas narrativas, Blisset havia inventado e feito agir, durante meses, nas regiões do Lazio e da Emilia Romagna, uma falsa rede de satanistas devotados a estupro rituais e, paralelamente, um grupo de católicos-fascistas que os caçavam. As façanhas fictícias de ambos os grupos foram muitas vezes noticiadas como reais por jornais e telejornais nacionais.

No entanto, esta era apenas a primeira parte do jogo. O segundo momento, mais importante que o anterior, era o desvelamento da pegadinha. No que tange a este aspecto, cabe ressaltar que Blisset não se limitava a reivindicar suas ações

e escancarar o fato de que os eventos cobertos pela mídia italiana eram falsos. Além disso, o coletivo revelava os truques que havia utilizado para enganar os jornalistas. Expunha e tornava públicas suas táticas, explicando quais automatismos culturais e distorções do ecossistema da informação haviam explorado para que a “brincadeira” desse certo. Come resume Wu Ming 1 em seu livro, a explicação da pegadinha nestes era mais importante da própria pegadinha³⁶. Uma operação de “guerrilha midiática” que, às vezes, surtia efeitos concretos. Graças à série de pegadinhas sobre a suposta rede de pedófilos satanistas, Luther Blisset contribuiu à absolvição de um pequeno grupo de jovens de Bolonha acusados de fazer parte de uma seita, conhecida como *I bambini di Satana* (As crianças de Satanás), que teria abusado de menores em seus rituais. Os rapazes passaram por volta de 400 dias em um cárcere de Bolonha por causa de uma ordem de prisão preventiva, sustentada em grande medida na cobertura sensacionalista dos jornais regionais e nacionais, que haviam descrito os rapazes como seres abomináveis devotadas a práticas desprezíveis. Discursos e práticas que a operação de Blisset havia ludicamente desmascarado. Após o término da prisão preventiva, os réus foram absolvidos em todos os graus do processo, recebendo, por fim, em 2004, uma indenização por parte do Estado pelos dias que passaram encarcerados.

Foi também por causa desta história que alguns críticos e analistas políticos chegaram a afirmar que QAnon pudesse ser obra de Wu Ming. Para essa hipótese contribuía o fato de que Wu Ming, ainda sob o pseudônimo de Luther Blisset, havia publicado, em 1999, o romance histórico “Q”. No livro, “Q” era um agente secreto do cardeal Giovanni Pietro Carafa, que agia como infiltrado nos movimentos anabatistas da primeira metade do século XI. Identidade oculta que o personagem compartilha com o “Q” de QAnon, suposto membro do governo Trump que avisava a comunidade de 4chan e 8chan sobre os planos do ex-Presidente dos Estados Unidos para exterminar a cabala de pedófilos que controlavam o “estado profundo”.

Em *Q di complotto* e outros textos anteriormente publicados em jornais e revistas, Wu Ming 1 e os outros membros do coletivo de escritores desmentem essas teorias, negando qualquer envolvimento com QAnon, mas admitindo a possibilidade que a teoria da conspiração possa ter sido uma pegadinha de algum coletivo de esquerda (*a leftist prank*) que escapou das mãos de seus criadores tornando-se algo monstruosos. O que alerta também sobre os riscos de pegadinhas *à la* Luther Blisset na era das mídias sociais, onde, diferentemente da época televisiva, o alcance e o destino de qualquer história é muito mais difícil de prever e controlar.

Voltando à questão da necessidade de construir um *debunking* que possua, ao menos em algum grau, uma dimensão mágica e sensível, vale destacar, ainda, o fato de que os próprios Wu Ming têm hoje feito isso através da exploração de um gênero literário chamado “não-ficção criativa” e no que eles definiram como

³⁶ Wu Ming 1, *Q de complotto*, op. cit., p. 52.

“objetos narrativos não-identificados” : obras que oscilam conscientemente entre o romance, o ensaio e a reportagem jornalística, entrelaçando estilos e registros próprios de cada um dos gêneros. Também *Q di complotto* é um objeto narrativo não-identificado, no qual a desmontagem de QAnon é feita com base nas técnicas de “nãoficção criativa”. De modo que o leitor, ao descobrir o que está por trás da teoria, não deixe em nenhum momento de se encantar e maravilhar.

3. Chegamos, enfim, à terceira operação de sensibilização, que concerne às interações face a face com quem defende as teorias e as posturas políticas, sociais, históricas, culturais, econômicas, médicas dos trumpismos, dos bolsonarismos, dos salvinismos, dos orbanismos do século XXI.

Voltemos a *Como falar com um negacionista científico*, de Lee McIntyre e a sua constatação de que a mudança de opinião de quem acredita em fantasias conspiratórias depende essencialmente do “como” se conversa com ele, antes do “que” sobre o qual se conversa. Mas o que seria exatamente este “como” ? Na introdução ao seu livro, McIntyre o resume em quatro palavras : *respeito, confiança, calor e engajamento* com e pelo outro. Em suma, trata-se de abandonar qualquer atitude ratioprematista e procurar tecer, na medida do possível e levando em conta o lugar de fala de cada um, uma relação de igual para igual. É preciso, diria Landowski, ajustar-se³⁷. Ir além da crítica lógico-racional. Tecer uma interação fundada em afetos e sensibilidades positivas e não na negação apriorística do outro e suas crenças, ainda que ele defenda o terraplanismo, QAnon ou seja contrário as vacinas. Claro, isso pressupõe que por parte do terraplanista ou do antivax haja uma disposição, ainda que mínima, a uma conversa civil. Caso contrário, o que acabo de dizer não se aplica. Com quem ataca com violência não se discute. Não se cai em suas provocações. Melhor ignorar.

Ora, é preciso esclarecer que, como aponta Landowski, em nenhum momento uma atitude como esta há de se basear num “dever moral de amar o outro”³⁸. Pelo contrário, significa interagir com ele a partir de um princípio de “disponibilidade”, mostrando abertura e sensibilidade em relação a seus argumentos e, antes de tudo, à sua pessoa. Do ponto de vista da teoria de Landowski, parece uma posição quase paradoxal. Convencer alguém a rever suas ideias é, pois, uma operação que se inscreve no regime da “manipulação”, e não do “ajustamento”, onde a guiar a interação é a sensibilidade perceptiva e a capacidade de saber sentir o outro. Entretanto, quando também do lado de um antivacina que votou em Bolsonaro, Trump ou Salvini há uma disposição ao diálogo com quem pensa e votou diferente, esquecer que se age com a intenção de virar ideias e votos pode ser, para os fins daquele que busca fazer o outro mudar de opinião, uma estratégia eficaz. E quando isso acontece, talvez a mudança de opinião possa vir a ser o resultado, um pouco inesperado, do próprio ajustamento com o outro. Um acidente feliz, quem sabe, para ambos os interagentes³⁹.

37 E. Landowski, *As interações arriscadas*, op. cit., pp. 47-60.

38 E. Landowski, “Une grammaire de l’alterité”, Introdução ao *Forum do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, Ciclo IV : *A alteridade do mesmo*.

39 *As interações...*, op. cit., pp. 70-73.

Do ponto de vista prático, isso significa abandonar a linguagem do *ratiosu-prematista radical chic* que chama o outro de “burro”, “idiota”, “estúpido”, “louco” ou acharmos que estamos diante de um “coitado” que não soube enxergar como e quão foi manipulado. Como já disse, uma posição como esta, além de ser elitista e classista, não capta e valoriza os “núcleos de verdade” que as fantasias de conspiração usadas pela extrema direita em escala global apresentam. Será então preciso achar novas palavras, tons, registros, outros entornos e contornos comunicacionais capazes de reinventar essa oposição. É um caminho impérvio e que demanda paciência, mas é a via, talvez a única, que nos resta percorrer.

2.2. Inventar

Isso tudo, no entanto, não é suficiente. As três operações de sensibilização acima descritas apresentam, todas, um problema : apoiam-se e permanecem exclusivamente no campo discursivo do oponente. A alfabetização mediática contra as *fake news*, o *debunking* mágico e a sensibilização do diálogo face a face, embora necessários, inscrevem-se dentro do horizonte narrativo estabelecido pelo outro, contribuindo, às vezes a dar-lhe ainda mais visibilidade. Elas não podem ser, portanto, o único plano de ação contra a desinformação do populismo-conspiratório-autoritário.

Além disso, é necessário deslocar o terreno do confronto discursivo com o adversário e ocupar a esfera do debate público com novas pautas. Dito de maneira simples e direta, é preciso inventar e fazer circular outras histórias. Histórias que não tenham nada a ver com aquelas contadas pelo rival com quem se disputa a ocupação do campo político. Soa banal e talvez um pouco meloso, mas é isso que é preciso fazer : imaginar outros mundos, outras vidas, outras conversas, outras formas de sociabilidade. “A imaginação no poder”. Era este um dos slogans mais célebres do maio de 1968. Claro, diante do sucesso eleitoral de figuras como Donald Trump e Jair Bolsonaro, difusores de fantasias conspiratórias sem nenhum elo com a realidade, não se pode dizer que a imaginação não tenha chegado no poder. Ironia do destino, diante da qual, no entanto, não se pode cair no desânimo. Como o feitiço que se combate com outro feitiço, a imaginação dominante se enfrenta com novas imaginações. Aliás, que o se diga : toda disputa política é, no fundo, uma luta entre imaginações.

Quem atua no campo da comunicação política *strictu sensu* e conhece o trabalho dos *spin doctors* e das equipes de consultores que preparam um candidato para um debate sabe que este é um ponto central para que ele tenha um bom desempenho diante das câmeras. É preciso sair do *frame* — isto é, da moldura — narrativa traçada pelo oponente. O linguista George Lakoff escreveu um livro fundamental sobre o tema. O título, *Don't think of an elephant* (Não pense num elefante), resume bem a tese do linguista : se você disser a alguém não pense nisso ou naquilo, a primeira coisa em que a pessoa vai pensar é exatamente o isso ou aquilo. Um pouco como quando se diz “não” a uma criança. “não pega nisso”, “não pega naquilo”, “isso não se faz”, e, em vez de ouvir e respeitar a

voz de seu cuidador ou cuidadora, a criança faz exatamente o contrário. Usar negações construídas desta forma pode ser então, muitas vezes, um tiro pela culatra.

Um caso notório citado por Lakoff é aquele de Richard Nixon, o qual, para se defender das acusações do Watergate, disse, entre outras coisas, “Não sou um trapaceiro” (*I am not a crook*), reforçando, assim, o vínculo entre “ele”, Nixon, e o adjetivo “trapaceiro”. O resultado foi que, aos olhos da opinião pública norte-americana, ele se tornou mais ainda “trapeceiro”. Isso vale também pelas práticas de *debunking* e *fact checking* que explicam por que a notícia *x* ou *y* “não é verdadeira”, “não é correta”, “não é completa”, “é distorcida” e assim por diante. O que circula e o que fica na memória coletiva continua sendo, afinal, as tais das “notícias *x* e *y*”. Repito : não estou querendo dizer que tais operações não tenham sua importância. Pelo contrário. O que estou querendo dizer é que, além delas, além do *debunking* e do *prebunking* é necessário fazer “*exbunking*”. É preciso sair do “*bunker*” do *debunking*, que nos deixa presos dentro das histórias que queremos extirpar.

