

ACTA SEMIOTICA

IV, 7, 2024

Le point sémiotique

Dossier

Marketing : nouvelles tendances stratégiques

Ouvertures théoriques

Analyses et descriptions

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

IV, 7, 2024

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 Kersyté
Ana Claudia de Oliveira
Jean-Paul Petitimberty

Conselho editorial :

Claude Calame
Norma Discini
José Luiz Fiorin
Peter Fröhlicher
Anne Hénault
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

IV, 7, 2024

<i>Éditorial / Editorial</i>	5
Le point sémiotique	
Guido Ferraro <i>Multivers, non merci. Quelques réflexions à partir d'un film en vogue</i>	9
Dossier — Marketing : nouvelles tendances stratégiques	
Organisé par Giulia Ceriani	
Giulia Ceriani <i>Presentazione</i>	16
Jean-Paul Petitimberty <i>Brand identity in the digital age : complexity and contradictions</i>	19
Paolo Sorrentino <i>Metamoda : interazioni riflessivo performative</i>	34
Mattia Thibault <i>From gamification to the metaverse</i>	46
Alice Giannitrapani <i>Panorami al futuro : Fondazione Prada e la musealizzazione del brand</i>	59
Alain Perusset <i>Éléments de sémiotique stratégique</i>	76
Giulia Ceriani et Paolo Peverini <i>Dialogo : marketing e ricerca semiotica</i>	93
Ouvertures théoriques	
Eric Landowski <i>Le modèle interactionnel, version 2024</i>	105
Analyses et descriptions	
Giorgio Grignaffini <i>IA e rapporti inter(s)oggettivi</i>	135
Manar Hammad <i>Dynamique des Madrasas</i>	147
Eric Landowski <i>Verità e veridizione nel diritto</i>	168
In vivo	
Jean-Paul Petitimberty <i>Commercial Semiotics : the structuralist (vs culturalist) perspective</i>	185
Bonnes feuilles	
Jean-Didier Urbain <i>L'être et le mouvement</i>	190

Éditorial

Face à une société « en crise » (c'est-à-dire à la recherche d'elle-même), perplexité, et en même temps, pourtant, engagement : à notre sens, cette formule résume assez bien les préoccupations qui motivent l'équipe rassemblée autour d'*Acta Semiotica*.

Dans le présent numéro, par delà la diversité des champs explorés (IA, métavers et multivers, marketing, mode, tourisme, etc.) et malgré ce qui sépare les deux principales problématiques mises en œuvre (structuraliste et interactionnelle d'un côté, culturaliste et pragmatiste, de l'autre), une inquiétude partagée sous-tend l'ensemble des contributions. Elle découle de la conviction que l'enjeu ultime des révolutions technologiques et des mutations sociétales et politiques qu'elles induisent n'est autre que le devenir même du sens, aujourd'hui aussi menacé que la figure actantielle du Sujet, qui en est le présupposé. D'où une certaine perplexité : si, dans le prolongement d'orientations déjà clairement perceptibles, l'humanité devait un jour se réduire à une collection de non-sujets programmés à seule fin de se programmer les uns les autres, l'idée même de sens ne ferait plus sens. Vus sous cet angle, les problèmes — les risques — de notre temps sont, à la racine, d'ordre sémiotique. D'où notre nécessaire engagement en tant que sémioticiens : chercher à comprendre les tenants et aboutissants des processus en cours et prendre position en ouvrant si possible des pistes de réflexion alternatives soutenables, voilà notre première tâche.

C'est bien de cela qu'il s'agit une fois de plus dans ce numéro, cette fois-ci à travers l'analyse d'objets à première vue hétéroclites et pour une part étranges : un film en vogue, « pyrotechnique », incontrôlé, bizarre, fou, excentrique, redondant, et les inquiétudes qu'il traduit, ou qu'il suscite (G. Ferraro), les mille questions que l'intelligence artificielle soulève jusque sur le plan des pratiques quotidiennes (G. Grignaffini), les dernières extravagances de la mode (P. Sorrentino), les ruses dernier cri des marchands du temple pour vendre leurs produits en prétendant « faire société » (ludification, M. Thibault ; muséification, A. Giannitrapani ; formes inédites de textualisation, G. Ceriani et P. Peverini ;

segmentation et diversification, A. Perusset). A travers ces quelques thèmes s'ébauche, d'une rubrique à une autre, la figure d'une sorte de citoyen contemporain global, consommateur de simulacres autant que des biens de ce monde, aux prises avec de nouvelles sollicitations, un imaginaire collectif et des langages en plein renouveau.

Les phénomènes en cause sont d'apparition si récente que l'âge de l'observateur compte pour leur interprétation. Pour les analyser de l'intérieur, les sémioticiens de la jeune génération se trouvent d'emblée de plain-pied. *A cavallo tra gioco e serietà*, comme dit Paolo Sorrentino, parlant la langue même de l'époque, ils sont dans leur élément, et donc particulièrement aptes à relever le défi théoriquement posé à notre discipline par toutes ces formes émergentes de sens ou de non-sens. Quant aux vétérans de la troupe, non moins présents au sommaire (G. Ferraro, M. Hammad, J.-P. Petitimberty, J.-D. Urbain, E. Landowski), on verra qu'ils ne se bornent pas à suivre le mouvement en spectateurs (parfois un peu dépassés) mais qu'ils y apportent une contribution utile, pour ne pas dire décisive. Car c'est aussi grâce à leur regard distancié et au sens critique dont ils font preuve que la sémiotique telle qu'ici conçue et pratiquée ne cesse de se construire et de se reconstruire dans l'espoir de mieux affronter les incertitudes du temps présent.

Eric Landowski

Editorial

Face a uma sociedade “em crise” (quer dizer, em busca de si mesma), perplexidade e, porém, ao mesmo tempo, engajamento : ao nosso ver, esta fórmula resume bastante bem o que preocupa e motiva a maior parte da equipe de pesquisadores reunidos ao redor da revista *Acta Semiotica*.

Na presente edição, independentemente da diversidade dos campos explorados (IA, “metavers” e “multivers”, marketing, moda, turismo etc.) e apesar do que separa as duas principais problemáticas convocadas (estruturalista e interacional vs culturalista e pragmatista), uma inquietude compartilhada subtende todas as contribuições. Ela decorre da convicção de que as revoluções tecnológicas, e as profundas mudanças sociais e políticas que elas ocasionam, envolvem o próprio devir *do sentido*. Este se encontra hoje ameaçado ao mesmo título que o devir *do Sujeito*, figura actancial pressuposta. Daí uma certa perplexidade : se algum dia, conforme uma orientação já claramente perceptível, a humanidade se tornasse numa coleção de não-sujeitos programados com o único fim de se programar mutuamente, a própria ideia de sentido não teria mais nenhum sentido. Considerados sob esse ângulo, os problemas — os riscos — do nosso tempo são, na raiz, *de ordem semiótica*. Daí o nosso engajamento enquanto semioticistas : querer entender, e tomar posição abrindo, na medida do possível, pistas de reflexão alternativas e sustentáveis, eis nossa primeira tarefa.

É disso que se trata nesta edição através da análise de objetos a primeira vista heteróclitos e um tanto estranhos : um filme de sucesso, “pirotécnico”, incontrolado, esquisito, louco, repetitivo, e as incertezas que traduz ou que desperta (G. Ferraro), as inumeráveis questões que a inteligência artificial levanta até no plano das práticas cotidianas (G. Grignaffini), as últimas extravagâncias da moda (P. Sorrentino), as mais recentes astúcias do marketing para vender produtos ao fazer de conta que se constrói a sociedade (“gamification”, M. Thibault ; museificação, A. Giannitrapani ; formas ineditas de textualização, G. Ceriani e P. Peverini ; segmentação e diversificação, A. Perusset). Através desses temas esboça-se, de uma seção à outra, a figura de um cidadão contemporâneo global,

consumidor de simulacros tanto quanto de mercadorias e lidando com novas solicitações em relação com linguagens e um imaginário ambos em pleno renascimento.

Os fenômenos em pauta são tão recentes que a idade do observador conta para sua interpretação. Para analisá-los de dentro, os semioticistas da jovem geração estão naturalmente prontos. *A cavallo tra gioco e serietà*, como escreve Paolo Sorrentino, encontram-se no seu elemento, falam a língua mesma da época. Portanto, são particularmente aptos a enfrentar o desafio teórico que as formas emergentes de sentido — e de não sentido — dirigem à nossa disciplina. Mas os veteranos, também presentes no sumário (G. Ferraro, M. Hammad, J.-P. Petitimbert, J.-D. Urbain, E. Landowski), não se contentam em seguir o movimento como espectadores mais ou menos sépticos e, às vezes, ultrapassados. Ao contrário, trazem uma contribuição útil, senão decisiva : é graças, também, a seu olhar distanciado e a seu senso crítico que a semiótica, tal como aqui concebida e praticada, ainda segue se construindo — e reconstruindo — na espera de melhor encarar as incertezas de hoje.

E. Landowski

Multivers, non merci. Réflexions à partir d'un film en vogue

Guido Ferraro

Université de Turin

Un objet difficile à classer

Drôle de film, cet *Everything Everywhere All at Once*¹ ! Il a eu énormément d'écho, a remporté plusieurs prix et, ce qui importe le plus, a fait l'objet de débats intellectuels apparemment de haut vol. Pourtant, j'ai pu le constater, nombreux sont ceux (en général de plus de trente ans) qui ne l'ont pas vraiment aimé : on dit que c'est un film trop long, répétitif, ennuyeux, déplaisant, étourdissant et chaotique, sans perspective narrative définie... Mais d'un autre côté, il se pourrait tout de même qu'à sa manière ce film soit au fond génial et subtilement signifiant. En tout cas, il ne fait aucun doute que la façon dont il se branche sur (et en même temps se détache de) toute une série de thèmes, de formes de langage et de manières de construire une ligne narrative (ou de la détruire) — toutes choses propres à une certaine culture contemporaine — est pour nous tout à fait intéressante.

Au premier abord, ce film, qui paraît entièrement fondé sur l'idée de « multivers »², peut sembler s'inscrire dans le domaine de la science fiction... ce qui n'est cependant pas le cas. Il ne s'agit pas non plus à proprement parler d'une comédie de l'absurde, ni d'un récit philosophique, et on pourrait continuer à énumérer ce qu'il n'est pas. Car la force et l'identité de ce film tiennent justement, pour

1 Sorti en 2022, réalisé par Daniel Kwan et Daniel Scheinert.

2 « Multivers » : en sciences, dans le cadre d'une théorie cosmologique donnée, l'ensemble des univers présents concurrentement ; dans la fiction, utilisation d'univers parallèles pour l'élaboration de récits. D'après Wikipédia. (Ndlr).

l'essentiel, à ce qu'il *paraît* mais *n'est pas*. Selon nos catégories traditionnelles, il se situe dans la zone du mensonge, du simulacre, de la dénégation critique et de la déconstruction des illusions courantes. D'où l'idée qu'il mérite un bref article dans la présente rubrique, quelque peu atypique, de notre revue.

Il ne s'agira ni d'en proposer une évaluation critique ni d'en faire une véritable analyse. Le *Point Sémiotique* a vocation à lancer des éléments de réflexion, des perspectives possibles, des interrogations plus que des conclusions achevées. Je prends donc cette œuvre surtout comme un exemple qui me permet, d'un côté, de soulever quelques questions théoriques d'intérêt général en sémiotique, et d'un autre côté, plus immédiatement évident, de suggérer certaines réflexions à propos du rapport entre la culture contemporaine et un emploi *sui generis* des architectures narratives.

1. La fascination du chaos

Tout d'abord, voyons ce qui a été dit par les critiques les plus enthousiastes, pour la plupart des cinéphiles déclarés et avertis. Ils exaltent surtout la virtuosité technique d'un film qu'ils disent être continuellement surprenant, « pyrotechnique », incontrôlé, bizarre, fou, excentrique, redondant — bref, à leurs yeux, plus pétillant et amusant, dirait-on, que d'une manière ou d'une autre signifiant. On en souligne (ce qui, à n'en pas douter, était escompté par le metteur en scène) l'insistance à multiplier les citations les plus différentes, à jouer avec les genres les plus divers sans s'inscrire en propre dans aucun d'eux. Pour ne prendre qu'un seul exemple, voici le résumé qu'en donne la revue *Écran large* — résumé significativement repris par *Wikipedia* : « *Everything Everywhere All at Once* réussit l'exploit d'être un pur chaos organisé, un bijou d'orfèvrerie tourné vers le n'importe quoi pour pleinement embrasser son délire cosmique... »³. On l'a compris : il s'agirait en somme de pur *kitsch*. Et pourtant, ce n'est pas vraiment, pas exactement ça, en tout cas aux yeux d'un sémioticien.