Mudemos de assunto, falemos de outras coisas. Não respondamos às provocações dos trolls da internet e da política. O que o provocador quer é exatamente que lhe respondamos a respeito do assunto de sua provocação. Melhor e mais eficaz ignorá-lo, mudar de assunto, falar de outra coisa. Se pensarmos bem, não seria exatamente isso que fazem os populistas contemporâneos ? O que faz Bolsonaro quando uma notícia o atinge ? O que fez, por exemplo, quando a CPI da Covid descobriu indícios de um possível esquema de corrupção na compra de vacina indiana Covaxin, ou quando revelou o fato de que o governo havia recusado por meses mais de 70 milhões de dose da vacina da Pfizer ? Voltou a espalhar ilações e mentiras sobre os riscos de fraude eleitoral e as supostas folhas do voto impresso. Ou seja, mudou de assunto. Falou de outra coisa.

É isso que os bons educadores sugerem hoje aos cuidadores de crianças pequenas. O que fazer se se quer que a criança não faça algo ? Deixe de brincar com algo potencialmente perigoso ? De brigar com a amiga ? Conversar, explicar por que aquilo que está fazendo é arriscado para a sua incolumidade física, por que fere o respeito do outro. E, já que o mero “não” é ineficaz e pedagogicamente pouco interessante, propor outra brincadeira, inventar um novo jogo, imaginar, juntos, uma outra história.

É preciso transformar os “nãos” em “sins”. Há exemplos, na história da comunicação política, em que isso foi feito com êxito. É o caso da campanha chilena para o plebiscito nacional do Chile de 1998, que ia decidir sobre a permanência no poder do ditador Augusto Pinochet, contada pelo diretor Pablo Larrain em seu filme, *No*, de 2012. Uma vitória do “Não” teria implicado a convocação de eleições democráticas para a Presidência e para o Congresso. Do lado do “Sim”, havia a ditadura. Do lado do “Não” uma frente ampla de partidos de oposição. O símbolo escolhido para a campanha do “Não” foi um arco-íris, que resumia o acordo e a união entorno da recusa a Pinochet. Para acompanhá-lo, escolheu-se um slogan afirmativo e esperançoso : *Chile, la alegría ya viene* (Chile, a alegria

está chegando). O filme publicitário em favor do “Não” que foi transmitido na televisão era repleto de pessoas comuns que dançavam, sorriam, se abraçavam e beijavam enquanto cantavam “*Chile la alegría ya viene*”. Tudo isso fez daquele “não” um “sim” : um “sim” à vida contra a ditadura.

Em seu filme, Larrain mostra umas primeiras versões das propagandas projetadas em favor do “Não”. Vídeos em preto e branco que mostravam os horrores da ditadura, tanques na rua, violências, torturas. O problema, como enxerga o protagonista do filme, René Saavedra, publicitário fictício contratado pela campanha do “Não”, era exatamente que as peças propostas permanecessem dentro do molde narrativo do inimigo. Não sabemos se é algo que de fato ocorreu ou se foi um gesto de licença poética de Larrain. Mas não é este o ponto. O ponto é que nada disso teria funcionado. Para ganhar o plebiscito, conforme aponta Saavedra no filme, era preciso fazer do “não” um “sim”, apagar as suas marcas de negação e transformá-lo em uma afirmação. Era preciso contar uma outra história. Uma história de esperança. O medo não ia ser vencido com outro medo, com um “não” que tivesse sido apenas um “não”. O que venceu foi o “não-sim”, a negação que se fez *afirmação*.

Talvez por isso, na eleição de 2018, o “Ele não”, que se referia alusivamente — embora com toda clareza — ao atual presidente do Brasil, não tenha funcionado como alguns esperavam. Apesar de ter proporcionado uma aglutinação de movimentos diversos, uma forte participação e um sentimento de pertencimento coletivos, o slogan e seu uso insistente fizeram com que a campanha dos opositores ao então candidato de ultradireita ficasse exclusivamente no campo da negação. Em nenhum momento o mote foi acompanhado por um “Ele / Ela sim !” Mesmo no segundo turno, a campanha de Fernando Haddad não soube comunicar de modo claro porque, além do “não” a Bolsonaro, teria sido preciso dizer “sim” a ele. Aliás, no Brasil, ao menos desde 2016, quando foi votado o impeachment de Dilma Rousseff, todo o discurso da oposição tem sido quase exclusivamente negativo : “Fora Temer”, “Fora Bolsonaro”, “não vai ter isso”, “não vai ter aquilo”. Mas se “não vai ter isso” ou “aquilo”, o que é que “vai ter” ?

O problema diz respeito a um debate antigo e ainda muito atual entre quem está engajado na disputa político-comunicacional, especialmente online. Não se deveria escrever ou falar o nome do político *x* ou *y* porque é contraproducente, já que, além de serem inomináveis, seu nome continua circulando. No entanto, se o objetivo de não nomear alguém é fazer com que ele saia dos holofotes do debate público, dizer “ele”, “B.”, “o inominável” funciona só até um certo ponto. Mesmo quando usamos estes termos, estamos ainda falando do político *x* ou *y*. Ora, se se pretende omitir algo ou alguém é preciso usar as figuras e as técnicas retóricas certas. Pois bem, não se omite algo ou alguém com “perífrases” e “epítetos”. Perífrases e epítetos são apenas um outro modo de nomear as coisas e as pessoas. Se omite algo ou alguém utilizando “elipses”, isto é, não falando deles. Falando de outras coisas⁴⁰.

40 Cf. J.L. Fiorin, *Figuras de retórica*, São Paulo, Contexto, 2014.

Recentemente, Luis Ignácio Lula da Silva, principal adversário de Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2022, publicou uma foto em seu perfil de Instagram em que aparece abraçando sua namorada, Rosângela da Silva. Lula veste uma camisa e uma sunga preta, que deixa em evidência a tonicidade dos músculos de suas coxas. O casal sorri, feliz. Atrás dele, sob um fundo cinza, desponta uma lua cheia amarela. A imagem foi muito discutida e deu lugar a uma série de *memes* que comparavam o corpo sarado de Lula àquele mais fraco de Bolsonaro, bem como de outros que ironizavam a respeito de seus atributos sexuais. Ao lado, a legenda afirma : “Já leu os #76FatosSobreLula ? Tá no Destaque da bio@lulaoficial. Um resumo sobre a trajetória do menino que saiu do semiárido pernambucano, se tornou duas vezes presidente do Brasil e líder mundial no combate à fome e à desigualdade”. E, logo abaixo, “Lula chega aos 76 anos ao lado da namorada Rosângela da Silva, a Janja, e segue sendo a principal liderança brasileira a denunciar os desmandos do (des)governo de Bolsonaro e a afirmar : ‘O Brasil tem jeito’”.

Tanto a imagem quanto a legenda são um bom exemplo de deslocamento narrativo eficaz em relação ao discurso de Bolsonaro e às narrativas desanimadoras sobre a pandemia e a crise econômico-social que a acompanhou. A foto é uma promessa de um futuro feliz. De que há sempre, mesmo nos momentos mais difíceis, a possibilidade da alegria. O texto começa contando a história de vida e os sucessos de Lula. Em seguida, descreve o presente do ex-presidente ao lado de Rosângela. Imediatamente depois diz que Lula é a principal liderança contra o (des)governo Bolsonaro. Ou seja, nomeia e cita Bolsonaro, mas com uma alfinetada rápida e direta. Termina, por fim, com uma afirmação e um voto de esperança : “a principal liderança a denunciar os desmandos do (des) governo de Bolsonaro e a afirmar [grifado] : ‘O Brasil tem jeito’”. Bolsonaro é citado e criticado quase casualmente. Apesar de condená-lo, Lula, ou quem cuida de seu Instagram, não fica perdendo muito tempo no campo discursivo de Bolsonaro. O destaque é conferido à *sua* história, não àquela do adversário. A viagem “diplomática” que Lula fez na Europa em novembro de 2021 vai também nesse sentido. Conversando com outros líderes políticos, discursando no Parlamento Europeu e debatendo com jornalistas como se fosse ele o presidente do Brasil, Lula fez esquecer de Bolsonaro, agindo simplesmente como se ele não existisse.

Bem entendido, sair do frame narrativo do oponente não quer dizer perder de vista contra o “que” e “quem” se luta. Toda identidade, a semiótica nos ensina, se define sempre em oposição a outra identidade. Deixar claro “quem é” e “o que” representa o adversário é também central em toda disputa política. Mas, hoje, no ano de 2021, não pode ser a única estratégia de quem se opõe aos populismos autoritários. O “contra” não tem que sumir, mas há de deixar espaços aos “paras”. A alfinetada dada por Lula a Bolsonaro em seu post no Instagram me parece, nesse sentido, ter acertado o nó da questão. Não esquece do rival, mas lhe reserva, em sua narrativa, o espaço que merece. E tem mais : a imagem publicada por Lula cumpre, alusivamente, ou seja, sem falar diretamente

do assunto, um verdadeiro “saque narrativo”. Rouba um dos temas centrais do discurso do atual presidente, dos quais todos ouviram falar antes mesmo de sua campanha eleitoral : aquele do “homem forte” capaz de pôr ordem no país e mantê-lo na linha com sua “intransigência” e “dureza”. Aludindo ao corpo frágil de Bolsonaro, por ele muitas vezes representado como tal, a coxa sarada de Lula mostra ao Brasil que é ele o verdadeiro “homem forte” que a nação precisa. E tudo isso sem tocar diretamente no assunto. Talvez, para a oposição, valha mais a pena pesar em estratégias como essa — irônicas, argutas, astuciosas e fáceis de compreender — do que perder tempo decidindo os epítetos com os quais se referir a Bolsonaro. Parece-me muito mais eficaz. Pessoalmente, lamento o fato de que a disputa presidencial se jogue ainda em torno do tema e das figuras da virilidade masculina. No entanto, como semioticista, devo admitir que, com aquela foto publicada em seu Instagram, Lula marcou um ponto a seu favor.

Por fim, quero lembrar que os caminhos da invenção que estou aqui discutindo não devem concernir apenas os discursos, mas também as práticas políticas. É preciso criar novos modos de discutir, fazer, refazer política. É uma questão importante sobre a qual muitos se detiveram em profundidade. Limito-me, portanto, a relembrar um caso exemplar : o “Teatro Legislativo” do diretor, ator e pedagogo Augusto Boal, implementado durante seu mandato como vereador da Câmara Municipal do Rio de Janeiro no início dos anos 1990. A experiência é descrita no livro homônimo, publicado inicialmente em 1996 pela editora *Civilização brasileira* e republicado em 2020 pela Editora 34, edição da qual vale citar por inteiro a quarta capa :

Teatro Legislativo descreve uma experiência pioneira do que hoje tem sido chamado de “mandato coletivo” : a atuação de Augusto Boal (1931-2009), um dos maiores teatrólogos do mundo, como vereador na Câmara Municipal do Rio de Janeiro no início dos anos 1990. Como ele próprio resumiu, “na minha vida inteira sempre fiz política (embora não partidária) e sempre fiz teatro. Foi isso o que me seduziu na proposta : fazer ‘teatro como política’, ao invés de simplesmente fazer ‘teatro político’, como antigamente”. Foram quatro anos de “imaginação no poder”, utilizando as técnicas que o tornaram famoso para teatralizar os problemas nas próprias comunidades que os viviam e, assim, criar um novo modo de elaborar leis. Desde então, a experiência não teve continuidade nos caminhos e descaminhos escolhidos pela esquerda brasileira e justamente por isso pode ser um elemento fecundo para seus atuais impasses.⁴¹

O livro havia também sido publicado em 1998 em inglês, por Routledge, com um título ainda mais impactante : *Legislative theatre : Using performance to make politics* (*Teatro legislativo : usando a performance para fazer política*). Diversas foram as leis que a equipe de Boal escreveu e conseguiu aprovar, naqueles anos, a partir desta prática. Leis que resolveram problemas concretos das comunidades cariocas e que, ao mesmo tempo, fizeram com que as pessoas tomassem consciência e se aproximassem da política, tanto daquela em sentido amplo, quanto daquela em sentido estrito, relativa às tomadas de decisão por parte de quem

41 A. Boal, *Teatro Legislativo*, São Paulo, Editora 34, 2020.

governa. *Pense globalmente e aja localmente*, dizia-se algum tempo atrás. Acho que foi isso que, entre tantas outras coisas, fez Boal com o Teatro Legislativo. Uma crítica semiótica que queira ser mais “viva” do que nunca tem muito a aprender com experiências como essa.

Fins

Esse texto começou com dois “fins” : um fim *desconstrutivo*, focado em uma análise semiótica crítica dos encantos e do desmonte ratiosuprematista do populismo conspiratório do século XXI e um fim *reconstrutivo*, centrado em propostas concretas de sensibilização e reinvenção das práticas discursivas que a ele se opõe. Seu “fim”, no entanto, não pode ser um. Para uma reflexão como esta, os “finais” hão de ser plurais e diversos. E eu, sozinho, nem consigo escrevê-los. Nem me cabeira. Isso há de ser obra coletiva.

Bibliografia

- Asprem, Egil e Dyrendal, Asbjørn, “Conspirituality reconsidered : How surprising and how new is the confluence of spirituality and conspiracy theory ?”, *Journal of Contemporary Religion*, 30, 3.
- Barros, Diana Luz Pessoa de, “Algumas reflexões sobre o papel dos estudos linguísticos e discursivos no ensino-aprendizagem na escola”, *Estudos Semióticos*, 15, 2, 2019.
- Bianchi, Leonardo, *Complotti. Da QAnon alla pandemia. Cronache dal mondo capovolto*, Roma, Minimum Fax, 2021.
- Boal, Augusto, *Teatro Legislativo*, São Paulo, Editora 34, 2020.
- Butter, Michael, *The nature of conspiracy theory*, Cambridge, Polity Press, 2020.
- Costa, Francesco, *Questa è l'America*, Milano, Mondadori, 2020.
- Demuru, Paolo, “Conspiracy theory, messianic populism and everyday social media use in Brazil : a glocal semiotic perspective”, *Glocalism, Journal of Culture, Politics and innovation*, 3, 2020.
- com Felipe Pimenta Rodrigues de Oliveira e Elder Cuevas-Calderón, “Regímenes de corporeidad y producción de sentido en el discurso visual de Bolsonaro : exploraciones sociosemióticas”, *Comunicación y Sociedad*, 2021 (<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7949>).
- Fechine, Yvana, “Passions et présence dans le populisme numérique brésilien”, *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- Fiorin, Jose Luiz, *Figuras de retórica*, São Paulo, Contexto, 2014.
- Eco, Umberto, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990.
- *Interpretazione e sovrainterpretazione*, Milano, Bompiani, 2002.
- Greimas, Algirdas J., “Le contract de véridiction”, *Du Sens II*, Paris, Seuil, 1983 ; tr. port. *Sobre o sentido II*, São Paulo, EDUSP-Nanquim, 2014).
- *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 ; tr. port. *Da imperfeição*, São Paulo, Hacker, 2002.

- Hazard Owen, Laura. “Yes, It’s Worth Arguing with Science Deniers, and here Are Some Techniques You Can Use”, *Nieman Lab*, June 28, 2019 (<https://www.niemanlab.org/2019/06/yes-its-worth-arguing-with-science-deniers-and-here-are-some-techniques-you-can-use/>).
- Hofstadter, Richard, “The paranoid style in American politics”, *Harper’s Magazine*, 77-86, November 1964.
- Iuama, Tadeu Rodrigues, “Priori Incantatem : uma discussão sobre a colonização no Larp blockbuster”, *InTexto*, 49, 2020.
- “Liminaridade Lúdica : um olhar para o Larp a partir da ludoterapia”, *Souza EAD Revista Acadêmica Digital*, 26, 2020.
- Kwon, Diana, “How to Debate a Science Denier”, *Scientific American*, June 25, 2019 (<https://www.scientificamerican.com/article/how-to-debate-a-science-denier/>).
- Lakoff, George, *Don’t think of an elephant. Know your values and frame the debate*, White River Junction, Chelsea Green Publishing, 2004.
- Landowski, Eric, *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 ; tr. port., *Interações arriscadas*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2014.
- “De l’Imperfection : un livre, deux lectures”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- “Populisme et esthésie”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- “Dimensions sémiotiques du populisme”, *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- “Crítica semiótica do populismo”, *Galáxia*, 44, 2020.
- “Une grammaire de l’alterité”, Introdução ao *Forum do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, Ciclo IV : *A alteridade do mesmo*, 2021.
- Leone, Massimo, “Il linguaggio del trolling. Ingredienti semiotici, cause socioculturali ed effetti pragmatici”, *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 2020.
- Love, Nancy S., “Back to the Future : Trendy Fascism, the Trump Effect, and the Alt-Right”, *New Political Science*, 39, 2.
- McIntyre, Lee, *How to talk to a science denier : conversations with flat earthers, climate deniers, and others who defy reason*, Cambridge (Mass.), MIT Press, 2020.
- Mudde, Cus, *The far right today*, Cambridge, Polity Press, 2019.
- Nyhan, Brendan e Jason Reifler, “When Corrections Fail : The Persistence of Political Misperceptions”, *Political Behavior* (preprint), 2010 (<https://www.dartmouth.edu/~nyhan/nyhan-reifler.pdf>).
- O’Grady, Cathleen, “Two Tactics Effectively Limit the Spread of Science Denialism”, *Ars Technica*, 27, 2019 (<https://arstechnica.com/science/2019/06/debunking-science-denialism-does-work-but-not-perfectly/>).
- Parmigiani, Giovanna, “Magic and Politics: Conspiratoriality and COVID-19”, *Journal of the American Academy of Religion* 89(2): 506–529, 2021, <https://doi.org/10.1093/jaarel/lfab053>
- Phillips, Whitney, “How journalist should not cover an online conspiracy theory”, *The Guardian*, 6 de agosto de 2018.
- Schmid, Philipp e Cornelia Betsch, “Effective Strategies for Rebutting Science Denialism in Public Discussions”, *Nature Human Behaviour*, June 24, 2019 (<https://www.nature.com/articles/s41562-019-0632-4>).

- Sedda, Franciscu, “Salvini, o della provocazione”, *Doppiozero*, 03 set. 2018. <https://bityli.com/kVBqGW>
- Sedda, Franciscu e Paolo Demuru, “Da cosa si riconosce il populismo”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- *La rivoluzione del linguaggio social-ista: umori, rumori, sparate e provocazioni / The revolution of social-ist language: moods, noises, shots, provocations*. *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13(2), 2019. Disponível em: <https://bityli.com/tMB0T2>.
- Ward, Charlotte e Davida Voas, “The emergence of conspirituality”, *Journal of contemporary religion*, 26, 2011.
- Wu Ming 1, *Q di complotto. QAnon e dintorni. Come le fantasie di complotto difendono il sistema*, Roma, Edizioni Alegre, 2020.

Résumé : Neste artigo, analiso criticamente a dimensão mágica dos populismos conspiratórios de ultradireita do século XXI, relativa aos encantos que eles são capazes de proporcionar. Em seguida, abordo as práticas de *debunking* e *fact-checking*, através das quais a desinformação política e as fantasias de conspiração são normalmente combatidas. Mais especificadamente, almejo mostrar porque elas são muitas vezes ineficazes contra a maravilha gerada pelo populismo conspiratório. Por fim, apresento algumas propostas concretas para neutralizar o discurso deste último. Defendo a necessidade de sensibilizar as práticas e os discursos utilizados contra eles, bem como aquela de se desvencilhar dos moldes narrativos por eles traçados.

Mots clefs : conspiracy (théories de la), debunking, populisme, sémiotique critique

Auteurs cités : Umberto Eco, Paolo Fabbri, Algirdas J. Grerimas, George Lakoff, Eric Landowski, Lee McIntyre, Wu Ming 1

Plan :

Introdução

1. *Pars destruens* — Desmontes

1. Encantos
2. Ratiosuprematismo

2. *Pars construens* — Recriar

1. Sensibilizar
2. Inventar

Fins

Corpi nel bosco

Roberto Pellerey

Università di Genova

Una nuova espressione ha fatto improvvisamente la sua apparizione quando sono stati riaperti asili, scuole e nidi d'infanzia nell'autunno 2020, dopo i lunghi periodi di chiusura e aperture alterne delle stagioni del Covid : gli asili nel bosco. Benchè asili e scuole “nel bosco” si siano sperimentati in realtà in Danimarca dal 1954, in Germania dal 1968, e in Italia dal 2001, il termine è sembrato indicare un'esperienza rivoluzionaria del tutto nuova, e si è imposto con immediata fortuna nel dibattito sull'educazione.

Scuole e asili nel bosco però non sono una novità improvvisa, ma sono il risultato di una pedagogia ampiamente consolidata in Europa. Di cosa si tratta ? Di una forma particolare di scuola o asilo in cui i bambini “stanno praticamente sempre all'aperto (...) un edificio proprio non esiste, i bambini giocano con il bello e il brutto tempo all'aria aperta, e solo in casi di tempo atmosferico davvero avverso ci si reca in un rifugio”¹. Il luogo riparato può essere un bungalow, una yurta, una casetta, una sala attrezzata, dove si faranno letture insieme e atelier di pittura, disegno, costruzione di oggetti, intarsio, ceramica, merenda. Tutta l'attività si svolge però normalmente all'aria aperta, giocando e seguendo tracce e percorsi nei prati, tra gli alberi, nel bosco, sui sentieri, accanto ai ruscelli.

1. Il bosco ritrovato : il selvatico quotidiano

L'immersione prolungata nella natura diventa una condizione vitale continuamente esperita e primo fattore nel processo di conoscenza delle forme e delle

¹ E. Alessandrini, “Waldkindergarten : l'asilo nel bosco. Un modello alternativo di scuola dell'infanzia”, *Infanzia*, 2, 2010.

materie del mondo. È questa infatti la prima qualità attribuita tradizionalmente agli asili nel bosco. Subito dopo, nelle trattazioni loro dedicate², si trovano fattori differenti e di diverso ordine tra cui, primo fra tutti, una condizione di libertà : la natura come stanza da gioco senza limiti, in cui ogni oggetto e ogni ambiente diventano materiale di gioco e oggetto sorprendente di scoperta. Ad essa seguono fattori di esperienza percettiva, come l'esperienza del ritmo delle stagioni stando all'interno della natura, oppure l'apprendimento tramite l'esperienza dei sensi. E poi fattori ludico-cognitivi e pragmatici, come il gioco con gli alberi, le rocce, i ruscelli, i rami, i legni, le foglie, i piccoli animali, i fiori, il muschio ; l'esplorazione del bosco con percorsi di scoperta ; e imparare a costruire attrezzature per dondolarsi, salire o arrampicarsi sugli alberi. Un fattore psico-fisico spesso indicato è lo sviluppo fisico più armonico e completo, ma anche più consapevole. E ancora, fattori sociali e culturali, come un rapporto più egualitario e meno coercitivo con gli educatori.