Première question. Du point de vue d'un spectateur simplement curieux plutôt que véritablement cinéphile, qu'est-ce qui pourrait faire apprécier ce film excessif, répétitif, désordonné, chaotique et somme toute désagréable ? Il suffit (peut-être) de dire qu'on y met en scène la vie d'une pauvre femme qui cherche, tant bien que mal, à faire fonctionner sa petite entreprise de nettoyage, et en même temps à maintenir unie une famille qui paraît sur le point de voler en éclat. Oui, ce film est excessif, répétitif, désordonné, chaotique et désagréable — exactement comme cette pauvre vie. Pourquoi aurait-il dû être différent ? Mais il ne s'agit pas d'une simple question de correspondance par *mimésis*. La construction enchevêtrée de ce film, avec l'évidente impossibilité de traiter séparément d'histoires personnelles distinctes, d'en suivre une quelconque logique intérieure, d'en sauver même, si on peut dire, la « narrabilité » sans passer par le renvoi à d'autres personnages et à d'autres histoires, tout cela pose des questions qui n'ont

3 A. Desrués, « *Everything Everywhere All at Once* : critique dans le vrai Multivers de la folie », *Ecran large*, 31 août 2022.

rien de superficiel car elles se situent sur un plan où la référence au concept de multivers devient bien autre chose, bien davantage qu'une citation à la mode. Reconsidérons avec attention le titre même du film. L'idée d'une narration qui englobe tout (*everything*), sans la moindre ligne de démarcation, ni d'espace (*everywhere*) ni de temps (*all at once*), ne se présente-t-elle pas comme un défi ouvert à la pensée aristotélicienne ?

Voilà qui nous conduit à des thèmes de réflexion qui, pour nous sémioticiens, sont éminemment d'actualité. Aristote (dont, comme on sait, la perspective a dominé durant des millénaires) pensait que la structure axiologique d'une vie (ou d'une de ses parties) en constitue l'aspect *essentiel*, et que par contre les enchevêtrements et les complications de toutes sortes qui surviennent au fil du temps ne sont que de simples *accidents*. Cette perspective justifiait la forme narrative que tout le monde connaît et que tout le monde a tendance à maintenir et à répéter... jusqu'au moment où quelqu'un s'en écarte — et cela, admettons-le, non sans quelques raisons. Car il semble bien qu'aujourd'hui, dans le rendu narratif d'une histoire de vie, il ne soit plus possible de faire abstraction de l'imbrication entre plusieurs vies, autrement dit qu'on ne puisse plus comprendre une vie indépendamment de l'environnement intersubjectif où le protagoniste se trouve immergé. L'accidentalité même des faits de la vie, loin d'être vue comme accessoire, est maintenant considérée comme une composante incontournable et essentielle⁴.

Dans un précédent numéro d'*Acta Semiotica*, j'ai fait référence à un autre texte où il s'agissait aussi d'une narration tout à fait déconcertante et chaotique, passant par tous les genres, les débordant — un roman où mille histoires viennent à tout moment se croiser, et qui en vient finalement à s'ouvrir sur la multiplicité même des possibles. Il s'agissait d'un texte du XVIII^e siècle, *Jacques le fataliste et son maître*, écrit par un des intellectuels les plus représentatifs de son temps, Denis Diderot⁵. Dans ce texte d'une surprenante modernité, l'auteur souligne sa distance par rapports aux règles d'Aristote. Ces règles qui fondent les formes traditionnelles du récit nous apparaissent aujourd'hui comme une construction artificielle, trop éloignée de la façon dont se déroule la vie réelle. Déjà à l'époque, la construction cahotique et incohérente du *non-roman* de Diderot visait un meilleur rendu de l'expérience humaine effective. Car, comme je cherchais à le montrer dans l'article en question, les règles qui régissent le modèle d'Aristote ne sont pas seulement des principes formels. Elles constituent en fait la base d'une grammaire du récit qui, comme toute grammaire, est l'expression d'une perspective culturelle déterminée. Cela pose évidemment des problèmes très complexes qu'il est exclu d'aborder ici en détail. En revanche, ces quelques indications vont nous permettre de mieux nous interroger maintenant sur l'organisation narrative et rhétorique de ce film, et sur sa structure de sens effective.

4 Rien d'étonnant par conséquent à ce que le « régime de l'accident » fasse désormais partie intégrante de la théorie sémiotique de l'interaction.

5 Cf. G. Ferraro, « Maîtres des règles. De la notion de code à la grammaire de l'imaginaire », *Acta Semiotica*, II, 4, 2022.

2. Un récit *positionnel*

Du point de vue de son articulation textuelle en tant que texte narratif, ce film présente deux niveaux, ou peut-être mieux deux faces. D'un côté, on a l'histoire d'une journée difficile d'Evelyn, une Chinoise propriétaire (selon un cliché évident) d'une laverie automatique. Embrouillée dans ses affaires, elle est incapable de s'en sortir face à ses problèmes d'impôts et à ses multiples difficultés de relation, que ce soit avec son mari, son père, et surtout sa fille, Joy, dont le *coming out* homosexuel et la présentation de sa fiancée Becky viennent tout à coup la secouer. Une situation en somme aussi pénible que banale, et surtout de bien peu d'intérêt pour un film qui ne dure pas moins de deux heures ! Mais il n'y a pas lieu de s'inquiéter : d'une manière aussi calme qu'évidente, et bien sûr sans qu'aucune explication véritable ne soit donnée, Evelyn paiera en fin de compte sans problèmes ses impôts, reprendra une relation romantique avec son mari et accueillera aimablement Becky comme faisant partie de la famille. A-t-on jamais vu une histoire plus triviale ? C'est pourtant là l'essence de ce film, une œuvre peut-être à sa manière originale et raffinée.

Selon les distinctions les plus fondamentales de la théorie de la narration, on sait qu'à côté de programmes narratifs visant au changement d'une situation initialement donnée, il existe aussi d'autres « PN » (programmes narratifs) qui visent au contraire à la reconstitution d'un équilibre initialement posé. A cette seconde classe appartiennent les histoires où, entre le début et la fin du récit, rien ne change à proprement parler : la suite des événements ne sert alors qu'à rendre manifeste ce qui, au départ, ne l'était pas suffisamment, souvent en suscitant chez les destinataires l'effet typique du « on l'avait déjà compris dès le début ». L'idée sous-jacente à ce genre d'architectures narratives, que j'appelle « positionnelles »⁶, est qu'au fond il y a bel et bien un ordre dans le monde, et que toutes les choses ont idéalement la place qui leur revient : il suffit de surmonter les accidents de surface pour saisir l'ordre profond du réel et, bien sûr, en être définitivement rassuré. Puisque ce genre d'architectures narratives ne prévoit donc aucun véritable dispositif de transformation, le rapport entre le segment initial et le segment final du récit ne présente pas la relation classique d'inversion (« contenu inversé » / « contenu posé »). Il se laisse mieux définir dans des termes du genre *virtuel / réalisé* ou *être sans paraître / être et en même temps paraître*, ou encore en des termes comme *illisible / lisible* ou *indéterminé / déterminé*.

Si, en ce point, on se souvient qu'à en croire les critiques, l'essentiel de notre film est de l'ordre du chaos et de la folie, de la surprise et de la multiplicité, il devient intéressant de constater la présence centrale d'une construction narrative qui, tout à l'opposé, pointe vers la détermination, la lisibilité, l'univocité. Y a-t-il là une contradiction ? Essayons de mieux comprendre l'organisation rhétorique du texte.

⁶ Cf. *Teorie della narrazione*, Rome, Carocci, 2015, § 3.5.

3. La fascination niée

Entre le segment initial et le segment final, on trouve en effet un second niveau de construction textuelle. Il faut, à cet égard, revenir aux premiers moments de l'histoire. Evelyn et son mari Waymond sont allés ensemble au bureau des impôts. Et les voilà effrayés devant une impitoyable inspectrice qui les menace de terribles ennuis. Mais soudain le timide Waymond se transforme en un Alpha Waymond, sa version correspondante dans un univers parallèle, l'Alphavers. Cette version alternative du pauvre Waymond est bien sûr tout à fait géniale, performante et invincible : rien à voir avec sa misérable version « standard ». A partir de ce moment, il devient impossible de suivre les innombrables sauts d'un endroit à l'autre de ce qui prétend être un immense « multivers » à la mode, mais qui se présente en fait comme une simple collection de figures familières, à commencer par la terrible Jobu Tupaki, personnage qui contrôle tout le multivers grâce à une sorte de générateur de trous noirs... et qui n'est autre que la version alternative de Joy, la fille de la famille : comme dans un jeu de kaléidoscope, on retrouve toujours les mêmes personnages, bien que dans leurs plus fantastiques transpositions.

Le « multivers », c'est l'idée fascinante que la réalité admet une infinité de variantes, que par suite tout est possible, que quelque part, ailleurs, tout peut être vrai. Voilà un espace vertigineux et magnifique, où nous-mêmes nous démultiplions selon toutes les variations de personnalité possibles, dans toutes nos histoires possibles... Nous pouvons donc nous lancer en vol dans l'infini, nous enivrer de la possibilité d'être autre que ce que nous sommes, rêver de ce que nous ne sommes pas capable de faire, dépasser nos médiocres limites, oublier la mesquinerie de notre vie réelle. Elle est donc bien « géniale », la perspective du métavers, surtout pour une génération qui, ayant perdu ses points de repère, confond trop souvent l'incapacité de choisir et de prendre position avec la sensation d'un espace virtuel énorme, indéfini. Un espace où chacun pourrait être différent de ce qu'il est, deviendrait le protagoniste d'un tout autre récit, où chacun à sa convenance disposerait d'un savoir dépassant ses limites et d'un pouvoir échappant à la portée de sa pensée.

En tant que manière de rendre manifeste la dimension du choix, le jeu des possibilités virtuelles a bien entendu souvent un rôle très intéressant dans la construction des récits. Mais quand on parle de « multivers », on pense à la possibilité de comparer entre eux non seulement des programmes narratifs distincts mais aussi des systèmes de pensée et de vie plus globaux. Il s'agit des architectures narratives que j'appelle de *Classe Beta*⁷, où le récit n'est plus centré sur les vicissitudes individuelles mais sur l'exploration de l'ordre et de la grammaire du monde — comme il arrive par exemple dans les narrations mythologiques.

Rien de tel, pourtant, dans *Everything Everywhere All at Once*. Ce film refuse de se servir du multivers comme moyen d'élaborer des hypothèses de réalités systématiquement différentes. Le cas de Joy, qui serait aberrant dans le cadre

7 G. Ferraro, *Semiotica 3.0*, Rome, Aracne, 2018, chap. III.

d'un système de valeurs traditionnel, est emblématique à cet égard, d'autant plus qu'il est central dans la thématique du film. On aurait cru évident qu'un film traitant des problèmes d'une mère affrontée à la singularité des penchants sexuels de sa fille poserait des questions au niveau des valeurs, des règles sociales... donc au niveau de la configuration du système culturel — ce qui l'aurait placé parmi les récits de Classe Beta, centrés précisément sur les systèmes de valeurs et sur la grammaire du monde. Et rien de mieux pour cela, aurait-on pu penser, qu'un récit exploitant les possibilités alternatives offertes par ce « système des systèmes » qu'est le multivers. Mais non, c'est tout le contraire : la question est abordée en termes purement personnels et familiaux, liés à la seule capacité de comprendre et d'aimer qui fait ce qu'on appelle une « bonne mère » !

Conclusion

On voit que ce film présente une élaboration visuelle et imaginative complexe, mais qui n'aboutit pas à ce qui semblerait en être la mission naturelle. Après avoir fait percevoir le vertige des possibles (en « branchant » les protagonistes sur leur vies alternatives), le film propose un parcours d'autant plus simple qu'il est parfaitement linéaire. Aucun saut dans une autre réalité, aucun changement spectaculaire des personnages, qui restent de modestes membres d'une quelconque famille chinoise gérant une laverie. Morale : il ne faut pas se laisser séduire par les illusions d'univers inexistantes mais accepter de bon gré ce qu'on est. Ce sont peut-être les personnes les plus humbles qui sont le mieux à même de comprendre ce qu'il peut y avoir d'illusoire dans les effets spéciaux et dans les grandes transformations : mieux vaut penser que le bonheur est fait de petits moments et de petits gestes, ceux en particulier qui nous permettent de nous réconcilier avec autrui, et avec nous-mêmes.