Questi fattori però quest'anno si sono congiunti a una serie di urgenze e preoccupazioni scaturite dalle circostanze specifiche del momento, dovute all'emergenza generata dal Covid. La riapertura delle aule scolastiche infatti si è svolta in un groviglio di normative e di prescrizioni vissute con sofferenza e insofferenza : distanziamenti, mascherine a sei anni, divieto di gioco fisico insieme, immobilità nei banchi, uscite e ingressi regolati e scaglionati, rilievi sanitari e misurazioni di febbre all'ingresso. Questa complessa normativa, per quanto necessaria, ha trasformato, nella percezione di genitori e bambini, la permanenza nelle scuole in una sorta di imprigionamento in una rete di divieti, obblighi, distanze, impossibilità. La normale vivacità infantile, fatta di grida, urla, salti e corse nei corridoi e nelle aule quest'anno nelle scuole non si è vista. Alla sensazione di soffocamento collettivo, si è reagito con la ricerca di una alternativa, di una possibilità di frequentare scuole e asili senza sentirsi soffocati. È a questo punto che è riemersa la pedagogia degli asili nel bosco, finora marginale e stravagante, che si è invece ora presentata come una scelta originale, inedita e libertaria : una rivoluzione improvvisa dotata del merito di tenere i bambini a giocare e imparare all'aperto in quell'ambiente esterno indicato dalla medicina come sostanzialmente privo di contagi.

Le scuole nel bosco sono apparse a questo punto come una soluzione dotata di una serie di qualità specifiche del momento storico attuale : prima tra tutte, essenziale e fondativa, l'assenza di aule, sentite come luoghi chiusi (a) pericolosi per la salute, a causa del loro trattenere il virus nell'ambiente, e (b) con una vita quotidiana piena di vincoli e divieti. L'assenza di aule diventa così anche (c) l'assenza di una costrizione all'immobilità distanziati dagli altri bambini, considerata innaturale nei bambini : l'assenza di aule diventa garanzia di libertà di movimento. Altre importanti qualità, oltre all'assenza di aule, sono infatti la

² Le principali pubblicazioni utilizzate come riferimento, e a cui rimandiamo, sono E. Manes, *L'asilo nel bosco. Un nuovo paradigma educativo*, Roma, Edizioni Tlon, 2018 ; S. Negro, *Pedagogia del bosco*, Firenze, Terranuova Edizioni, 2019 ; M. Schenetti, I. Salvaterra e B. Rossini, *La scuola nel bosco. Pedagogia, didattica e natura*, Trento, Erickson, 2015.

sicurezza per la salute, data dall'*aria aperta* che implica un rischio praticamente nullo di contagio, e la *libertà di movimento* in spazi vasti e naturali. Infine, la certezza che non si farà didattica a distanza, ovvero lezioni on-line, vissute come una condanna alla tristezza del vedersi senza potere stare insieme, oltre che tecnicamente inadatte all'età infantile.

Possiamo descrivere il caso degli asili nel bosco con un primo insieme di tratti oppositivi che ne costituiscono un primo strato culturale o ideologico soggiacente, la cui assiologia appare decisamente chiara :

aule chiuse	vs	spazio aperto,
malattia	vs	salute,
divieti	vs	possibilità,
vincoli	vs	libertà naturale di comportamento
innaturale	vs	naturale,
immobilità	vs	movimento,
distanza	vs	vicinanza (agli altri)
senza contatto fisico	vs	contatto fisico
spazio limitato	vs	spazi illimitati,
spazio proibito	vs	spazio libero (libertà di movimento in spazi vasti),

Si tratta di un insieme di valori e di caratterizzazioni che attribuiscono una natura e una identità chiare alle due condizioni opposte della vita educativa in aula contrapposta alla vita educativa all'aria aperta : da una parte valori che costituiscono un'identità complessiva di "libertà naturale", dall'altra caratterizzazioni di un "imprigionamento insano".

La libertà naturale così raggiunta si realizza nella vita quotidiana degli asili nel bosco seguendo un ritmo regolare costante ogni giorno : il selvatico quotidiano. La giornata dei "bimbi del bosco" è organizzata con un ritmo scandito da rituali fissi³. La giornata tipo dei "bimbi del bosco" prevede al mattino l'arrivo dei bambini in orari stabiliti tra le 7.30 e le 9.30, un approccio accogliente da parte degli educatori, lo svolgimento di un cerchio del mattino seduti su panche, sedie o ceppi di legno, possibilmente attorno al cerchio di un falò, per parlare di cosa si è pensato di fare nella giornata, o di argomenti di loro interesse che i bambini stessi introducono nel cerchio. Il cerchio è seguito da un gioco di movimento, da una esplorazione nei sentieri del bosco o nell'area dell'asilo, o da "ricerche leggendarie" : la ricerca del luogo in cui i folletti nella notte hanno nascosto l'orsacchiotto lasciato lì la sera prima, la ricerca della padella scomparsa dei pop-corn, le tracce degli animali che nella notte sono passati al campo base. Intorno alle 10 si fa merenda, che i bambini portano con sé da casa. Segue un gioco organizzato per tutti, oppure il gioco che i bambini fanno da sé in spazi come una cucina da campo o sui giochi di corde sospese predisposti per arrampicate

³ L'osservazione diretta di un asilo nel bosco nella sua pratica effettiva sia quotidiana che nel tempo di un anno (2020-21) è stata effettuata presso l'asilo dell'Associazione Libelle con sede a Pietra Ligure (SV).

sugli alberi. Altri preferiscono attività di lettura (fatta ad alta voce dagli educatori), disegno, canto o musica, sempre guidati da educatori. Il pranzo, tra le 11.30 e le 13 secondo i casi, è preceduto da canzoncine comunitarie, è consumato tutti insieme, in genere con i cibi preparati a casa che ogni famiglia ha dato al mattino ai bambini. Raramente si organizza una mensa comune, sia per questioni di ordinamento sanitario, sia per le differenze di abitudini alimentari. Dopo pranzo i bambini si dedicano a letture, giochi e disegno, oppure alla costruzione di oggetti insoliti con materie naturali, ma come al mattino si usano spesso attrezzi Robinson (ponti sospesi, trapezi appesi agli alberi, labirinti di corde sospese, ponti tibetani, nastri da giocoliere). Altre volte si effettuano percorsi nei boschi osservando l'ambiente naturale, ed esercitando piccole attività percettive della realtà naturale : ascolto dei suoni naturali o del vento, percezione del muschio o dell'acqua dei ruscelli a piedi nudi, lo scricchiolio delle foglie secche calpestate, i salti da piccole alture, e così via. Prima dell'orario di conclusione, dalle 14,30 alle 17,00 secondo i casi, si tiene un cerchio di saluto, seguito dal ritiro da parte dei genitori.

Il selvatico quotidiano è quindi prima di tutto un insieme di attività fisiche, artistiche, espressive e intellettuali, alcune sociali altre individuali, che realizza l'insieme delle caratteristiche indicate come qualità dai sostenitori degli asili nel bosco. Durante queste attività vengono esercitati i diversi movimenti naturali che realizzano le diverse possibilità di azione fisica e di uso del corpo, o di parti del corpo, in relazione all'ambiente, ma anche esperiscono le diverse materie e ambienti naturali : arrampicarsi, bagnarsi, saltare, lanciare, toccare, prendere, correre, trasportare, cadere, spingere, spostare, afferrare, prendendo consapevolezza del proprio corpo e della propria forza. Tutte attività normalmente interdette o fortemente regolate e controllate nelle aule scolastiche per timore che i bambini si infortunino. Qui sono al contrario incoraggiate come realizzazione della naturalezza corporea : i corpi che si muovono nel bosco sono corpi in azione naturale, che seguono la loro natura organica naturale. Il selvatico quotidiano conduce a conoscere i fenomeni naturali : conoscere il cambiamento di odori, luce, vento, umidità, temperatura nelle stagioni e nei diversi orari della giornata. Sollecita abilità e capacità inventive grazie all'interpretazione dei materiali naturali che nel gioco diventano ogni cosa. La capacità creativa di trasformare i materiali in oggetti di gioco : si gioca con i materiali trovati sul posto mentre non si usano giocattoli prefabbricati portati da casa. Un rapporto intenso con gli educatori è permesso dal fatto che vi sono in genere pochi iscritti : da un minimo di 6/7 a un massimo di 16/18. Pioggia, neve e vento impetuoso diventano straordinari materiali di gioco che rendono possibile saltare nelle pozzanghere, rotolarsi nella neve, ricoprirsi di neve, scivolare sul fango, correre e saltare su un terreno insolito e difficoltoso che si impara a conoscere. In ogni caso il rapporto con la natura è intenso ed è forte la relazione dei bambini tra loro e con gli adulti.

In realtà, negli asili nel bosco i bambini svolgono di fatto tre diversi tipi di attività, non sempre originali, ma sempre particolari piuttosto per le condizioni

di svolgimento. Il primo tipo sono attività che si fanno abitualmente anche nella didattica ordinaria nelle aule scolastiche e non destano sorpresa : lettura ad alta voce, canto, disegno, pittura, ceramica, costruzioni di oggetti in legno, etc. È diverso però il *contesto* in cui si fanno, con i bambini immersi in un ambiente naturale di prati, alberi, radure e boschetti, in una condizione sinestesica diversa che ne modifica il senso e il valore rispetto all'aula scolastica. Un secondo tipo sono attività specifiche e particolari appositamente pensate per l'ambiente esterno, come i percorsi sui sentieri, la scalata sulle rocce, l'arrampicata sugli alberi, i giochi di corde Robinson, il percorso a piedi nudi nel ruscello, sul muschio o sulle foglie secche, la corsa sui prati : si tratta di cose che i bambini *fanno* agendo corporalmente. Si tratta cioè di atti e movimenti dei corpi in azione nel bosco : azioni di corpi che esercitano le loro proprietà fisiche ed organiche in un ambiente che favorisce la sperimentazione corporea a contatto con materie e forme che sollecitano l'uso del corpo. Il terzo tipo sono attività rese possibili dal fatto di stare in un ambiente naturale, e sono attività di osservazione di fauna, flora, piccoli animali, materie, tracce, forme di vita, elementi climatici e naturali : si fanno perché si è avvolti da un contesto naturale esterno che sollecita sensi e percezione, ovvero attenzione e osservazione diretta, e sono cose che i bambini *osservano* e *percepiscono*. Questi tre diversi tipi di attività sono le azioni cognitivamente e culturalmente rilevanti dei corpi nel bosco nel selvatico quotidiano.

2. Nel cuore del bosco

La storia degli asili nel bosco registra in verità interpretazioni discordanti della "libertà naturale" ritrovata. Lo sviluppo delle scuole e degli asili nel bosco nei paesi Scandinavi, in Germania (dal 1991) e in Gran Bretagna (dal 1995), si fonda sul presupposto di una tradizione di movimenti artistici, culturali e pedagogici che promuovono vita e lavoro all'aria aperta come generatori di uno sviluppo armonico tra mente e corpo.