On l'aura compris, ce qui nous intéresse n'est pas cette humble philosophie de vie mais la manière dont, d'un côté, le film joue sur la fascination du multivers (tout en la niant, au bout du compte), et, de l'autre côté, dont les spectateurs se laissent capturer par cette fascination sans s'interroger sur son sens, sa nature, sa place dans le film. Mais, à ce qu'il me semble, c'est là justement le rôle culturel d'une construction de l'imaginaire comme le multivers : elle donne à ceux qui en ont besoin l'illusion qu'une autre vie est possible, et que, mieux encore, une vie meilleure pourrait exister sans qu'il faille soi-même la construire (selon le schéma bien connu : vouloir, acquisition de compétences, mise en œuvre d'un faire transformateur, etc.).

Le lent déclin — lent mais, semble-t-il, inexorable — des histoires « à l'ancienne » (celles qui suivent par exemple l'ancien modèle du schéma canonique greimassien) devrait nous faire réfléchir. Avant qu'il ne soit trop tard. Avant qu'une génération trop plongée dans le virtuel, habituée à penser que tout est possible mais qu'il n'y a pas beaucoup à faire de concret dans le monde réel, ne risque de tout accepter, y compris la destruction totale de ce monde. Un monde qui — faut-il le rappeler ? — ne dispose d'aucune alternative.

Bibliographie

- Ferraro, Guido, *Teorie della narrazione*, Rome, Carocci, 2015.
 — *Semiotica 3.0*, Rome, Aracne, 2018.
 — « Maîtres des règles. De la notion de code à la grammaire de l’imaginaire », *Acta Semiotica*, II, 4, 2022.
 Desrues, Antoine, « Everything Everywhere All at Once : critique dans le vrai Multivers de la folie », *Ecran large*, 31 août 2022.

Résumé : Nous assistons à un recul progressif des textes narratifs construits de manière classique, en faveur de textes non linéaires, jouant sur le croisement de plusieurs lignes narratives virtuelles. Le récent film à succès *Everything Everywhere All at Once*, fondé sur la notion de *multivers*, semble aller dans ce sens. En fait, il s’en distancie de façon critique et par là nous conduit à une série de réflexions concernant la remise en cause du modèle aristotélicien, le rapport entre narration et expérience de vie, et la place des formes narratives dans la culture contemporaine.

Mots clefs : architectures narratives, chaos, mimésis, multivers.

Resumo : *Multivers. Obrigado, não.* — Assistimos a um progressivo retroceder dos textos narrativos construídos de modo clássico, substituídos por textos de tipo não linear, fundados sobre o cruzamento de várias perspectivas narrativas virtuais. O recente filme de grande sucesso *Everything Everywhere All at Once*, baseado na noção de *multivers*, parece ir neste sentido. Na realidade, ele se distancia disso de modo crítico, o que nós conduz a uma série de reflexões relativas à evolução do modelo aristotélico, à relação entre narração e experiência de vida e ao papel das formas narrativas na cultura contemporânea.

Abstract : We are witnessing a progressive decrease of narrative texts constructed in a classical way, in favor of non-linear texts, founded on the intersection of many virtual narrative lines. The recent hit film *Everything Everywhere All at Once*, based on the fashionable concept of *multiverse*, while it would seem to go in this direction, actually distances itself, thus leading us towards a series of thoughts that concern the evolution of the Aristotelian model, the relationship between narrative and life experience, the place of narrative forms in contemporary culture.

Riassunto : Stiamo assistendo a una progressiva diminuzione di testi narrativi costruiti in modo classico, a favore di testi non lineari, giocati sull’incrocio tra più linee narrative virtuali. Il recente film di successo *Everything Everywhere All at Once*, fondato sul concetto alla moda di *multiverso*, sembrerebbe andare in questa direzione, ma ne prende in realtà criticamente le distanze, conducendoci così verso una serie di riflessioni che toccano le evoluzioni del modello aristotelico, il rapporto tra narrazione e esperienza di vita, il posto delle forme narrative nella cultura contemporanea.

Auteurs cités : Aristote, Diderot, Greimas.

Plan :

Un texte difficile à classer

1. La fascination du chaos
2. Un récit *positionnel*
3. La fascination niée

Conclusion

Recebido em 10/04/2024.

Aceito em 30/05/2024.



Acta Semiotica

IV, 7, 2024

DOI 10.23925/2763-700X.2024n7.67354

Dossier Marketing : nouvelles tendances stratégiques

Presentazione

Marketing : nouvelles tendances stratégiques

Giulia Ceriani

Università di Bergamo

In un momento di profonda trasformazione, che investe ogni livello della relazione con cui si interfacciano le istituzioni e i loro destinatari, ci è sembrata necessaria una riflessione sui principali *nodi della mutazione* nel contesto della comunicazione di mercato e delle sue articolazioni (dalle strategie di marca alla qualificazione dei destinatari, dalla pubblicità alla mutazione dei suoi canali, dal retail alla smaterializzazione dei suoi confini) ; e al tempo stesso, sui *meccanismi semiotici che la reggono* e su come il cambiamento del mercato chiami anche questi a un rinnovamento profondo.

Le sfide sono concettuali, metodologiche, pragmatiche : la “business communication” è sempre meno sintetizzabile con un circuito di monetizzazione del valore, e al contrario sempre più riconducibile ad una necessità di dialogo in bilico tra *massima agilità espressiva*, sotto il segno della digitalizzazione, e *minima potenzialità di impatto* all’interno di un’arena veloce e distratta. Il fronte delle direzioni che si aprono è vasto e complesso, come i nuovi interrogativi che chiedono altro immaginario e altre metriche. Dalle audience attive e interattive al loro impatto sulla reputazione di marca, alla creatività bottom-up ; dall’infatuazione per i big data al necessario e incompiuto rinnovamento dei metodi di analisi ; dall’immaginario immersivo del Metaverso all’(in)sostenibilità delle nervature green.

Obiettivo di questo dossier è un *intervento proattivo* nel contesto del marketing e della comunicazione, che sottragga il primo alla sterilizzazione dei contesti di natura strettamente economica, e la seconda alla passiva reiterazione dei primi modelli analitici applicativi (tra tutti, l'assiologia dei valori di consumo di Jean-Marie Floch).

Qualcosa, e molto più di qualcosa, è successo negli ultimi venti anni, dalla consapevolezza della dimensione strategica e anticipatoria che deve precedere le scelte comunicazionali, alla legittimazione di ogni forma di disintermediazione, fino al travalicare dei confini del communication mix ormai esteso a "touchpoint" sempre più multiformi e diffusi. Assistiamo alla moltiplicazione delle interfacce di natura visiva, alla gamificazione delle relazioni, alla frontiera sempre più permeabile tra offline e online che tocca oggi anche la dimensione immersiva...

Nel richiamare a una riflessione semiotica in profondità intorno a "quello che succede" e a "come rispondervi", i contributi qui raccolti vanno ad intervenire in merito a una serie di interrogativi complessi : *i)* fino a che punto può ancora tenere l'opzione di un marketing sorretto solo dalle scienze aziendali, là dove la dimensione del valore si mostra ben più complessa e interpellata dai rinnovamenti del contesto esistenziale come di quello tecnologico ? *ii)* quanto i modelli semiotici esistenti sono messi alla prova dai cambiamenti della società ? Quali revisioni sono eventualmente richieste ? Che cosa è possibile eventualmente proporre ?

E' così che gli articoli che seguono toccano le aree tematiche che consideriamo centrali, le interrogano e le scuotono in una direzione non consueta :

1. La nuova creatività : digitalizzazione e idioletto. — Quali sono le opportunità di innovazione alla luce di una creatività chiamata ad investirsi in un terreno espressivo e di fruizione anzitutto digitale ? Quali competenze sono messe in campo, e quali scenari si aprono nei confronti dell'interpellazione del destinatario ? Su quali fronti si gioca la partita dell'autoriflessività, quale funzione estetica viene oggi attivata ? Quale infine il giudizio di valore a cui riferire, su quali principi e con quali conseguenze in termini di efficacia ? E' in questo senso che l'articolo di Mattia Thibault, dedicato ai giochi come sistema modellizzante, rivede la mitopoietica a supporto delle tecnologie e mette in luce le istanze ideologiche che le sorreggono.

2. Marca : istituzione e dispersione. — Quale è il ruolo attuale della marca, quali qualificazioni le vengono affidate, e quali sottratte ? Chi ne ha preso il posto, se questo è il caso, nella fiducia necessaria ai pubblici per fidarsi / affidarsi ? Quanto questi ultimi si sentono investiti del compito fin qui svolto dalle marche ? Come si articola la dimensione della narrazione di marca e a quale necessità risponde (voyeurismo, proiezione, dialogo, ispirazione, ecc.) ? Quali dimensioni passionali sono attive, quali da esplorare ? Rispondono a questi quesiti, in due diverse direzioni, i contributi di Jean-Paul Petitimbert e Alice Giannitrapani. Dove è nel secondo caso l'embodiment nella Fondazione Prada della marca stessa, e la sua articolata (e potremmo dire tentacolare) strategia culturale ad essere al centro

di un'idea di marca capace di intercettare sensibilità in evoluzione, nel primo ad essere rimesse in discussione, alla luce della trasformazione digitale, sono le teorie stesse dedicate al branding, rese infine necessariamente permeabili alla complessità e alla contraddizione.

3. *Valore : sostanza materiale e sostanza immateriale.* — Come è mutato il riconoscimento del valore nel contesto che stiamo descrivendo ? Dove è la differenza, e quali slittamenti provoca la sua accezione contemporanea ? Dove si colloca : nella potenza del destinante, nella qualificazione del soggetto, nella relazione e profilazione dei destinatari ? Oppure, è interamente affidato all'opportunità della pianificazione, ovvero della sua dimensione spazio-temporale a cui la smaterializzazione espressiva offre orizzonti pressoché illimitati ? E ancora, se il prodotto è smaterializzato, su quali parametri avviene il riconoscimento del valore ? Anche in questo caso i punti di vista divergono e si interfacciano : dall'analisi delle strategie di architettura di marca di Perusset, che si vorrebbe razionale a logicamente sorretta ma poi sfugge di mano e raccoglie le sfide di accostamenti disruptive, alle contaminazioni fluide di Sorrentino, che fa della moda un sistema trasversale di lettura e riscrittura del mondo.

4. *Ricerca : corpus verticali e orizzontali (“small” e “big” data).*— L'enfasi con cui si è salutato negli ultimi anni l'avvento della raccolta dati dalla rete e i modi, più o meno automatizzati, della loro lettura, è da rivedere criticamente ? Come si interfacciano con la lettura semiotica, su quali basi ? Ha senso rapportarsi analiticamente, con le diverse categorie a cui riferiamo, a questi corpus allargati e incerti, costituiti a prescindere rispetto a una delimitazione testuale ? Oppure, la lettura “small” resta necessaria e complementare ? E' intorno a questi input cruciali, e non solo, che si sviluppa il dialogo tra Ceriani e Peverini, nell'ottica di una messa in discussione d'insieme del grande cantiere della semiotica applicata alla marca, delle sue rivoluzioni più o meno silenziose e dell'interscambio inesausto tra l'una e l'altra all'interno delle macro e micro tensioni culturali.

Come si sarà inteso, abbiamo auspicato, all'interno di questa riflessione congiunta, sondare le pratiche più recenti, problematizzare quello che è dato per scontato, provocare un dibattito e far avanzare il pensiero di ricerca. Per questo, l'invito a proseguire il dibattito è indirizzato a semiotici che la pratica dello studio del senso nell'ambito del marketing rende attenti al dibattito teorico in questo contesto, ma anche a professionisti che abbiano caro l'approfondimento teorico e la riflessione avanzata sulle proprie pratiche quotidiane.



Acta Semiotica

IV, 7, 2024

DOI 10.23925/2763-700X.2024n7.67355

Dossier Marketing : nouvelles tendances stratégiques

Brand identity in the digital age : complexity and contradiction

Jean-Paul Petitimberty

Paris, ESCP and CELSA

São Paulo, CPS (PUC-SP)

Introduction

Amongst the recent trends having affected the marketing industry, it is undeniable that digitalisation has had the greatest impact on how business is being run by brands. E commerce, for instance, was nonexistent twenty or so years ago and is now one of the most flourishing ways of communicating messages and distributing goods to the general public. The multi-channel¹ and omnichannel² strategies are widespread nowadays and multiply the number of consumer touchpoints, both physical and digital, sometimes combined in what is now broadly known as “phygital”.

As a consequence, brand communications are by far much more diversified than in the past. At the end of the last century, when we personally started our career, advertising campaigns were most of the time limited to a one long annual TV commercial, often cut down into a variety of shorter versions in order to optimise the media spendings and increase the quantity and frequency of

¹ Multi-channel refers to the use of several media channels for spreading marketing messages. This can include email, social media, print, mobile, display ads, television, and more. Leveraging multiple channels allows brands to interact with their customers across multiple touchpoints for a more comprehensive campaign.

² An omnichannel strategy is a marketing method designed to deliver a seamless and consistent customer experience across all touchpoints. That might include brick-and-mortar shops, websites, email, social and mobile – anywhere a brand is present.

contacts. The same principle applied to print adverts, outdoor or press, with generally one or two key visuals and texts (headline and baseline, plus body copy for magazines), adapted to the various sizes of the press titles or of the networks of billboards.

In brief, life for semioticians was relatively easy as the sizes of the corpora that they were asked to scrutinise and peruse were, say, “manageable”, even if a few pack designs were also added to complement the source material. One of the many tasks that they were and still are commissioned to undertake is what in the market research world is currently referred to as “brand audits”. In layman terms, this type of project consists in nailing down the fundamentals of the brand identity, through the analysis of the brand communications, be they in advertising, packaging or any other forms. However today, this task is a somewhat different from what it used to be. The question at stake is “how really different?”.

1. Brand identity from a marketer’s point of view

In a broadbrush way, brand management is by and large based on the long established theory of “positioning”, a central notion in marketing, invented at the end of the sixties³. Positioning consists of a brand occupying one area of the consumer’s mental space left available by competition. It therefore is a differentiating mechanism by which a brand attributes itself a portion of content, a concept or value, distinct from those already preempted by its competitors, and appropriates it to make it its “territory” (it is possible to assimilate the positioning of a brand to the “mental territory” that it occupies or seeks to occupy)⁴. In other words, the main objective assigned to the brand is then to leave a mark on people’s minds rather than to mark its products.

It turns out that the word “brand” etymologically has a lot to do with the medieval French term “*brandon*” which initially referred to a torch and then by extension to the fire-heated monogrammed pokerlike iron rod used to tattoo livestock to indicate ownership (the “branding iron”). The concept of branding goods or services is therefore strongly associated to the notion of a long lasting and even irreversible trace or print. As a result, many marketing theorists developed the metaphor of DNA⁵. This analogous borrowing from biology stems from the notion that just like sequences of genetic code determine whether a person ineluctably has green eyes or curly hair for life, how a brand is viewed and expressed is also determined by a rigid DNA programme.

From a semiotic standpoint, both images, the “branding iron” and the “brand DNA”, entail the establishment of what L. Hjelmslev called a “symbolic system”

³ The term “positioning” was coined by two American marketers, Al Ries and Jack Trout, and first used in their seminal article “Positioning is a game people play in today’s me-too marketplace”, *Industrial Marketing*, 54, 6, 1969 ; further developed in their book *Positioning : The Battle for your Mind*, New York, Warner Books, 1982.

⁴ Cf. J.-P. Petitimberty, “Territoire(s) de marques”, *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.

⁵ Notably L. B. Upshaw, J.-N. Kapferer, P. Marsden and T. Gad. See references.

(as opposed to “semiotic systems”) in which the two planes of any language, the plane of expression and the plane of content, are in a relationship of total conformity. In other words, these are languages in which to one signifier corresponds one and only one signified. Thus reduced to the level of a mere symbol, a brand’s sole function is to allow it to be identified. As a consequence, most marketers and brand managers will focus on such indicators as the impact, memorisation, attribution, etc. of their communication campaigns, and will pay much attention to maximising repetition with a view to ensuring that those indicators flash green on their dashboards. In short, the pivotal dimension of their strategic choices is the identification of their brands.

Now, it goes without saying that the notion of identification is far from encompassing that of identity, quite the opposite. In fact, the concept of identity goes far beyond the mere idea of identification. Confusing one with the other leads to a major oversight and, in the worst cases, to serious mistakes.

Amongst others, the most serious one probably is the hypertrophy of what the marketing lingo calls “brand codes”, “brand signals” or “brand ownables”. And indeed, this hypercodification, i.e. the systematic and frequent repetition of the same signs, tends to make them lose their power of meaning (cf. the socio-semiotic regime of programming) and, more importantly, make the brand run the risk of enclosure in a self-referential discourse by which it ends up stifled or “fossilised” beneath thick layers of “limescale sediments”⁶.

2. Brand identity from a semiotician’s point of view

Jean-Marie Floch is the first semiotician who laid the foundations of a more relevant and rigorous definition of what a “brand identity” really is⁷. Adopting here the theoretical position inaugurated by this pioneer, we deliberately discard the approaches to brand identity proposed by the Anglo-Saxon strand of semiotics, whose work on “pop culture”, “brandsapes” and the so called “cultural codes” — dominant, residual, or emergent — is semiotic in name only. These approaches are far too heavily influenced, not to say led astray, by the work of communication scholars, e.g. Claude E. Shannon and Warren Weaver, along with marketing scholars, e.g. David Aaker, Douglas Holt, or Jean-Noël Kapferer, but also by the woolly “cultural studies” or the no less nebulous “consumer culture theories”. This strand still considers that the task of “decoding” signs (as if these were “encoded” and cryptic) is what semiotics is quintessentially about⁸.

⁶ We borrow these two expressions from Jean-Marie Floch, *Marketing, sémiotique et communication*, “Une étoile est née”, Paris, P.U.F., 1990, p. 75 (our translations).

⁷ J.-M. Floch, “Waterman and its doubles”, *Visual identities*, London, Continuum, 2000, pp. 26–32; also see “Logique de persuasion du consommateur et logique de fidélisation du client”, in *Comment parler au consommateur aujourd’hui et demain ?*, Cahiers de l’IREP, 1994.

⁸ Among the most famous and publicised representatives are Virginia Valentine in the UK, and Laura Ruth Oswald in the USA (see references). For a more detailed explanation of these Anglo-Saxon features, cf. A. Basunti, “Semiotics and marketing in the United Kingdom. An explorative study”, *E/C - Rivista dell’Associazione Italiana Studi Semiotici*, 2005.

Based on the reflections of Paul Ricoeur⁹, Floch developed a semiotic description of brands as “small engine(s) for creating meaning and value”¹⁰. In other words, instead of reducing the brand to a set of frozen symbols condemned to be tirelessly repeated, he advocated the theory according to which brands are dynamic and generative instances, prone to many changes whilst having the capacity to remain consistently the same over time.

By summoning the hjelmslevian model of the various planes and levels of language and adapting it to brands, Floch underlined the variable nature of the substances of expression and content (that can thus accommodate the brand’s developments and changes) whilst the forms of each plane, made of invariant relations between their respective units, ensure the consistency of the brand. The whole, because it introduces a fundamental distinction between the variable and the invariable components of meaning, allows to report a brand’s identity, conceived as the ability to change, and evolve or develop while remaining oneself.

More specifically, Floch defined the substance of content of a brand as consisting of the variable conceptual universes in which it operates. These, as a result of diversifications, extensions, innovations, acquisitions and even mergers, etc., may obviously change over time. As for the substance of expression of a brand, it comprehends the varied and variable media used by the brand to express itself or the materials processed to manufacture its manifestations.

The form of content of a brand, coined “brand ethics”, accommodates its invariant *Weltanschauung*, i.e. the way in which it structures its environment, along with the relationship it establishes to others, competitors, and consumers alike. As for the form of expression, coined “brand aesthetics”, it comprehends the invariant relations established between the brand’s signifiers that make it recognisable, aesthetics being conceived as “an approach to the world of the sensible, i.e. of the senses, involving a ‘worldview’ and a certain relation of oneself and to the world [i.e. the above defined form of content], *capable of communicating an emotion*”¹¹.

In short, for Floch, the identity of a brand, irrespective of the domains that it covers and of the media that it harnesses, can be defined as the articulation of an “ethics” with an “aesthetics”, both strata being, by definition, united.

In many of his analyses, mostly conducted in the field of visual semiotics that was his main *cheval de bataille*, Floch showed that, conversely to the understanding of brand identity accepted by the marketing doxa, i.e. seen as the result of a frozen hypercodification of a symbolic type, brands often harness semi-symbolic systems, allowing them, on the one hand, to create an effect of motivated signs, i.e. some permeability of the two planes of language, normal-

9 P. Ricoeur, *Oneself as another*, Chicago, University of Chicago Press, 1995.

10 J.-M. Floch, “Logique de persuasion du consommateur et logique de fidélisation du client”, *art. cit.*, p. 13.

11 *Id.* and E. Roux, “Gérer l’ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe”, *Décisions Marketing*, 9, 1995, p. 21 (our stress, our brackets).

ly and theoretically conjoined in all arbitrariness. And on the other hand, to benefit from complete leeway to renew themselves, to surprise consumers who, whilst being surprised will nevertheless recognise the values or the worldview that they share with such or such brand and which have made them loyal to it.

The most famous published example certainly is the Chanel brand about which Floch showed the conformity between the aesthetic category /classical vision/ vs /baroque vision/ (which is already a semi-symbolic system in itself¹²) and the ethical category /control/ vs /freedom/. But other examples abound: Apple and Habitat¹³, but also, according to secondary sources, Ferragamo, Loewe, and Yves Saint Laurent¹⁴.

In each of these cases respectively, Floch has uncovered the brand logic at work in the form of categories, i.e. pairs of opposing terms in a relationship of reciprocal presupposition, or in other words in a relationship of contrariety. Along this line, based on Claude Lévi-Strauss's reflections about myths, which on many occasions he summarised as having the function to conciliate pairs of contrary terms and make them coexist under one roof (visually represented by an overhanging brace), Floch came to the conclusion that, most of the time, brands operate as mythical mediators and that their identities, understood as "small semiotic engines", can be distilled down to such systems of parallel and symmetrical opposition on both planes.

3. Brand identity today : from contrariety to contradiction

The accelerated pace of digitalisation, combined with the compounding effect of globalisation, is forcing brands to reinvent themselves. As we have seen, while brands have long been seen as rigid imprints governed by a logic of consistency, identification, and repetition, it now seems increasingly challenging for them to hold firm and stay the course. As a former chairman of the AACCC¹⁵ put it a few years ago,

summoned to express themselves through multiple and heterogeneous communication channels, in a daily and virtually uninterrupted relationship with their audiences, brands have come to overexpose themselves, sometimes *to the detriment of meaning*, effectiveness and relationship. These excesses have led to indifference to, and even rejection of, advertising. Worse still, they contribute to a general insensitivity to brands.¹⁶

12 Composed of the overall category /continuity/ vs /discontinuity/, at work on both the plastic and narrative levels in a chiasmus structure ; cf. *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Fanlac, 1986, pp. 107-110, and *Visual identities*, *op. cit.*, pp. 101-102.

13 J.-M. Floch, *Visual identities*, *op. cit.*, pp. 43-78, 107-180.

14 G. Mazzalovo, "Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques", *E/C*, 2008 ; "Yves Saint Laurent : question de style", *E/C*, 2011.

15 Association des Agences Conseil en Communication (society of communication consulting agencies).

16 L. Habib, *La communication transformative*, Paris, P.U.F., 2010 (our translation, our stress).

In this age of blissful glorification of digital activation, many brands seem to have forgotten that “all that glitters is not gold”¹⁷ and that being content with being fashionable and trendy often leads to a fate of a dead leaf.

Among many other aggravating factors, the “storytelling” communication technique, supposedly the most effective, is probably the most harmful, especially in social medias where it is to be found copiously. This “concept” (if it is such a thing), imported from the United States a few years ago, is still very much in vogue in the arenas of brand management, marketing and advertising. But what exactly is storytelling ? It is the “art” of making up stories out of nothing or very little : it consists of blowing up the anecdotal out of proportions, adding suspense where there is only a dull succession of trivial events, keeping the audience on the edge of their seats by raising expectations of twists and turns (which, by the way, never come), presenting the banal as a discovery, stating the obvious in a spectacular way, and so on. But all these hyperbolic devices that make up the storytelling toolkit are the antithesis of real narrativity. The storyteller is content to render the surface of things, focusing on their appearance and then trying to stage it, to blow it up to capture the audience’s attention, entertain them and, ideally, impress them. Basically, storytelling can be summed up as the implementation of communications whose device focuses exclusively on the enunciation and the search for its impact and emotional effects rather than on the substance of the utterance itself, the “text”, relegated to the subordinate rank of “pretext”. This is why, despite its name, storytelling has little to do with narrativity, but is at best reportage, and at worst “small town news”.

With so little attention paid to their content and so much paid to their effects in terms of impact or buzz (measured in numbers of clicks, repostings and comments, whatever their natures), this proliferation of messages as well as their exponential frequency make it difficult to manage their strict coherence, and more so in a global context where the channels and sources of transmission are varied (including within the same corporate organisation), along with their respective cultures and languages. The ideal of hyper-consistency sought by marketers has become virtually impracticable, and the profusion of utterances issued by a single brand — to say nothing of those of its competitors — makes it increasingly hard for the semiotician to draw forth “the invariant beneath the variation”¹⁸.