La fondatrice dell'esperienza considerata prima tra tutte le scuole nel bosco, nel 1954 a Søllerød, in Danimarca, osservava quanto l'immersione nella natura creasse gioia, benessere, facilità di relazione e capacità di osservazione nei propri figli. In Svezia le prime "Skogsmuller" per bambini di 5 e 6 anni si innestano, nel 1957, su una tradizione culturale di movimenti che promuovono la vita all'aria aperta, che risale al movimento popolare Friluftsrådet fondato nel 1892. In Norvegia il militante del "Friluftsliv" intende la natura in cui si re-identifica come la casa degli antenati : l'immersione in essa porta alla trasmissione di valori della tradizione, oltre a scatenare azione, gioia, e avventura sportiva. In Italia, come in Francia, prevale invece lo spirito della ricerca di soluzioni educative anticonformiste che non imprigionino i bambini in codici di comportamenti e in schemi di conoscenza preconfezionata, senza esperienza diretta e personale, senza scoperta sorprendente, senza l'entusiasmo della ricerca, e slegate dal territorio in cui si vive, tanto nelle sue peculiarità storiche che nelle sue particolarità geografiche ed ambientali : codici e schemi considerati

passivi e creatori di personalità deboli e sottomesse, indotte a essere facilmente soggiogate dai poteri del momento. L'esperienza della scuola nel bosco in Italia eredita e prosegue una parte consistente della storia dell'Animazione e della pedagogia sperimentale basata sull'Animazione degli anni '60 e '70⁴, che tra i loro punti focali hanno annoverato il ricollegamento alla storia e alla cultura locale, in chiave di riscoperta delle proprie radici culturali, sociali e professionali, e di ricostituzione di una identità socio-culturale oscurata delle comunità locali, e della loro storia culturale, professionale, identitaria. In questo senso, in questa tradizione l'assenza di aule è la condizione di una ricerca della verità e della realtà che non sia preconstituita ma sia ottenuta dai bambini personalmente con la propria ricerca (anche storica ed etnografica) e la propria esperienza diretta. E non esclude oggi un dialogo virtuoso con le istituzioni scolastiche più ricettive.

Una relazione col proprio territorio e con le proprie istituzioni locali diversa in ogni contesto territoriale, così come una diversa stratificazione di intrecci di esperienze, si osserva facilmente, in numerosi paesi europei, quando si guarda ai diversi tipi di asili nel bosco che in diversi contesti sono stati creati. Esiste infatti un tipo di scuola nel bosco "classica", in cui i bambini trascorrono tutta la giornata nel bosco o nella natura, avendo comunque a disposizione una struttura per avversità climatiche eccessive, e un tipo "integrato", in cui diversi gruppi di bambini si alternano tra il bosco e un edificio scolastico normale, ad esempio alcuni nel bosco al mattino ed altri al pomeriggio, oppure a turni di una settimana o un mese : quando una classe è nel bosco, un'altra è in una normale aula scolastica. Altri stanno nel bosco un intero giorno alla settimana. Nel tipo di scuola denominata "a bosco aperto" ogni bambino decide ogni giorno se vuole stare quel giorno nel bosco o in aula. Queste diverse soluzioni sono possibili, e mostrano l'interesse sperimentale da parte delle istituzioni scolastiche ufficiali, proprio perché scuole e istituzioni educative si sono interessate a questa esperienza, sono state spesso aperte e curiose, e hanno accettato di generare incroci e mescolanze.

È dunque falsa l'immagine di uno scontro frontale tra la pedagogia del bosco e le istituzioni didattiche e scolastiche. Ogni scuola nel bosco nasce per iniziativa di un gruppo di genitori insoddisfatti delle scuole tradizionali, ma dipende dal riconoscimento, dalla accettazione e dalla autorizzazione delle dirigenze scolastiche della località in cui ha sede la scuola, che inoltre effettuano l'esame scolastico di fine ciclo che permette il rilascio del titolo scolastico, cioè la licenza di scuola Elementare (o Primaria, nella terminologia odierna). Le scuole nel bosco, per essere legittimate, devono oggi essere riconosciute sotto la categoria

4 Cfr. R. Pellerey, "Il teatro incorporato e la sua trasmissione : interferenze e interventi sociali", in *Reti e storie per innovare in educazione. Approcci di ricerca e complessità*, a cura di A. Traverso, Pisa, ETS, 2014. Tra i numerosi testi sull'Animazione si può vedere E. Casini-Ropa, "Il punto. I percorsi dell'animazione", in G. Scabia, E. Casini-Ropa (a cura di), *L'animazione teatrale*, Rimini-Firenze, Guaraldi, 1978 ; G.R. Morteo, "Attuali rapporti tra animazione e teatro per ragazzi", in *Educazione attraverso il teatro. Atti del convegno del Settore Scuola-Ragazzi del Teatro Stabile di Torino (Torino, 4-6 maggio 1979)*, Milano, Emme, 1979 ; F. Passatore, *Animazione dopo. Le esperienze di animazione dal teatro alla scuola, dalla scuola al sociale*, Rimini-Firenze, Guaraldi, 1976 ; R. Rostagno, "Animazione", in A. Attisani (a cura di), *Enciclopedia del teatro del '900*, Milano, Feltrinelli, 1980.

delle “home schooling”, che possono attivarsi solo accettate e legittimate da dirigenze e provveditorati locali. Allo stesso modo, molti piccoli Comuni hanno avviato sperimentazioni di diverso tipo, approfittando di avere facilmente a disposizione vicino alle scuole parchi, boschi, giardini, prati e aree verdi, in cui portare i bambini per tenerli all’aperto quanto più possibile anche per lezioni e insegnamenti di contenuto tradizionale. Questa strada inattesa ha portato, o riportato, i corpi nel bosco e i bambini nella selva.

Quando si partecipa a un incontro nazionale delle scuole e asili nel bosco ci si accorge facilmente che l’immagine di una opposizione radicale con le istituzioni scolastiche è del tutto falsa, così come si percepisce chiaramente, dalla somma delle esperienze che vengono a raccontarsi e a fare domande, che si tratta di un magma effervescente e variegato spinto da un bisogno di “autenticità” e “naturalità” e che sta cercando una risposta a proprie domande profonde. Si nota immediatamente la ricerca di incontro, di scambio di interrogativi e di possibili risposte, di acquisita consapevolezza di essere un movimento vasto e diffuso con dubbi sulla pedagogia e sulle scuole che riporta all’ondata di cambiamento delle pratiche e della teoria didattica e pedagogica che ha modificato la scuola italiana negli anni ’60.

Al 12° incontro del Comitato Nazionale Educazione in Natura che si è tenuto a Greve in Chianti (Firenze) i giorni 8-10 ottobre 2021 sono intervenuti asili e scuole già attivi da anni, altri che si stanno costituendo, teorici fondatori dei primi asili nel bosco italiani, maestri, educatori, insegnanti di scuole statali, genitori, ex-bambini del bosco diventati educatori, intellettuali curiosi, artisti e formatori, accomunati da una forte richiesta di realizzare progetti educativi innovativi. Si sono sentiti racconti e osservazioni su aspetti disparati e anche sorprendenti, che comprendono ad esempio l’autocritica sull’eccessivo radicalismo degli anni passati, la smitizzazione meditata del “bosco” come unico ambiente necessario all’educazione “viva” (con espressione, questa, utilizzata da Paolo Mai, fondatore anni fa della prima esperienza italiana di asilo nel bosco a Ostia), la necessità di distinguere situazioni e casi diversi, ma anche la necessità di garantire il diritto dei bambini a stare in natura e l’orgoglio di avere realizzato asili e scuole il cui “meglio” rispetto a quelli tradizionali ha a che fare con il “bello” e con la capacità di individuare la necessità educativa specifica di ogni singolo bambino. Educatori e maestri nel bosco hanno raccontato scuole divise per classi d’età e altre invece pluriclasse, scuole con ore di “lezione” per materie e altre invece la cui suddivisione per argomenti scaturisce dalle esperienze del giorno o della settimana, scuole con una programmazione rigida di argomenti e attività e altre con improvvisazione dettata dal momento, scuole con un programma che segue le linee guida ministeriali e altre che vi ritornano tirando le somme complessivamente dopo cinque anni di lavoro, scuole con bambini sempre felici e altre con bambini in forte disagio sociale che vanno recuperati “tirando fuori i loro talenti”, scuole che collaborano con la scuola pubblica (anche per incontri di formazione degli insegnanti) e altre che ne rifuggono completamente. Scuole che fanno “lezione” e altre che seguono il metodo di partire dall’esperienza per

arrivare alla formulazione di principi e conoscenze generali risultato di “apprendimento” diretto, ma che si preoccupano di organizzarsi per “fare accadere esperienze” con il principio che il bambino acquisisce esperienze mentre “sta nel motorio”, col risultato che l’esperienza diventa regola acquisita. Si tratta di un principio di metodo largamente diffuso nei racconti, basato su un percorso istruttivo all’inverso : non “cosa si deve imparare ? Allora facciamo questo” ma “quale esperienza si fa oggi (nata per caso o pensata secondo le possibilità di questi giorni), dunque quali regole e conoscenze arriviamo ad acquisire oggi tramite l’esperienza diretta ?” Ci si chiede, nelle scuole pluriclasse, come suddividere i bambini in determinati momenti che si alternano a quelli comuni : per classi d’età, per livello di approfondimento, per interesse individuale del bambino ? Tutti concordano sulla necessità di distinguere argomenti ed esperienze che possono accadere nel bosco ad altre che invece richiedono di essere fatte in posizioni precise seduti a un tavolo per non pregiudicare l’acquisizione di una adeguata capacità prensile e motoria, poiché il corpo deve acquisire date posizioni e dati rinforzi muscolari : scrittura, italiano, matematica.

Punto universale su cui tutti concordano è la centralità della personalità e della sensibilità degli insegnanti ed educatori, capaci di cogliere la personalità dei singoli bambini, poiché chi lavora in presenza con i bambini sa “dove mettere le mani” per far scattare esperienze e ottenere risultati di conoscenza, ovvero per “far brillare” (con espressione di Paolo Mai) la specificità del bambino e della situazione esercitando un’adeguata flessibilità contestuale e di soluzioni senza imporre schemi preconfezionati. Si nota diversità e differenziazione nei modi di organizzare la giornata educativa, che discende dalla flessibilità contestuale e dalle predisposizioni del gruppo degli educatori. È in questo magma effervescente di dubbi, domande, esperienze in corso in un clima di entusiasmo e fervore, perlopiù ignorate dai *media*, che ha il suo spazio l’esperienza sorprendente degli asili e delle scuole nel bosco.

Ma questa storia in corso, questo esperimento che si sta svolgendo in questa circostanza storica attuale, è istituita su un sistema di principi di fondo, per quanto mitigati da riflessioni recenti, che sono stati i fondamenti dell’elogio del selvatico e della vita nella selva per i sostenitori della pedagogia del bosco. L’ideologia del selvatico, inteso come una condizione e un ambiente migliori di vita, si è basata sull’opposizione distintiva di fondo “selvatico vs addomesticato”, in cui i due tratti oppositivi di fondo si caricano di una serie di scivolamenti semantici automatici : il “selvatico” è “autentico” (vs “artificiale”), “naturale” (vs “innaturale”), “salutare” (vs “patogeno”), “liberatorio” (vs “costrittivo”), a loro volta in ricaduta semantica libera. Questa cascata di interpretazioni costituisce una ideologia implicita sottesa all’elogio del selvatico, che procede e si instaura, nelle interpretazioni più radicali, sull’onda del senso di liberazione per l’abbandono della prigionia dell’aula e della pretesa dogmaticità dell’insegnamento grazie a una rete di suggestioni emotive, di impliciti culturali, di orgogli e rivendicazioni identitarie, di sostituzioni semantiche (selvatico = in libertà, quindi naturale, quindi autentico, e così via), che fruiscono di una retorica di metafore e di ana-

fore che Eco avrebbe chiamato di semiosi ermetica⁵, in uno slittamento continuo di significati e di rimandi enciclopedici. Nella memoria del “bimbo” del bosco” si fondono Robinson Crusoe, Robin Hood e Walden, ma anche Mowgli che si muove liberamente e a pieno agio nella selva.