Having said that and in light of our own experience, having personally had to deal with such voluminous corpora, one thing seems certain : many brands are now facing a major problem, that of *contradiction*. From a semiotic point of view, this leads to question the purity of the semi-symbolic identity model developed by Floch.

17 William Shakespeare, *The Merchant of Venice*, Act II, Scene 7.

18 R. Jakobson’s famous formula, *Une vie dans le langage*, Paris, Minuit, 1984, p. 155 (our translation).

4. Asymmetry and “*included middle*”

In the world of cosmetics, for example, it is not uncommon nowadays to come across parent brands or umbrella brands (i.e. brands accommodating a large portfolio of sub brands), some of whose sub brands will highlight the natural value of their product range in their communications, while others will conversely emphasise the synthetic (non-natural) molecules or components, e.g. liposomes or micelles, invented and manufactured in their laboratories to make their formulations more effective, and a third subset will claim to offer “the best of both worlds”. So, what are we to make of that type of parent brand if its role is to endorse and therefore reconcile its “natural”, “non-natural” and “natural *and* non-natural” sub brands? What does it stand for? What identity does it have with such a contradictory content? Both logical principles of noncontradiction and excluded middle (*tertium non datur*) which theoretically subtend the elementary structure of meaning conflict with such a configuration. Can I be *both A and \bar{A}* ?

On the semiotic square, only the contrary terms of the primary axis (S1—S2) and the subcontrary terms of the secondary axis ($\bar{S1}$ — $\bar{S2}$) can theoretically coexist and be combined in the syntactic form of two new terms, respectively complex and neutral¹⁹. The question therefore is : can both terms of a schema, either positive or negative, or even both the complex and neutral terms, which are, by definition, in a relationship of contradiction, coexist and be combined in the same way ? And if so, can this be found on both planes, expression and content, and therefore form semi-symbolic systems ? And what if the relationships are not the same on each plane ?

Unless mistaken, the only published works by Floch that approximate our issue are the analyses of an entire advertised sector (and not a one brand communication), namely that of the psychotropic drugs²⁰, an entire work, that of Roland Barthes’s writings and drawings²¹, and lastly that of the spatial organisation of a hypermarket²². In all three cases, the entire constitutional model appears on the plane of content, which entails that both positive and negative schemas belong to the systems, and, as a logical consequence, so do their contradictory terms²³. One could always object that the coupling applies to the deixes of the semiotic square, rather than to their respective components, but the fact remains that the contradictory terms are part and parcel of the “small semiotic engine” that makes it possible to recognise whether such or such given manifested occur-

19 Labelled as “third generation categorial terms”, cf. A.J. Greimas and J. Courtés, *Semiotics and language. An analytical dictionary*, “Square (Semiotic —)” entry, §5, Bloomington, Indiana University Press, 1982.

20 J.-M. Floch, “Un type remarquable de sémosis : les systèmes semi-symboliques”, *Semiotic theory and practice*, Proceedings of the third international congress of the IASS, Palermo, 1984, Berlin, Walter de Gruyter, 1988.

21 *Id.*, “L’écriture et le dessin de Roland Barthes”, *Petites mythologies de l’œil et de l’esprit. Pour une sémiotique plastique*, Paris Amsterdam, Hadès Benjamins, 1985.

22 *Id.*, “La contribution d’une sémiotique structurale à la conception d’un hypermarché”, *Recherches et applications en Marketing*, IV, 2, 1989.

23 See appendices.

rence belongs to the psychotropic drug sector or to the work of Roland Barthes (all the more so in that latter case as the four terms of the axiology are coupled with respective sets of signifiers).

All this may seem a bit far-fetched and nowhere near our initial question about brand identity. We don't think so and concur with Floch for whom "there is no brand without speaking out, and it is speaking out that *creates the brand's identity*. (...). Like speech, a brand *can be recognised* by a certain way of articulating and a certain way of thinking ; in other words, it possesses *constants of expression and constants of content that ensure its identity*"²⁴. In all cases, be it a sector, an entire work or a brand, identity has to do with their being recognised, and that recognition is the outcome of the coupling of invariant relationships between terms belonging to each of both planes of language. We can see no good reason why these relationships should be symmetrical on both planes (e.g. only contrariety) as long as they remain invariant in time and space, whatever the signs used by the given brand.

On many occasions, our analyses found out that brands can be identified by the coupling of a "standard" category on one plane and a contradiction on the other (so far, we have not found any instance of complementarity, but purport that it is not unlikely). For instance, in a recent project in the perfumery sector, we discovered that the semi-symbolic system harnessed by one of the brands at stake, in its pack as well as adverts, coupled the "classic" figurative gender and scent categories of content /feminine + floral/ *vs* /masculine + woody/ with the visual opposition between a complex and a neutral term, namely /chromatic/ (i.e. monochromatic or polychromatic) and its contradictory term /non-chromatic/ (i.e. achromatic, that is black, white and grey). This is how this can be visualised :

Expression		/chromatic/ (mono or polychromatic)	<i>vs</i>	/non-chromatic/ (achromatic : black, white, grey)
Content	<i>Gender</i>	/feminine/	<i>vs</i>	/masculine/
	<i>Scent</i>	/floral notes/	<i>vs</i>	/woody notes/

When their design agency was asked to create the layout of the outer package for the bottle of a new unisex fragrance (feminine and masculine) whose formulation was yet to be determined, they came up with an interesting proposal consisting of a plastic box covered by a colour gradient, progressively running from full opacity (chromatic) to complete transparency (achromatic). Although it was difficult to lexicalise it in one word, it was nonetheless the visual translation of the syntactic merger of the notions of chromatism and achromatism into a single signifier.

²⁴ J.-M. Floch, *Marketing, sémiotique et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F., 1990, p. 75 (our translation, our stress).

At this point, what remains to be debated is whether a contradiction can generate a third generation term. Should semioticians follow the logicians and adhere strictly to the "excluded middle" principle, or can they deviate from it? In this case, we tend to concur with Sémir Badir who wrote that

contradiction has gradually come to be seen as a passageway, an intermediary between contrary terms, the use of which is not as necessary as it might at first appear. In this way, *semiotic theory distances itself entirely from logic*, not because it reinvents contradiction and contrariety, but because *it assigns to the system that governs them functions and applications that are quite different from those intended by logicians*.²⁵

Along that distancing line from mainstream logic, Stéphane Lupasco, a French philosopher logician of the XXth century, developed an alternative theory inspired by physics in general, but more particularly by the paradoxical and disconcerting complexity at work in quantum mechanics (e.g. the wave-particle duality affecting such quantum entities as electrons, photons, bosons, etc.). This theory is known as that of the "included middle". For him and a few quantum physicists, A and \bar{A} not only contradict one another but also coexist at once in the form of an additional third party, labelled "T state" ('T' for "*tiers inclus*", the French equivalent of "included middle")²⁶. Obviously, within the limits of this article, we cannot present Lupasco's work and its implications in physics in any detail²⁷. Suffice to say, at the risk of trespassing orthodoxy and going against the grain of mainstream beliefs, that we consider it inspiring and able to also have implications in semiotics²⁸.

5. Complexity and complication

In a recent article published in this journal, Guido Ferraro advocated the need to make our semiotic models more complex, starting with the generative trajectory of meaning²⁹. The above having to do with the fundamental syntax, we believe that it is a first attempt at setting that project in motion insofar as what subtends it stems from the complexity of the new laws of physics and their formal translation into a logical system, better suited to reflecting them than the current one.

Accepting (provisionally) and following this hypothesis leads to an attempt to formalise it in semiotic terms. This is a complicated task, given the standard representation of the constitutional model as a 'square', whose diagonals make

25 S. Badir, "Contrariété et contradiction", *Actes Sémiotiques*, 117, 2014 (our translation, our stress).

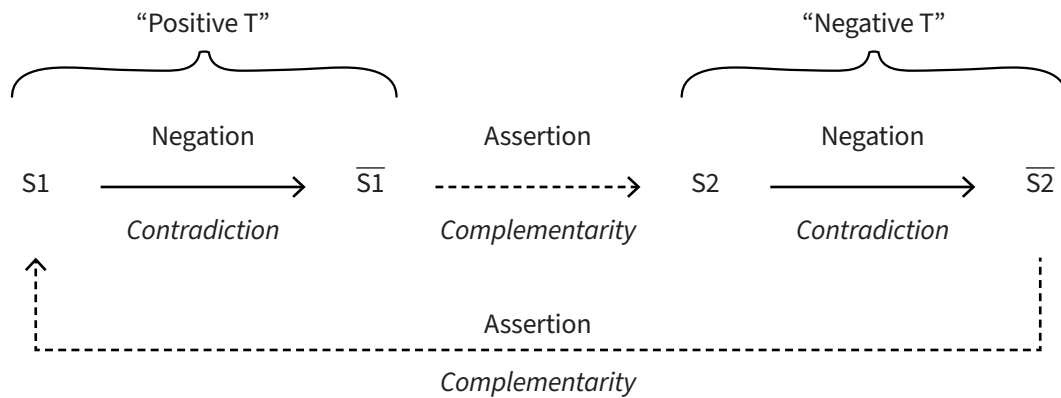
26 In particular see S. Lupasco, *Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie. Prolégomènes à une science de la contradiction*, Monaco, Le Rocher, 1987.

27 For a short introduction to his theories, see Joseph E. Brenner, "The philosophical logic of Stéphane Lupasco", in *Logic and logical philosophy*, 19, 1 2, Torun, The Nicolaus Copernicus University Press, 2010, pp. 243 285, as well as Basarab Nicolescu, *Qu'est ce que la réalité ? Réflexions autour de l'œuvre de Stéphane Lupasco*, Montréal, Liber, 2009.

28 In very much the same way as Rudolf Carnap (Vienna circle) or Alfred Tarski (Lwów-Warsaw school), but from an entirely distinct perspective, to say the least.

29 G. Ferraro, "Modèles classiques et complexité sémiotique", *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

it impossible to visually subsume their respective ends. The only manageable way to visualise T (positive and negative) is to ‘flatten’ the square and linearise it, following the sequence of the two operations that give rise to it, with its corresponding relationships :



Unfortunately, such a graph excludes the visualisation of the relation of contrariety and the corresponding complex and neutral third generation terms. Likewise, including both deixes would probably clutter it substantially and make the whole thing more confusing than enlightening. That said, increasing the complexity of a system never comes without its share of complications, among which its visual schematisation is probably neither the most insurmountable, nor the most essential.

More complicated and important are the remaining questions that this proposal arouses : one may wonder what type of relationship these two included middles have. Can it be one of the three already established by the standard syntax, or does it introduce a new one ? Likewise, one may also wonder whether there exists an operation allowing to generate that relationship, and again whether this operation is a duplication of one of those that are already established or happens to be a third one.

Our journey into this conundrum has not gone any further than that, and our experience so far has not given us the chance to come across any concrete brand case that would allow to hypothesise answers. But, beyond the sole world of brands and their identities which was our starting point, other domains may prove helpful in this exploration. We cannot help thinking of those complexities already unearthed by socio-semioticians in the field of interactional regimes³⁰. Despite the fact that none of them has dealt with such contradictory configurations, it is not forbidden to imagine that there can exist accidental manipulations (or manipulated accidents), as well as programmed adjustments³¹ (or adjusted programmings).

30 See E. Landowski, "Complexifications interactionnelles", *Acta semiotica*, I, 2, 2021.

31 Although this specific combination was debated a few years ago : see M. B. Moein, "De l'hésychasme au 'samâ'", and J.-P. Petitimberty, "Dialogue avec Mortesa B. Moein", in "Sémiotique des pratiques mystiques", *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.

Conclusion

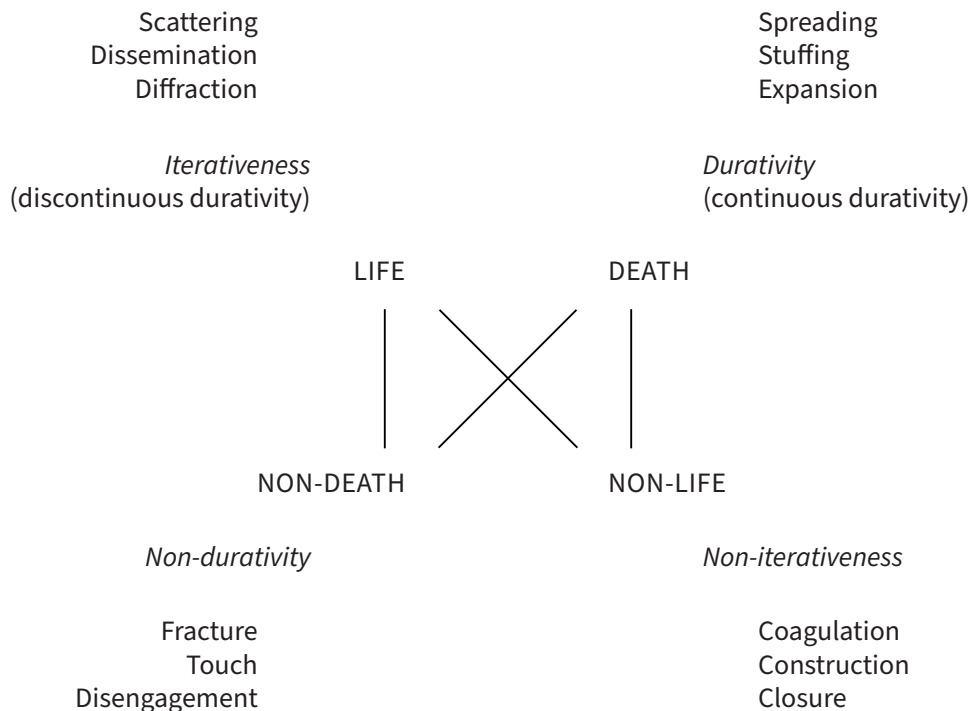
Having started this somewhat audacious and provocative reflection from the field of marketing and branding management, and having expanded its scope beyond this restricted and minor sector, we have tried to follow the path initiated some forty years ago by Jean-Marie Floch who wrote in his very first book :

Semiotics firmly defines itself as a scientific endeavour : it aims to construct a general theory of meaning and language. But it can also be defined, and experienced, as *a certain turn of mind, made up of curiosity about everything that has, or can have, meaning.*³²

And we thus hope that our own curiosity has triggered our reader's and raised their interest in this type of reality grounded speculation that gives semioticians both food for thought and grist to their mill.

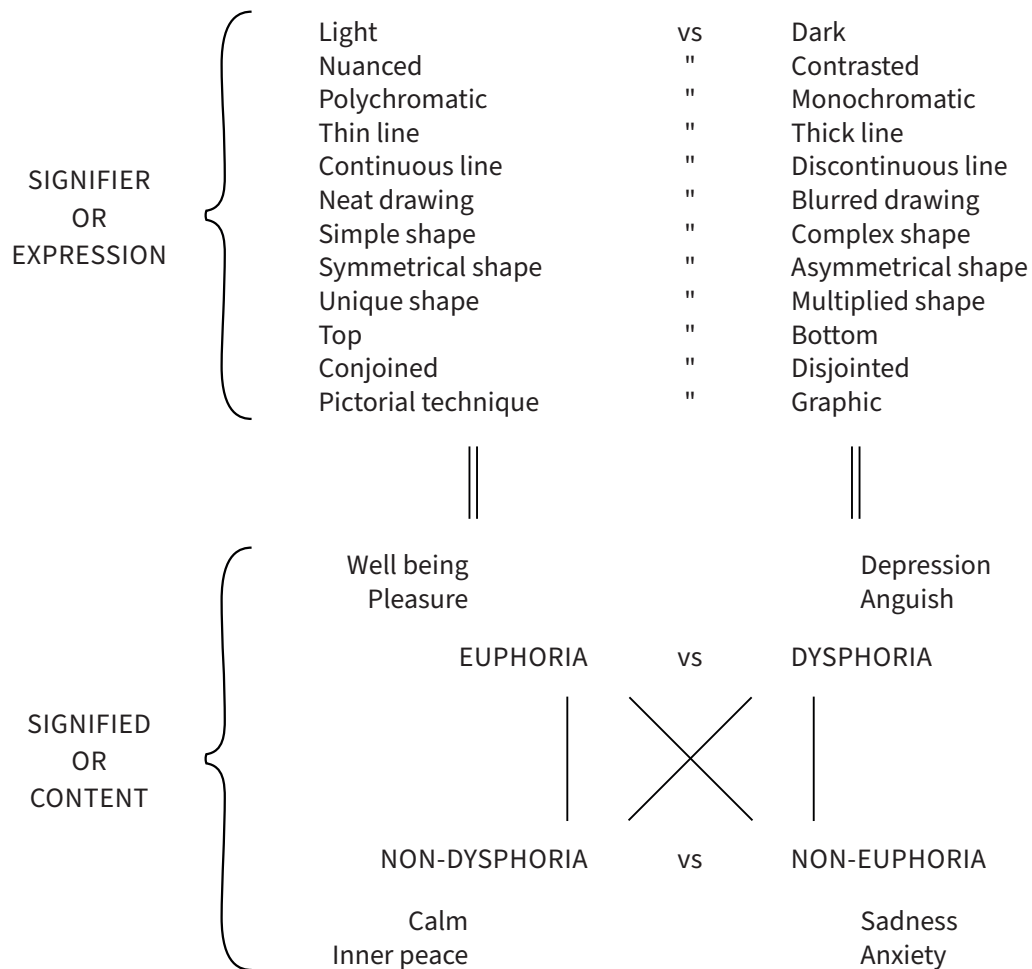
Appendices

1. The semi-symbolic system of R. Barthes's writings and paintings (our translation, adapted from J.-M. Floch, 1985) :

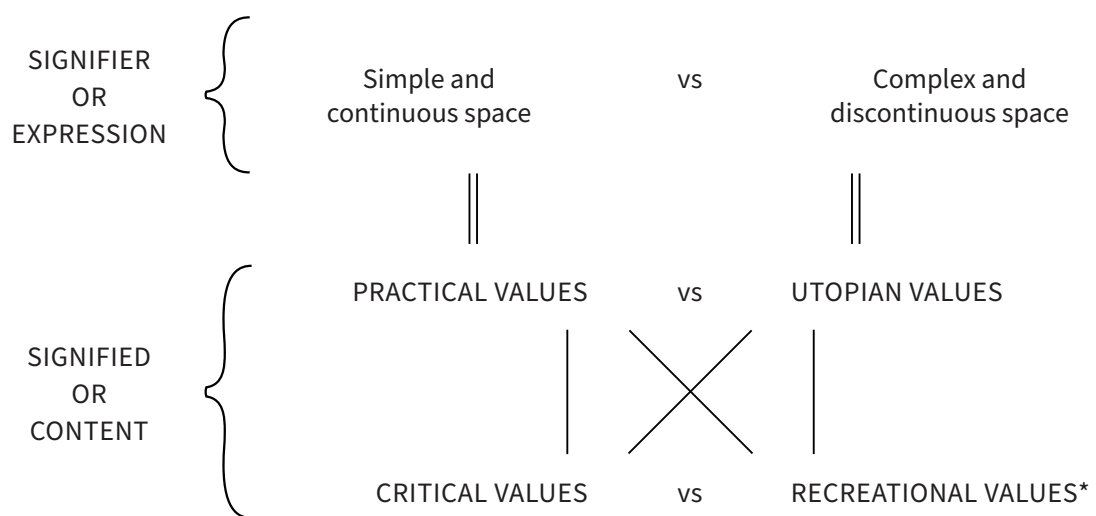


³²J.-M. Floch, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, op. cit., p. 139 (our translation, our stress).

2. The semi-symbolic system of the psychotropic drugs advertising sector (our translation, adapted from J.-M. Floch, 1988) :



3. The semi-symbolic system of the spatial organisation of a hypermarket (our translation, adapted from J.-M. Floch, 1989) :



* : among many other translations of *valeurs ludiques* : playful, pleasure-seeking, gratuitous, diversionary, aesthetic, etc.

References

- Aaker, David A., *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Simon and Schuster Inc., 1991.
- “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review*, 38, 1996.
- Badir, Sémir, “Contrariété et contradiction”, *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- Basunti, Andrea, “Semiotics and marketing in the United Kingdom. An explorative study”, *E/C - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 2005.
- Brenner, Joseph E., “The philosophical logic of Stéphane Lupasco”, in *Logic and logical philosophy*, 19, 1-2, Torun, The Nicolaus Copernicus University Press, 2010.
- Ferraro, Guido, “Modèles classiques et complexité sémiotique”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- 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.
- “Un type remarquable de sémosis : les systèmes semi-symboliques”, *Semiotic theory and practice*, Proceedings of the third international congress of the IASS, Palermo, 1984, Berlin, Walter de Gruyter, 1988.
- “La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché”, *Recherches et applications en Marketing*, IV, 2, 1989.
- *Marketing, sémiotique et communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, P.U.F., 1990.
- “Logique de persuasion du consommateur et logique de fidélisation du client”, in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, *Cahiers de l'IREP*, 1994.
- and Elyette Roux, “Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe”, *Décisions Marketing*, 9, 1995.
- *Visual identities*, London, Continuum International Publishing Group Ltd, 2000.
- Gad, Thomas, *4-D Branding : Cracking the Corporate Code of the Network Economy*, New York, Financial Times/Prentice Hall, 2001.
- Greimas, Algirdas J. and Joseph Courtés, *Semiotics and language, An analytical dictionary*, Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- Habib, Laurent, *La communication transformative*, Paris, P.U.F., 2010.
- Holt, Douglas, *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Harvard business review press, Boston, Massachusetts, 2004.
- Kapferer, Jean-Noël, *Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*, London, Kogen Page Ltd, 1998.
- Landowski, Eric, “Complexifications interactionnelles”, *Acta semiotica*, I, 2, 2021.
- Lupasco, Stéphane, *Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie. Prolégomènes à une science de la contradiction*, Monaco, Le Rocher, 1987.
- Marsden, Paul, “Brand selection, naturally mapping brand DNA, engineering mind viruses and adapting to the evolved consumer”, Proceedings of the Annual Market Research Society conference, Brighton, 2000.
- Mazzalovo, Gerald, “Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques”, in G. Ceriani (ed.), Proceedings of the symposium *Bricolage e significazione. Jean-Marie Floch : pratiche descrittive e riflessione teorica*, CISL, University of Urbino, 2007, *E/C - Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 2008.
- “Yves Saint Laurent : Alta costura, alta cultura”, Madrid, 18 October 2011, *E/C- Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, 2011.
- Moein, Mortesa B., “De l'hésychasme au 'samâ'”, *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- Nicolescu, Basarab, *Qu'est ce que la réalité ? Réflexions autour de l'œuvre de Stéphane Lupasco*, Montréal, Liber, 2009.
- Oswald, Laura R., *Doing semiotics. A research guide for marketers at the edge of culture*, Oxford, Oxford University Press, 2020.

- Petitimberty, Jean Paul, "Territoire(s) de marques", *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- "Dialogue avec Mortesa B. Moein", *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- Ricœur, Paul, *Oneself as another*, Chicago, University of Chicago Press, 1995.
- Ries, Al and Jack Trout, "Positioning is a game people play in today's me-too marketplace", *Industrial Marketing*, 54, 6, 1969.
- *Positioning. The Battle for your Mind*, New York, Warner Books, 1982.
- Shannon, Claude E. and Warren Weaver, *The mathematical theory of communication*, Champaign, The University of Illinois Press, 1971.
- Upshaw, Lynn B., "Transferable truths of brand identity", *Design Management Journal*, 8, 1, 1997.
- Valentine, Virginia, "Semiotics. What it is and what it can do for market research", in *Market Research Handbook*, 5th Edition, Mario van Hamersveld and Cees de Bont (eds.), Chichester, John Wiley & Sons Ltd, 2007.

Résumé : La vitesse exponentielle à laquelle les marchés sont envahis par la digitalisation (invasion qui culmine avec l'avènement des médias sociaux), en conjonction avec d'autres facteurs tels que la mondialisation, les diversifications tous azimuts ou la course à l'innovation, fait de la gestion des marques un exercice aujourd'hui périlleux. Enjointes de communiquer à très haute fréquence avec leurs nombreux publics, les marques tendent à privilégier l'impact sur le contenu de leurs messages. Sous l'effet d'une telle pression, elles sont souvent amenées à se contredire de manière flagrante. Aussi, le modèle semi-symbolique de l'identité de marque, tel qu'il a été adopté par les sémioticiens à la suite de J.-M. Floch, ne fonctionne-t-il plus dans sa symétrique pureté. Cet article discute donc de son adaptation possible aux évolutions actuelles et, sur cette base, propose d'envisager l'introduction du concept de "tiers inclus" dans l'organon de la syntaxe fondamentale du parcours génératif de la signification.

Mots clefs : catégorie, complexité, contradiction, identité, logique, semi-symbolique, tiers exclu, tiers inclus.

Resumo : Identidade de marca na era digital. — A velocidade exponencial com a qual a digitalização invade os mercados (invasão que culmina com as redes sociais), assim que outros fatores (a globalização, a diversificação e a corrida para a inovação) acabaram fazendo hoje da gestão das marcas um exercício perigoso. Devendo comunicar incessantemente com seus numerosos públicos, as marcas tendem a privilegiar o impacto antes do conteúdo de suas mensagens. Sob o efeito de tamanha pressão, elas frequentemente se contradizem de modo óbvio. Nestas condições, o modelo semissimbólico da identidade de marca elaborado por J.-M. Floch, tal como foi adotado pelos semioticistas com a sua simétrica pureza não mais funciona. O presente artigo trata, portanto, de sua possível adaptação às evoluções atuais e, nesta base, propõe a introdução do conceito de « terceiro incluído » no organon da sintaxe fundamental do percurso generativo da significação.