3. La comunità del bosco

La tesi che il bambino sia liberato quando ritorna ad agire esperienzialmente nella vita in natura non è però del tutto nuova. Trova la sua espressione moderna nella tradizione teorica dell'Attivismo, a sua volta basato su una lunga serie di riferimenti teorici. Si tratta però della storia di un avvicendamento di visioni teoriche in cui si sono sempre congiunte e sorrette a vicenda due idee principali di fondo, di cui una oggi appare debole o trascurata nelle preoccupazioni dei sostenitori delle scuole nel bosco.

Le idee di fondo principali sono tutte già presenti nel padre ispiratore e fondatore riconosciuto della teoria pedagogica principale di riferimento, la pedagogia civica e attivistica di John Dewey. Il suo primo principio fondamentale è la tesi che l'educazione sia un processo di sviluppo di capacità, esercizio didattico attivo, che consiste allo stesso tempo in apprendimento di conoscenze e in esercizio dell'individuo che sviluppa le sue capacità personali nell'esperienza diretta. La personalità di un individuo così formato è una somma di capacità attive. Ma questo si unisce alla formazione della consapevolezza di essere parte di un organismo complessivo, la società di cui si fa parte, in cui si svolge un ruolo : l'educazione consiste allora nello sviluppo armonico individuale delle proprie capacità e conoscenze finalizzato alla capacità di essere parte attiva e vivace della società, pienamente consapevole del proprio statuto di cittadino, e capace di far progredire l'organismo sociale di cui si è parte. È una idea civica dell'educazione : l'individuo armonicamente formato attraverso un'educazione attiva di esperienze e conoscenze, trova il suo senso vitale nell'azione per la società di cui fa parte, che completa il suo sviluppo armonico personale facendolo confluire nel benessere e nel progresso della comunità sociale intera, che a sua volta gli permette pienezza del suo fare perché finalizzato al benessere collettivo. Questa è l'essenza della pedagogia di Dewey, che si trova alla radice di una linea che procede da Dewey all'Attivismo e poi oggi alle scuole nel bosco.

Numerose idee completano poi questa visione di Dewey. A lui risale il principio che i bambini formano una comunità in cui diversi individui imparano a conoscersi e ad organizzare una vita quotidiana comune. In questa vita comunitaria i bambini si collegano al contesto circostante, cioè i luoghi in cui trascorrono il loro tempo : immersi in un dato contesto sociale, culturale e ambientale non acquisiscono sapere e conoscenze in modo uniforme e asettico ma in un modo adeguato e conseguente al contesto, che dà senso in modo ogni volta specifico e particolare alla conoscenza. La capacità della relazione sociale si forma così, nelle comunità di ragazzi e bambini, in relazione diretta allo sviluppo della

5 U. Eco, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990.

personalità intesa come somma di capacità attive. Imparare a collaborare e a svolgere un proprio ruolo insieme a quello degli altri per il buon funzionamento della vita collettiva è così in Dewey il nucleo essenziale stesso dell'educazione.

Numerosi pedagogisti sviluppano questi principi⁶, promuovendo soprattutto il lavoro di gruppo, che dà coesione al gruppo infantile e abitua alla suddivisione dei compiti ; le attività manuali e artigianali che abitua al contatto e alla lavorazione delle materie ; le escursioni sul territorio, la raccolta di materiali della natura, il piacere del “fare”. Queste indicazioni confluiscono nella teoria pedagogica dell'Attivismo, dovuta ad Adolphe Ferrière (1879-1960), che si fonda sulla centralità dell'esperienza pratica diretta, sulla funzione sociale positiva del lavoro concreto, sullo svolgimento di esperienze in comunità di bambini, e su un metodo aperto che modifica continuamente i modi e le tecniche utilizzate nel contesto educativo specifico in cui si opera. L'importanza dell'Attivismo consiste nel fatto che dà ispirazione e origine alle “scuole nuove”, una serie di esperienze sperimentali svolte tra il 1889 e il 1910, di educazione in comunità e scuole campestri basate sull'esperienza diretta dei bambini in un contesto rurale e naturale, in ambienti privi di aule, quali la New School di Reddie ad Abbotsholme, l'École des Roches di Demolins, la scuola di Badley a Bedales, le “case di educazione in campagna” di Lietz⁷, primi modelli storici di riferimento per l'educazione all'aperto e in natura in contrapposizione all'insegnamento in aula considerato passivo⁸. In questi esperimenti di *école nouvelle* secondo il modello progettato da Ferrière nel 1909 “Le attività pratiche, collettive e individuali, saranno molto varie e comprenderanno qualsiasi tipo di lavoro manuale, purché sia eseguito con interesse e portato a termine: giardinaggio, allevamenti, lavori di falegnameria, giochi, sports, escursioni e viaggi”⁹. Queste comunità particolari mantengono però sempre il doppio obiettivo : il primo è l'apprendimento delle forme e delle regole della socialità stessa, tramite l'esperienza vissuta nel gruppo della comunità di bambini, che comporta un lavoro di organizzazione, di scansione dei propri ritmi e di coordinamento con gli altri bambini. Secondo obiettivo è lo sviluppo armonico e regolato della personalità, delle capacità e delle abilità individuali, nonché la loro inserzione nel sistema generale della comunità infantile.

In tutta questa storia di modelli e pratiche educative che precedono le scuole nel bosco questi due grandi ordini di obiettivi si intersecano e si appoggiano

6 Tra i principali William Kilpatrick (*Il metodo dei progetti*, 1918), Helen Parkhurst (*L'educazione secondo il Piano Dalton*, 1922), Carleton Washburne (*Una filosofia vivente dell'educazione*, 1940, e *Le scuole di Winnetka*, 1952), Ovide Decroly (*Verso la scuola rinnovata*, 1921, e *La funzione della globalizzazione e l'insegnamento*, 1929), Roger Cousinet (*Un metodo di lavoro libero per gruppi*, 1925), Célestin Freinet (*La stamperia a scuola*, 1937 e *Nascita di una pedagogia popolare*, 1949), Georg Kerschensteiner (*Il concetto della scuola del lavoro*, 1912).

7 Su queste esperienze cfr. E. Codignola, *Le scuole nuove e i loro problemi*, Firenze, La Nuova Italia, 1946, pp. 7-18 ; F. De Bartolomeis, *La pedagogia come scienza*, Firenze, La Nuova Italia, 1953, pp. 98-130 ; F. Cambi, *Storia della pedagogia*, Roma-Bari, Laterza, 1995, pp. 426-429.

8 Cfr. R. Pellerey, “Didattiche dell'extrascolastico”, in M. Gennari (a cura di), *Didattica Generale*, Milano, Bompiani, 1996.

9 M. Marchiaro, *Adolphe Ferrière*, Bologna, Leonardi, 1967, p. 18.

continuamente. La comunità infantile dell'Attivismo mira infatti a un obiettivo ambizioso : “compito dell'educazione è quello di (...) educare alla vita sociale [in modo che] l'intelligenza sia esercitata non a fini puramente speculativi od utilitari, ma sia resa salda energia, costruttrice socialmente e culturalmente, [e crei] personalità libere ed autonome in una società libera e aperta”¹⁰. È lo stesso compito che Dewey attribuiva alla pratica educativa nel suo complesso.

Asili e scuole nel bosco riprendono dunque una tradizione già esistente, quella dell'École Nouvelle dell'Attivismo, in cui l'educazione in natura è già considerata benefica sia per la personalità individuale che per la sua partecipazione a una vita sociale collettiva. Nel passaggio alla pratica e alla teoria delle scuole nel bosco però i punti principali di queste tradizioni subiscono un adattamento che ne modifica in parte il senso, poiché risulta oscurato il collegamento con la propria società. Oscurato questo obiettivo, resta una serie di punti relativi allo sviluppo della personalità :

a) l'ipotesi che le capacità e la personalità si sviluppino completamente nell'esperienza in natura ;

b) la potenza dell'esperienza diretta come fonte di conoscenza ;

c) il potenziamento del “fare” tramite *l'esperire* la realtà naturale ;

d) la tesi che il potenziamento delle capacità percettivo-sensoriali al completo riguardi la totalità dei cinque sensi tramite l'esperienza di diverse materie naturali e in condizioni diverse (di temperatura, umidità, sole, pioggia, vento, orario, luce...) ;

e) la centralità delle “comunità di bambini” come fenomeno educativo particolare, anche quando siano temporanee come una classe, o un asilo nel bosco ;

f) l'uguaglianza dei partecipanti alla comunità e all'esperienza, compresi gli adulti, come gli educatori, in quanto partecipanti alle attività.

L'idea di fondo è quindi che lo sviluppo completo, reale, autentico, libero e naturale del bambino si abbia in questa esperienza in condizioni di maggiore libertà e naturalezza, in una foresta ritrovata e riscoperta accanto al mondo addomesticato delle città e delle metropoli.

Esaminando le pratiche e le affermazioni teoriche degli asili nel bosco di oggi si osserva però che è invece assai meno presente negli asili nel bosco l'altro caposaldo della tradizione dell'attivismo: imparare a collaborare e a svolgere un proprio ruolo insieme a quello degli altri per il buon funzionamento della vita collettiva, ovvero l'educazione a trovare il proprio posto nella vita organizzata e collettiva della comunità sociale e nazionale in cui si vive, insieme alla necessità di far progredire l'organismo sociale di cui si è parte. Non appare chiara l'idea che sia destino naturale dei singoli sbocciare nella vita collettiva comune : di conseguenza le scuole nel bosco appaiono restie ad ammettere la natura sociale stessa dell'uomo. La condizione della vita sociale appare piuttosto come un condizionamento da cui si cerca di liberarsi, e a questo serve lo sviluppo completo della personalità individuale : la foresta ritrovata della pedagogia del bosco è

10 G.M. Bertin, *Educazione alla ragione. Lezioni di pedagogia generale*, Roma, Armando, p. 54.

antiautoritaria in quanto ribelle ai condizionamenti sociali, mentre la selva naturale dell'attivismo è antiautoritaria in quanto armonizzatrice sociale. Resta comune l'idea profonda che i bambini vivano un momento di crescita perché viene risvegliata o ricostituita in loro, tramite l'esperienza in natura, la qualità sopita della competenza naturale all'azione adatta nella natura, l'ambiente in cui si è formata, in fondo, la specie umana.