Abstract : The exponential speed at which markets are invaded by the trend towards digitalisation (with the advent of social media in particular), together with other influences such as globalisation, all-out diversification, and the race to innovate, have made brand management a perilous exercise. The need for brands to communicate constantly with their multiple audiences has led them to prioritise impact over content. In doing so, they often blatantly contradict themselves. The semi-symbolic model of brand identity, as adopted by semioticians following J.-M. Floch, no longer functions in its symmetrical purity. This article therefore discusses its possible adaptation to current developments and, on this basis, proposes to consider the introduction of the notion of "included middle" into the corpus of the fundamental syntax of the generative trajectory of meaning.

Auteurs cités :Sémir Badir, Jean-Marie Floch, Algirdas J. Greimas, Eric Landowski, Stéphane Lupasco.

Plan :

Introduction

1. Brand identity from a marketer's point of view
2. Brand identity from a semiotician's point of view
3. Brand identity today: from contrariety to contradiction
4. Asymmetry and "*included middle*"
5. Complexity and complication

Conclusion

Appendices

Recebido em 10/04/2024.

Aceito em 30/05/2024.

Metamoda : interazioni riflessivo performative

Paolo Sorrentino

Università IULM di Milano

Introduzione

Negli ultimi anni si è assistito ad un profondo mutamento nelle strategie seguite da chi è riuscito a conquistare posizioni dominanti nel sistema della moda. Che si tratti delle creazioni di Alessandro Michele o Demna Gvasalia, di fashion-film e serie come *Women Tales* (Miu Miu) o *The Simpson* (Balenciaga), delle stranianti — e graffianti — sfilate digitali di Casey Cadwallader (Mugler), delle immagini censurabili e censurate di Kanye West e Bianca Censori, e così via, l'azione comunicativa non è più tanto o non è più solo riducibile ad una autodescrizione, per lo più celebrativa di sé o del prodotto. Piuttosto, ciò a cui assistiamo è una raffinata e al tempo stesso rischiosa forma di interazione strategica di tipo riflessivo performativo. È il tempo della *metamoda*, del linguaggio che riflette il linguaggio, e così cura le tensioni del corpo sociale¹.

1. Note di metasemiotica

È doveroso iniziare il nostro percorso con delle brevi note sulla nozione di metasemiotica. In questo esercizio di scavo nella teoria proveremo a mettere in dialogo il pensiero dei due maestri della semiotica, Algirdas J. Greimas e Jurij M. Lotman, che da differenti prospettive hanno riflettuto sul medesimo oggetto.

¹ G. Marrone, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

Come sappiamo l'idea di metasemiotica viene definita da Louis Hjelmslev in opposizione alle semiotiche connotative : mentre le seconde sarebbero “semiotiche il cui piano dell'espressione è una semiotica”, le prime sono “semiotiche il cui piano del contenuto è una semiotica”².

La dicotomia viene ripresa da Roland Barthes che la investe di un ulteriore significato. Per il semiologo francese, al contrario delle semiotiche connotative che si servirebbero di sistemi semiotici già formati, “un metalinguaggio è un sistema il cui piano del contenuto è esso stesso un sistema di significazione”³. La differenza è importante perché consente di notare che mentre il connotativo si limiterebbe ad un uso parassitario del linguaggio (assegnando dei contenuti secondi a sistemi che di fatto conservano le proprietà di partenza), il sistema di tipo metasemiotico, situandosi nella posizione di termine inglobante, assume il potere di ridefinire dal proprio interno le pertinenze del sistema inglobato.

Va notato che nel corso della sua storia la semiotica generativa abbandona la dicotomia fra semiotica connotativa e metasemiotica. La seconda viene assimilata alla definizione di metalinguaggio inteso come linguaggio scientifico, mentre la “metasemiotica non scientifica corrisponde alla nostra definizione di semiotica”⁴. Tuttavia, la definizione secondo cui solo un linguaggio scientifico può assolvere la funzione metasemiotica non è esente da criticità.

Da una diversa prospettiva, Jurij M. Lotman studia la problematica della metasemiotica in rapporto alla struttura della cultura. Lo studioso di Tartu vi riflette in omologia al linguaggio naturale la cui descrizione e grammatica non sarebbe solo oggetto del discorso scientifico, ma è una tappa fondamentale nella storia del linguaggio. Inoltre, una volta formalizzata, la meta-descrizione esercita una azione sulla semiotica oggetto di modo che essa non potrà più essere ciò che era prima della descrizione, mentre il suo sviluppo successivo sarà segnato dalla sua riflessione.

I rapporti di tipo metasemiotico possono essere determinati dallo sviluppo immanente del linguaggio, dalla situazione scientifica o da quella di tipo culturale. Ad esempio, una grammatica può apparire quando un collettivo entra in contatto con un altro e si generano rapporti intersemiotici.

La formazione dei metalinguaggi garantisce la definizione del *livello metaculturale*, cioè del terreno comune necessario tanto ai processi di conservazione e comunicazione della memoria culturale, quanto alla sua dinamica creativa. A questo livello si condensano “le meta-descrizioni delle norme culturali che sono alla base della creazione di nuovi testi, ne stimolano la produzione e nello stesso tempo si oppongono alle formazioni di testi di un certo tipo”⁵.

2 L. Hjelmslev, *Prolegomena to a Theory of Language*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1961 ; tr. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1968, p. 122.

3 R. Barthes, *Éléments de sémiologie*, Paris, Seuil, 1964 ; tr. it. *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi, 1966, p. 80.

4 A.J. Greimas e J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979 ; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori, 2007, p. 198.

5 J.M. Lotman, *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Milano, La nave di Teseo, 2022. p. 68.

In riferimento all'interazione fra le tendenze opposte interne allo spazio semiotico, le norme di auto-descrizione si possono fondare su un principio di *compromesso* o al contrario su una manifestazione *estrema* di un polo della tensione. Dove il primo modello è in grado di generare equilibrio, il secondo implica che i testi del polo narcotizzato si accumulano al confine finché non “cominciano ad essere trasmessi al sistema opposto” stimolandone l'attivazione. Così, stando a Lotman, “il ciclo completo termina quando si raggiunge una nuova stabilità attraverso un compromesso”⁶.

Questa dinamica di tipo circolare mostra dei punti di connessione con il concetto di risemantizzazione definito da Greimas e Courtés nel *Dizionario di semiotica*, secondo cui “al contrario della desemantizzazione, la risemantizzazione è l'operazione con cui certi contenuti parziali, preliminarmente perduti – e spesso a profitto d'un significato globale di un'unità discorsiva più ampia – ritrovano il loro primo valore semantico”⁷.

Tuttavia ai fini del nostro ragionamento sembra interessante notare come nell'analisi del *bel gesto*, Greimas ridefinisce la *risemantizzazione* in rapporto alla trasformazione delle forme di vita⁸. Come sappiamo, il bel gesto è contrassegnato da una brusca interruzione della regolarità semiotica che crea la condizione per una riflessione sul valore dei valori⁹. Nei termini di Lotman è in questa dinamica di interazione che il collettivo può operare riflessivamente sulle proprie metadescrizioni. Si tratta dunque di una forma di metarituale necessaria per ristabilire la fede in un credere comune¹⁰.

L'operazione è diversa dall'atto di valorizzazione, il quale non è teso a trasformare il valore dei valori, quanto semmai a investire gli oggetti di valore. Così come nella pratica di *rivalorizzazione*, in cui “l'oggetto è suscettibile di acquisire un nuovo valore” per il soggetto qualora quest'ultimo scopra che un altro intende sottrarglielo¹¹. Si tratta di posizionare gli oggetti entro un sistema di valori, la cui struttura non viene messa in discussione, ma solo confermata dal rituale comunicativo.

Rivediamo la dinamica del bel gesto che Greimas definisce attraverso l'analisi della ballata di Friedrich Schiller, *Il guanto*¹². La dama che lascia cadere il guanto nell'arena delle fiere per sfidare il suo spasimante a riportarlo, non fa altro che mettere alla prova il cavaliere allo scopo di inscriberlo entro la griglia dei valori del collettivo (l'essere valoroso, degno dell'amore etc.). Diversamente, il gesto dell'eroe che compiuta la prova schiaffeggia la dama, creando così una frattura

6 J.M. Lotman, *op. cit.*, p. 69.

7 *Semiotica. Dizionario*, *op. cit.*, p. 280.

8 A.J. Greimas, J. Fontanille, “Le beau geste”, *RSSI*, 13, 1-2, 1993 ; tr. it. “Il bel gesto”, in M.P. Pozzato (a cura di), *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti, 1995.

9 Cfr. F. Sedda, “Logiche della turbolenza”, *Versus*, 133, 2, 2021 ; id., “Forme e ritmi dell'imprevedibile”, *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.

10 Cfr. P. Fabbri, *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi, 2000.

11 A.J. Greimas, J. Courtés, *op. cit.*, p. 281.

12 A.J. Greimas, J. Fontanille, *art. cit.*

del ritmo, interroga il valore dei valori e apre lo spazio della loro definizione. Cosa è l'amore ? Chi è degno ? Quando è persona ?

Si manifesta così la tensione tra regolarità opposte. Lo stesso Greimas definisce questa dinamica autodescrittiva come un meccanismo che enuncia lo stato dei valori. La risemantizzazione quindi si configura come un ripensamento dei valori. Un meccanismo che situa l'azione semiotica del collettivo al livello della *metacultura*¹³.

2. La moda. O della stravaganza

Ciò che ci proponiamo è di dar corpo ad un approccio sensibile al carattere metasemiotico della moda¹⁴. Questa posizione si richiama alle osservazioni di Lotman che definisce la moda *metronomo dello sviluppo culturale* :

Nello spazio culturale dell'abbigliamento si svolge una costante lotta tra la tendenza alla stabilità, all'immobilità (tendenza psicologicamente vissuta come giustificata dalla tradizione, dall'abitudine, dalla moralità) e l'orientamento opposto verso la novità, la stravaganza (...). Ciò permette di interpretarla sia come dominio di capricci mostruosi, sia come sfera di creatività innovativa. Un elemento obbligatorio della moda è la stravaganza.¹⁵

Non c'è quasi bisogno di sottolineare le rime che sembrano comporre un dialogo tra Lotman e l'autore di *Dell'imperfezione*¹⁶. La moda infatti viene descritta come un sistema modellizzante che reagisce all'*abitudine* con una forma di *stravaganza*, un guizzo, che potenzialmente genera effetti tanto mostruosi quanto creativi. In altri termini, essa si presenta come una forma di esplosione che apre lo spazio semiotico su possibilità impensate e equiprobabili¹⁷.

A questo punto non risulta difficile riconoscere, negli effetti della stravaganza, la rima con l'accidente estesico, le dinamiche della frattura e delle scappatoie tratteggiate da Greimas, a maggior ragione per (l'insolita) comparsa di una isotopia sensibile — il capriccio, il mostruoso — all'interno del discorso di Lotman. Non sembra allora un caso che entrambi gli autori, alla fine della propria ricerca, ritornino sulla sfera della moda, ciascuno dalla propria prospettiva, per portarla come esempio di dinamica creativa capace di generare una risemantizzazione dei sensi e del senso¹⁸.

La stravaganza con cui spesso percepiamo la moda è il risultato di un insorgere dell'imprevedibilità nello spazio della cultura. Quella congiunzione dell'in-

13 J.M. Lotman, *op. cit.*

14 Cfr. U. Volli, "Moda e abbigliamento", in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.

15 J.M. Lotman, *Kul'tura i Vzryv*, Moskva, Gnosis, 1992 ; tr. it. *La cultura e l'esplosione*, Milano, Feltrinelli, 1993, pp. 103-104.

16 A.J. Greimas, *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac ; tr. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 1988.

17 J.M. Lotman, *op. cit.*

18 I. Pezzini, "Greimas e l'invenzione semiotica della moda", in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.

congiungibile necessaria all'autodescrizione e alla sopravvivenza dei sistemi semiotici.

3. Alcune necessarie stravaganze

3.1. L'adorazione della Vergine di Gucci

Per dare un esempio del lavoro metasemiotico nel segno della stravaganza partiamo da un classico della comunicazione di moda¹⁹.

Si tratta della celebre campagna pubblicitaria *Public Enemy* (2003) realizzata da Mario Testino per Gucci, sotto la direzione creativa di Tom Ford. Segnatamente prendiamo l'immagine destinata a divenire icona. È l'annuncio in cui una modella in piedi con le gambe leggermente divaricate mostra il pube ad un ragazzo inginocchiato²⁰. Tutto normale, per così dire, se non fosse che nell'inguine rasato appare il logo del brand. La G di Gucci.