Quale sarà allora il futuro di questo risvegliarsi naturale che trasforma il bosco in un organismo liberatore? In questo momento c'è agitazione, fermento e slanci passionali nei sostenitori e negli educatori delle scuole nel bosco. C'è insoddisfazione tra gli insegnanti di scuola, che si dibattono nelle strettoie di una scuola che sembra essersi addormentata un trentennio fa, e c'è un movimento di soddisfazione e insoddisfazione tra chi la scuola nel bosco la fa, che la vorrebbe allo stesso tempo più protetta nella legislazione e più diffusa, ma più indipendente e meno frequentata da genitori inadatti, che la cercano per motivi sbagliati e avanzano pretese e richieste incompatibili con la sua *ratio* di fondo. La sperimentazione sul campo è favorita da una somma di circostanze che comprendono l'emergenza sanitaria così come l'insoddisfazione degli insegnanti per la scuola ordinaria, ma comprendono anche esperienze straordinarie condotte nella normale scuola pubblica elementare, che ha alcune volte rivissuto la sua natura di innovazione culturale ed educativa continua¹¹.

La prima necessità sembra oggi la ripresa della coerenza con la finalità civica, nel senso di Dewey, dell'educazione. Coerenza che c'è, e che viene richiesta a gran voce come possibile sviluppo nella situazione attuale, come è mostrato dalla forte presenza, dal forte interscambio con le istituzioni pubbliche e con gli insegnanti di scuola che si sono visti all'incontro di Greve in Chianti, là dove le esperienze in corso di asili e scuole nel bosco, e quelle che si stanno progettando, orientano una parte significativa del loro lavoro verso questa finalità. Insegnanti di scuola e educatori nel bosco lavorano nella stessa direzione, a volte separatamente, a volte parlandosi: è frequente la frequentazione reciproca tra scuole elementari e scuole nel bosco, con scambi di giornate simili a gemellaggi. La comunità infantile è pensata come posta al centro di una rete di comunità a cerchi concentrici (il gruppo dei genitori, le istituzioni educative, città, regione, società, Stato in cui si vive) in comunità sempre più allargate, dove la sorpresa e l'imprevisto, e gli incontri sorprendenti e inattesi, sono in agguato in ogni momento, anziché restringersi su se stesse come *club privé* degli eletti a una pretesa vera educazione, ma ad accesso chiuso per altre esperienze portatrici di diversità. Questo ritrovare pienamente il senso civico dell'educazione in natura appare la scommessa necessaria oggi. Per non smarrire i "bambini del bosco" in una foresta ridiventata oscura.

¹¹ Si vedano ad esempio le esperienze condotte in Umbria nella scuola elementare da Franco Lorenzoni, narrate con straordinario rispetto e precisione in diversi testi (tra cui *L'ospite bambino: l'educazione come viaggio tra le culture nel diario di un maestro*, Roma-Napoli, Theoria, 1995, e *I bambini ci guardano: una esperienza educativa controvento*, Palermo, Sellerio, 2019).

Bibliografia

- Alessandrini, Elena, “Waldkindergarten : l’asilo nel bosco. Un modello alternativo di scuola dell’infanzia”, *Infanzia*, 2, 2010.
- Bertin, Giovanni Maria, *Educazione alla ragione. Lezioni di pedagogia generale*, Roma, Armando, 1968.
- Cambi, Franco, *Storia della pedagogia*, Roma-Bari, Laterza, 1995.
- Casini-Ropa, Eugenia, “Il punto. I percorsi dell’animazione”, in Giuliano Scabia, Eugenia Casini-Ropa (a cura di), *L’animazione teatrale*, Guaraldi, Rimini-Firenze, 1978.
- Codignola, Ernesto, *Le scuole nuove e i loro problemi*, Firenze, La Nuova Italia, 1946.
- Cousinet, Roger, *Une méthode de travail libre par groupes*, Versailles, Barbier, 1925.
- De Bartolomeis, Francesco, *La pedagogia come scienza*, Firenze, La Nuova Italia, 1953.
- *Introduzione alla didattica della scuola attiva*, Firenze, La Nuova Italia, 1958.
- *Cos’è la scuola attiva*, Torino, Loescher, 1958.
- Decroly, Ovide, *La fonction de globalisation et l’enseignement*, Bruxelles, Lamertine, 1929.
- *Vers l’école rénovée*, Bruxelles-Paris, Office de Publicité-Librairie Nathan, 1921.
- Dewey, John, *Democracy and Education*, New York, Macmillan, 1916.
- Eco, Umberto, *I limiti dell’interpretazione*, Milano, Bompiani, 1990.
- Ferrière, Adolphe, *L’école active*, Neuchâtel-Paris, Delachaux-Niestlé, 1922.
- *La pratique de l’école active*, Neuchâtel-Paris, Delachaux-Niestlé, 1924.
- Freinet, Célestin, *L’imprimerie à l’école*, Vence, Brochures d’éducation nouvelle populaire, 1937.
- *Naissance d’une pédagogie populaire*, Paris, Maspero, 1949.
- Kershensteiner, Georg, *Begriff der Arbeitsschule*, 1912.
- Kilpatrick, William, *The Project Method*, New York, Teachers College-Columbia University, 1918.
- Lorenzoni, Franco, *L’ospite bambino : l’educazione come viaggio tra le culture nel diario di un maestro*, Roma-Napoli, Theoria, 1995.
- *I bambini ci guardano : una esperienza educativa controvento*, Palermo, Sellerio, 2019.
- Mai, Paolo, *La gioia di educare*, Roma, Edizioni Tlon, 2019.
- Manes, Emilio, *L’asilo nel bosco. Un nuovo paradigma educativo*, Roma, Edizioni Tlon, 2018.
- Marchiaro, M., *Adolphe Ferrière*, Bologna, Leonardi, 1967.
- Morteo, Gian Renzo, “Attuali rapporti tra animazione e teatro per ragazzi”, in *Educazione attraverso il teatro. Atti del convegno del Settore Scuola-Ragazzi del Teatro Stabile di Torino (Torino, 4-6 maggio 1979)*, Emme, Milano, 1979.
- Negro, Selima, *Pedagogia del bosco*, Firenze, Terranuova Edizioni, 2019.
- Parkhurst, Helen, *Education on the Dalton Plan*, New York, Dutton & Company, 1922.
- Passatore, Franco, *Animazione dopo. Le esperienze di animazione dal teatro alla scuola, dalla scuola al sociale*, Guaraldi, Rimini-Firenze, 1976.

- Pellerey, Roberto, “Didattiche dell’extrascolastico”, in Mario Gennari (a cura di), *Didattica Generale*, Milano, Bompiani, 1996.
- “Semiotica dell’educazione, ludicità e sport”, in Anna Kaiser (a cura di), *Gioco e sport nelle scienze dell’educazione*, Genova, Sagep, 1996.
- “Il teatro incorporato e la sua trasmissione : interferenze e interventi sociali”, in Andrea Traverso (a cura di), *Reti e storie per innovare in educazione. Approcci di ricerca e complessità*, Pisa, ETS, 2014.
- Rostagno, Remo, “Animazione”, in Antonio Attisani (a cura di), *Enciclopedia del teatro del ’900*, Milano, Feltrinelli, 1980.
- Schenetti, Michela, Irene Salvaterra e Benedetta Rossini, *La scuola nel bosco. Pedagogia, didattica e natura*, Trento, Erickson, 2015.
- Washburne, Carleton, *The philosophy of the Winnetka curriculum*, Bloomington, Ill., 1926.
- *Living philosophy of education*, New York, 1940.

Résumé : Gli asili e le scuole nel bosco, un’esperienza considerata marginale e stravagante, hanno avuto a sorpresa grande fortuna dal 2020 come reazione all’emergenza sanitaria imposta dal Covid e come ricerca di un’esperienza di didattica attiva alternativa all’insegnamento cattedratico in aula nella didattica scolastica ordinaria. Queste scuole in cui i bambini stanno sempre all’aperto in un ambiente naturale selvatico stanno sperimentando una didattica attiva basata su esperienze dirette che sfociano poi in conoscenza teorica acquisita: tale didattica è oggi percepita come esperimento libertario, attivo e innovativo benché esistano dal 1954 in Europa e abbiano una riflessione teorica precedente di riferimento consolidata e consistente. Di tale didattica ricostruiamo l’ideologia implicita, il sistema di valori su cui è fondata, le sue trasformazioni attuali, e l’atmosfera di fervore ed entusiasmo che caratterizza gli incontri nazionali dei suoi praticanti e sostenitori, dando conto dell’insieme di domande, dubbi, questioni, ipotesi e proposte che oggi attraversano questo movimento pedagogico-culturale.

Mots clés : asili nel bosco, attivismo, comunità, didattica, educazione, esperienza, pedagogia, socialità

Auteurs cités : Roger Cousinet, Ovide Decroly, John Dewey, Umberto Eco, Adolphe Ferrière, Célestine Freinet, William Kilpatrick, Franco Lorenzoni, Paolo Mai, Emilio Manes, Selima Negro, Helen Parkhurst, Carleton Washburne

Plan :

1. Il bosco ritrovato : il selvatico quotidiano
2. Nel cuore del bosco
3. La comunità del bosco



Acta Semiotica
2, 2021
DOI 10.23925/2763-700X.2021n2.56805
Bonnes feuilles

Bonnes feuilles

Herman Parret, philosophe déclaré et sémioticien sans le dire, compagnon du club de pensée réuni par Greimas dans les années 1970-80, et depuis lors tout proche témoin de ses prolongements, publie sous le titre *La délicatesse des sens* un recueil de trois nouveaux essais d'esthétique qui font suite à *La main et la matière. Jalons d'une haptologie de l'œuvre d'art* (Paris, Hermann, 2018). On trouvera ci-après le Préambule de ce livre à paraître courant 2022 aux éditions Les Presses du réel. — Une lecture des plus suggestives pour la construction ou le développement d'une sémiotique (du) sensible !

E.L.

La délicatesse des sens

Herman Parret

Dijon/Paris, Les Presses du réel (Collection « Perceptions »),
2022, 157 p. (sous presse).

Préambule : Croquis de la délicatesse

La délicatesse découvre mille beautés, et rend sensible à mille douceurs qui échappent au vulgaire ; c'est un microscope qui grossit pour certains ce qui est imperceptible aux autres ; elle fait l'assaisonnement de tous les plaisirs.

Madame de Lambert, *Discours sur la délicatesse d'esprit et de sentiment* (entre 1688 et 1692).

Dans l'*Avis d'une mère à sa fille*¹, Madame de Lambert, marquise, dépeint les attraits de la « *délicatesse d'esprit et de sentiment* »¹. Un siècle plus tard, Donatien Alphonse François de Sade, marquis, enchaîné dans sa geôle de la Bastille, formule l'importance du « principe de délicatesse » : « Écoutez, *mon Ange*, j'ai toute l'envie du monde de vous satisfaire sur cela, car vous savez que je respecte les goûts, les fantaisies, quelque baroques qu'elles soient, je les trouve toutes respectables, et parce que l'on n'en est pas le maître, et parce que la plus singulière et la plus bizarre de toutes, bien analysée remonte toujours à un *principe de délicatesse* ». À Justine et Juliette de témoigner des délices de l'application de ce principe².

Qu'est-ce donc que cette délicatesse au temps de Crébillon, de Fragonard, de Mozart ? Élégance, légèreté, irrévérence aussi et aisance, ainsi qu'impact sur l'organisation du temps : non pas l'urgence du présent, l'émotion immédiate, mais le temps du recul, de la domination de l'inconstance, par le style subtil d'une prudence tâtonnante. La marquise de Lambert fait de la délicatesse le principe éducatif suprême : la fille de Madame apprendra de la délicatesse dans la juste distinction entre sensation et sentiment, elle se méfiera des simplifications, elle s'exercera à façonner son esprit dans la riche gamme des échelles et des nuances. Pour les goûts et fantaisies, selon le marquis, le devoir de délicatesse, face à la solitude et à la souffrance, consiste à transformer en euphorie les besoins du

1 Madame de Lambert, *Avis d'une mère à sa fille, suivi de Discours sur la délicatesse d'esprit et de sentiment* [1688-1692], Paris, Rivages poche, Petite Bibliothèque, 2007.

2 Voir M. Delon, *Le principe de délicatesse. Libertinage et mélancolie au XVIII^e siècle*, Paris, Albin Michel, 2011.

corps et ses désirs. *L'esprit* et le *sentiment* pour la marquise, le *goût* et la *fantaisie* donc pour le marquis : ce sont quatre domaines « *assaisonnés* par la délicatesse », pour reprendre la formule inspirée de Madame de Lambert.

La « délicatesse » est une nébuleuse sémantique difficilement organisable. Tâchons d'y voir plus clair en recourant au *Dictionnaire universel* (1684) d'Antoine Furetière³, pour continuer à séjourner dans le siècle de la marquise de Lambert. Ce trésor lexicographique est d'une richesse comparable à celle du précieux dictionnaire de Littré, qui paraît deux siècles plus tard⁴. Furetière répertorie un grand nombre d'« assaisonnements » de la *délicatesse*, entre autres dans une section qui rassemble des usages de la catégorie « *délicatesse des sens* » ainsi que dans une longue liste de significations dérivées et figurées sur l'état « délicat » de parties du corps, sur la qualité « délicate » de la fabrication d'objets d'art et de « choses spirituelles et morales », domaines que l'on retrouvera presque tous dans la classification des occurrences du Littré.

Puisque Littré me guidera lexicographiquement tout au long des trois essais rassemblés dans ce recueil — *Transparence, Résonance, Consistance* —, j'énumère dans ce préambule les parasynonymes de « délicatesse » ainsi que les domaines d'application de « délicat » présentés dans le Littré. Parmi les *parasynonymes*, je note :

délicat vs *robuste* : frêle, faible, débile, ténu, tendre, difficile à apercevoir ; *délicat* vs *lourd* : fin, finesse, nuances, léger, élégant, travaillé avec un soin minutieux ; *délicat* vs *simple* : ombrageux, embarrassant, exprimé d'une manière ingénieuse ; *délicat* vs *rude* : qui sent et apprécie finement, susceptible, scrupuleux en fait de probité, de bienséance ; *délicat* vs *insensible* : qui a le goût sensible aux choses élevées, touchantes ; *délicat* vs *solide* : facile à endommager, à altérer, ménagement ; *délicat* vs *indifférent* : pureté des intentions et des sentiments, circonspection, susceptible, scrupuleux concernant la morale, la conscience qui répugne aux moindres transgressions.

Sous *délicat*, Furetière propose explicitement une rubrique sur la « *délicatesse des sens* ». Or ce syntagme couvre précisément la thématique du présent recueil.

On dit *délicat* aussi des *sens*. Une *vue délicate* est une vue faible, qui ne peut souffrir une grande lumière. Une *oreille délicate*, qui a un grand discernement pour les sons, qui sent les moindres dissonances. [...] *Délicat* se dit particulièrement du *goût* : les friands ont le goût plus délicat que les goinfres, ils aiment les viandes, les vins délicats ; on dit qu'un homme tient une table fort délicate, quand il a des officiers qui entendent bien l'assaisonnement et les ragoûts, lorsqu'elle est bien servie, et chargée de mets exquis et tendres [...].

Le prédicat « délicat » détermine ainsi les quatre domaines sensoriels qui marquent l'homme comme être sensible : le visible, le sonore, le tactile et le gustatif. Ces trois domaines de la sensorialité couvrent précisément l'éventail lexicographique de « *délicatesse* » qu'avait ouvert Furetière, et qu'on peut analyser

3 Le *Dictionnaire de l'Académie française* dédié au Roy, quelques années plus tard (1694), présente une lexicographie moins étendue et moins organisée que celle du *Dictionnaire* de Furetière.

4 *Dictionnaire de la langue française* [10^e édition, 1900], Volume I.

philosophiquement à l'aide de trois notions sémio-esthétiques, qui organiseront la réflexion dans ce recueil : *transparence*, *résonance*, *consistance*.

L'« assaisonnement délicat de la vue », selon la conception que je défends dans *Transparence*, traduit pleinement la façon dont Furetière définit une *vue délicate* : « une vue faible, qui ne peut souffrir une grande lumière ». Certes, mon traitement de la transparence est « esthétique ». Je le développe à partir de la conception aristotélicienne de la transparence comme diaphanéité et translucidité. Il se trouve qu'une vue qui serait capable de la perception d'une transparence idéale, se révèle paradoxale. Une « vue délicate ne peut souffrir une grande lumière », ce qui implique que la transparence ne puisse être visible en tant que telle. La transparence n'est visible qu'à partir de la réflexion limitative réalisée par des miroirs, des écrans, des encadrements, des lunettes et autres « suppléments ». Une translucidité sans limitation consommerait la visibilité de sorte qu'une transparence « sans supplément » serait paradoxalement autodestructive.

Résonance relève d'une esthétique du sonore qui fait appel à l'*oreille délicate* que Furetière incorpore dans sa lexicographie de la délicatesse. Une oreille délicate a « un grand discernement pour les sons ». Je me permets d'emblée d'amender la suite de la formule : une oreille délicate « sent » les moindres résonances. Furetière, à la fin du XVII^e siècle, aurait déjà pu connaître l'opposition *consonance* / *dissonance* versus *résonance*, à la façon dont elle avait été théorisée auparavant dans les traités de musicologie de Descartes et de Mersenne. Je m'attarderai sur ces brillantes théories où la résonance est étudiée dans sa spécificité à l'égard de la consonance / dissonance. La délicatesse de l'oreille qualifie la compétence du *felix aestheticus*⁵, cet « amoureux » de la musique qui sait apprécier la résonance ondulatoire des sons. En effet, le *ré-son* est un « son affaibli » qui procure à la séquence musicale toute sa beauté. Le diapason esthétique impressionne l'*oreille délicate*. Car si la tonalité des sons fait appel à l'oreille, ce n'est que par sa délicatesse que l'audition acquiert la capacité de recueillir le « supplément » dans les « marges » du grand système de la sonorité, la résonance ondulatoire vibrant très profondément dans l'âme humaine.

Enfin la troisième figure de la délicatesse combine le gustatif avec sa base sensorielle, le tactile⁶. Le goût et le toucher, en effet, sont les sens *haptiques*. Cette *délicatesse du goût* est évoquée par Furetière dans un langage figuré assez

5 Le syntagme *felix aestheticus* remonte à la *Metaphysica* de Baumgarten en 1735 dans laquelle apparaît pour la première fois le terme *aesthetica*. Si j'utilise souvent ce syntagme, c'est que j'apprécie l'idée, peut-être naïve à première vue, que l'expérience esthétique est inséparable du sentiment de bonheur qu'elle génère. Le *felix aestheticus* est tout simplement l'*amoureux heureux de la beauté*, qu'il soit artiste ou amateur de l'art.

6 Il est vrai que l'*olfactif* manque dans cette reconstruction du fonctionnement sensoriel. Il m'est évident que l'*olfactif* devrait être considéré comme un « sens intime » enraciné dans le fondement haptique de la vie sensorielle, et que l'*olfactif* est ainsi apparenté au goût et au toucher, même si la faculté olfactive implique de la distanciation. Son statut est certainement intermédiaire dans le système sensoriel (entre d'une part la vision et l'audition, et de l'autre le goût et le toucher), et il conviendrait d'étudier de quelle façon le prédicat de *consistance* analysé dans le troisième essai de ce recueil, avec sa morphologie spécifique, pourrait être appliqué au sens olfactif. Certainement, la compétence olfactive nécessite l'espace intermédiaire mais le neutralise en même temps, en s'incrétant *haptiquement* dans la corporéité du sujet percevant. Une reconstruction adéquate du statut haptologique de la faculté olfactive reste à faire.

idiosyncrasique. Il oppose le bon friand au mauvais goinfre, et il évalue positivement les vins « délicats » et une certaine cuisine « assaisonnée » (encore), celle des viandes tendres et des ragoûts. *Délicatesse* implique « tendresse » et renvoie à l'art de la préparation, donc à un certain affaiblissement du goût fort du cru et d'un naturel trop imposant. Toutefois, le sens du *goût* repose sur le sens du *toucher* — le palais se prolonge vers la main et le corps entier. Une application essentielle de ce type de *délicatesse* est la touche, la caresse. Il m'a semblé que le prédicat de la *consistance* relève de l'essence de la *délicatesse* du goût et de la touche.

L'âme vagabonde du *felix aestheticus* existe à partir de ce conglomérat de *l'œil*, de *l'oreille*, du *palais* et de *la main*, lieux d'implantation de la *délicatesse des sens*, et ainsi fond et source de l'expérience de la beauté et du bonheur de vivre. Comment la *délicatesse* des sens et le vagabondage de l'âme se conjuguent-ils ? C'est le sujet des réflexions que je vous présente dans cet opuscule⁷.

La délicatesse des sens

Sommaire

Préambule : Croquis de la délicatesse

Transparence

Ontologie et esthétique de la transparence

Aristote : le diaphane ou la transparence esthétique

Nietzsche : le voile de Maya, obstacle à la transparence ontologique

La transparence et l'opacité, la *mimésis* et la *poiésis*

Alberti et la *vaghezza*

Leonardo da Vinci et le *sfumato*

Célébration du verre

Paradoxes de la transparence du Grand Verre duchampien

L'art des transparences

Perceptibilité et visibilité de la transparence

Résonance

Le récit d'Écho

La résonance : dé-coïncidence et écart

Les passions de l'âme et les *sonances*

Le champ des *sonances* - Mersenne (1636)

Le champ des *sonances* - Rameau (1722)

⁷ Je considère les trois essais esthétiques rassemblés dans ce recueil comme un supplément à mon livre *La main et la matière. Jalons d'une haptologie de l'œuvre d'art*, Paris, Hermann, 2018. Je remercie en premier lieu Emmanuel Alloa, Sémir Badir, Dario Cecchi, Thierry de Duve, Veronica Estay Stange, Vlad Ionescu, Rudi Laermans, Patrice Maniglier et Bart Verschaffel qui ont accepté de relire ces pages, ce qui m'a permis d'éviter de nombreux écueils. Merci tout particulièrement à Nathalie Kremer dont le patient travail d'accompagnement a illuminé mon parcours avec intelligence et amitié.

Bruit, son, ton – et la résonance

La résonance intéroceptive et la résonance extéroceptive

L'âme vibrante comme « immense clavier des correspondances »

Le clavecin de Diderot ou la nouvelle psycho-esthétique de la sonorité

La harpe de Kant et la tensivité de l'âme

La vibration des cordes chez Herder ou la résonance du ton

Consistance

Poe et Proust sur la consistance

Le consistant et le mou

La mollesse des corps-chairs

Morphologie de la consistance : forme, difforme, informe

Six figures de l'inconsistance en art contemporain

Consistance, insistance, résistance

La modélisation haptique de la consistance

Epilogue : Les sens délicats de l'âme vagabonde

Illustrations