Proprio questa *stranezza* invita lo spettatore a interrogarsi sulla scena. A fronte delle altre immagini della campagna, e più in generale della moda di quegli anni, con corpi fortemente erotizzati, la situazione tra i due giovani chiusi in quella che appare una stanza d'albergo, sembrerebbe rinviare ad un cliché pruriginoso.

Tuttavia, il testo stesso rende possibile un altro percorso di senso. Osservando l'immagine non possono sfuggire una serie di dettagli che ci fanno vacillare. Anzitutto, la tenuta della pelle della ragazza, finanche la sua livrea, appare artificiale. Alla stregua di un manichino, il suo corpo assume un aspetto inorganico. Forse è una bambola. O un automa. D'altra parte, il giovane è rivolto alla zona erogena del corpo-oggetto, ma forse ammira la griffe. Allora, qual è l'oggetto di valore ? il pube ? il logo ? entrambi ?

A complicare le cose è anche l'aspetto durativo dell'azione, la quale sembra risolversi nel gesto di ostensione. In realtà, tutto nella scena richiama un'atmosfera sospesa. Così, la posa e l'espressione del giovane in ginocchio, la configurazione delle luci che illuminano il volto, sembrano pian piano dissolvere l'isotopia erotica per richiamare quella del sacro. Ecco apparire una scena di venerazione.

Così, non siamo più di fronte ad una abituale rappresentazione del corpo (femminile) sessualizzato, ma alla ostensione di un corpo (inorganico) griffato. L'oggetto di valore non è il sesso ma la griffe. Anzi, l'eroticità della griffe.

Ecco un caso di metamoda, un discorso sul valore dei valori.

Una comunicazione in grado di disvelare, senza smettere di ricreare il *feticismo della marca*²¹ : un rapporto in cui convergono fede mistica e attrazione erotica. E con esso (d)enuncia il desiderio oggettuale in cui il soggetto diviene marca e la marca diviene soggetto.

19 Riprendiamo qui per rielaborarli alcuni casi trattati in P. Sorrentino, "Metamoda. Dinamiche di risemantizzazione", *Versus*, 1, 2022.

20 Per la visione della campagna Gucci si rinvia al seguente link : <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/diaporama/the-best-tom-ford-gucci-campaigns/25910>.

21 M. Canevacci, *Una stupita fatticità*, Milano, Costlan, 2007.

Operazione tanto più interessante se si pensa che negli stessi anni il logo è al centro di numerose polemiche, tanto che si arriva a parlare di logomania. In tal senso è emblematico il libro di Naomi Klein, *No-logo*, che fa di questo “significante vuoto” un simbolo del decadimento morale scaturito dalla globalizzazione²². Il che non lascia dubbi sull’identità del *public enemy*.

Se l’attacco a questo *segno della comunicazione* appare oggi un po’ datato, la campagna di Testino rivela l’efficacia delle strategie di comunicazione che mentre operano a livello della metacultura attivano relazioni inattese.

3.2. Brandalism e Siduations

Per tornare agli attacchi più recenti che da diverse parti vengono rivolti ai segni della comunicazione, tra i casi più interessanti possiamo citare un progetto che prende il nome di una corrente artistica, il *brandalism*, la cui poetica consiste appunto in pratiche di vandalizzazione dei brand. Il progetto, sviluppato a Parigi nel 2015 in occasione di Cop21, sviluppa una massiccia operazione collettiva durante la quale 600 opere in formato poster di 80 artisti sono state allestite nella città al posto degli spazi dedicati alle inserzioni pubblicitarie. L’obiettivo generale dell’azione collettiva, come dichiarato dagli organizzatori, era di appropriarsi di quello spazio pubblico concesso esclusivamente agli inserzionisti (brand che hanno il potere di comprarlo) e, attraverso lo spaesamento che ne deriva, denunciare l’ideologia consumistica che motiva la concessione a scopo pubblicitario. Allo stesso tempo, con i contenuti delle singole opere, si volevano attaccare le grandi industrie attraverso una parodia del linguaggio pubblicitario del quale conserva i supporti, i visual e le grafiche accattivanti, ma inverte il senso degli slogan ribaltando così il messaggio euforico dell’annuncio. Basti pensare ad un poster del tutto simile a quelli comunemente “firmati” dal brand Volkswagen che però recitava “ci piace siamo stati beccati e ora stiamo cercando di farvi credere che teniamo all’ambiente”.

In relazione alla stessa corrente si può citare il caso esemplare della street-artist che prende il nome di *Princess Hijab*, la quale denuncia l’etnocentrismo francese, che vorrebbe vietare l’uso del velo islamico, disegnando con dello spray nero lo hijab sui corpi dei modelli che posano seminudi negli annunci dei brand di moda²³.

D’altra parte, la moda parla di se stessa attraverso le collezioni per poi essere tradotta nella sfera dei social. Prendiamo, ad esempio, un post dal profilo Instagram di *Siduations* che pone ironicamente enfasi sul modo in cui — facendo eco alla distinzione barthesiana tra indumento-mondo e indumento-moda²⁴ — i *segni della moda*, cioè in questo caso i tratti vestimentari della spallina larga e del

22 G. Marrone, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

23 È esemplare l’intervento realizzato dall’artista sui manifesti di una campagna di Dolce & Gabbana. Cfr. M.P. Pozzato, “Dal velo tradizionale alla *modest fashion* islamica”, in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.

24 *Eléments de sémiologie*, op. cit.

vitino a vespa, già estremizzati dalle linee di Balenciaga, vengono distorti fino all'eccesso dalla collezione di Viktor & Rolf dedicata a Dracula (2022). Il risultato è interrogarsi sul senso della moda, come fa la modella nel post : *where are we going in all this couture ?*

Fuor di ironia, sono proprio queste torsioni del senso, a cavallo tra gioco e serietà, che portano il segno di moda oltre il proprio limite “naturale”, a consentire alla moda di parlare di se stessa ; non nel modo auto-riferito e auto-celebrativo a cui siamo abituati fino alla noia; ma semmai nel modo auto-critico che le consente di superarsi e al contempo di recuperare. E così di farci ricredere nella sua relazione : *andare oltre il senso della moda.*

3.3. Hackeraggi

L'obiettivo dell'approccio semiotico che stiamo delineando è tra gli altri mostrare come attraverso i testi e i linguaggi le diverse entità sociali — brand, stylist, influencer, celebrity, sub-culture, eccetera — affermano e si contendono gli spazi di valore.

In tal senso una tendenza esplosa negli ultimi anni vede i brand creare delle inedite forme di alleanza. C'è da chiedersi quindi quale possa essere il senso delle pratiche di collaborazione come ad esempio quella tra Gucci e Balenciaga, *The Hacker Project*, che ha visto il mescolamento delle reciproche identità di marca. Senza poter qui approfondire l'analisi, ciò che sembra interessante sottolineare sono i significati potenziali che queste collaborazioni fanno emergere in relazione al periodo storico contrassegnato dalle crisi sociali.

Una tale correlazione sposta le collaborazioni di marca oltre il loro senso commerciale per farne almeno potenzialmente degli esempi di attualizzazione dei valori di *cooperazione* e di *inclusività*. Questi tipi di alleanze non sono delle manifestazioni della capacità dei brand di rinnovarsi rinunciando alle logiche della competizione e del possesso esclusivo di spazi di potere — cioè dei loro valori etici ed estetici — da sempre contesi e difesi ?

La semiotica procede in vista del senso generato dalle manifestazioni discorsive. Allora, si pensi alla dichiarazione del Direttore creativo di Balmain con cui si apre la pagina del sito dedicata al progetto *Balmain x Barbie* : “Barbie e Balmain si sono unite in un'avventura multiculturale, inclusiva e sempre piena di gioia” (Olivier Rousteing). Non sembra questa avventura un modo di risemantizzare il brand e più in generale la moda ? Di riconfigurarne il valore e l'attualità sociale ?

È questo, per fare un altro esempio, il caso di Valentino che invita il giovane stilista Marco Rambaldi all'interno di un suo spettacolo, dandogli una visibilità e riconoscibilità altrimenti impossibili. Un'azione che equivale ad un *bel gesto*, un atto che entra in relazione con il sistema di valori sociali abituali affermandone di altri : in un mondo dove regna la competizione, il gesto di Valentino afferma un valore di inclusività, solidarietà e mecenatismo.

3.4. Stylist

Può essere ora interessante spostare l'analisi sulle poetiche quotidiane dei comportamenti di consumo. Cioè sui riferimenti presupposti e sui significati implicati da certe pratiche vestimentarie. Il riferimento è alla tendenza delle culture giovanili che amano frequentare mercatini e negozi specializzati alla ricerca di articoli più o meno vintage e, infine, dilettarsi in un bricolage creativo che si allontana molto dai dress-code — dalle regolarità, prassi dell'enunciazione, regole di combinazione, sintassi che dettano le compatibilità semantiche — a cui ciascuna figura vestimentaria rinvia nelle sue forme originarie.

Così, ad esempio, si vedono persone più o meno giovani, ostentare look del tutto inattesi : un paio di sneakers della New Balance di colore blu acceso convivono con pantaloni verde acido di tipo classico con le pinces, un cardigan del nonno con fantasie pseudo-natalizie, una camicia a righe con collo alto da business-man, e magari un cappello con visiera della Polo Ralph Lauren, di colore blu e logo rosso.

Cosa possiamo dire sul senso di queste pratiche di vita ? Significano farsi beffa del potere dell'industria della moda ? Sono una sorta di nuovo dandysmo, come lo intende Eric Landowski²⁵ ? In effetti, sembra una dichiarazione di indipendenza rispetto alla regolarità della moda proposta dai brand di fast-fashion e couture. Tuttavia, questi usi della moda e del costume sembrano produrre molteplici effetti di senso.

Sono revival che confermano repertori evergreen. Sono manifestazioni dell'attuale assiologia del consumo che assembla libertà, creatività e sostenibilità. Sono forme di auto-ironia che si fanno beffa della compravendita delle identità sociali al mercato delle formazioni vestimentarie. Rimanendo all'esempio, il nonno, l'uomo d'affari, lo sportivo elegante, sono forme di vita (ruoli tematici e target) catturate e tradotte dai brand in stili vestimentari fortemente codificati (costume). Tuttavia, queste serie di identificazione sono negate dagli atti concreti : le figure vengono ri-localizzate in trame di relazioni globali — attori, spazi, tempi — del tutto inattese. Ad esempio, le vediamo indossate dagli *stylist* mentre curano il look dei cantanti al festival di Sanremo o presenziano alle settimane della moda.

Quello che pare emergere è una operazione di meta-moda, una pratica che ri-definisce il senso della moda. O meglio il senso dei valori della moda : stile, capriccio, ironia, stravaganza. Ciascuno di questi valori sembra essere presente in queste formazioni che al tempo stesso li lega ad un senso di indipendenza e unicità proprie della personalità del singolo.

Cos'è lo stile se non la definizione di una *personalità semiotica*²⁶ ?

²⁵ *Présences de l'autre*, Paris, P.U.F., 1997, cap. 2.

²⁶ J.M. Lotman, *op. cit.*, 1992.

3.5. Trasgressione e bellezza

D'altra parte, posizionarsi a livello meta dei processi implica sempre una creazione di mondo, definire le categorie entro cui selezionare, posizionare e definire le figure che lo compongono.

Si tratta di giochi creativi che, con Lotman e Greimas, possiamo distinguere a seconda che si pongano in discontinuità (frattura) o in continuità (re-invenzione) rispetto al ritmo del senso.

Possiamo vedere in atto questi due modi di fare mondo nelle poetiche di due brand che hanno segnato i destini della moda negli ultimi anni. Il primo è il brand Gucci guidato da Alessandro Michele. Il secondo è la maison Valentino diretta da Pierpaolo Piccioli. La prima cosa che va notata è che entrambi sono parte di quella realtà che fino a qualche anno fa era la periferia della moda, cioè la città di Roma rispetto a quella di Milano, ma che grazie alla loro azione creativa si è affermata come una nuova centralità; anzi, l'identificazione di questi brand con la Città Eterna ne ha fatto un polo creativo in qualche misura nuovo rispetto alla già affermata Milano, la quale rimane capitale di una moda accelerata, delle fashion week e dei social che vede in Chiara Ferragni un proprio modello.

Un aspetto interessante dell'avventura di Michele è di aver lavorato da una posizione decentrata dalla quale è riuscito a produrre un nuovo centro, un'altra moda. Una moda oltre la moda, tesa a esplorare zone opache della contemporaneità. Si pensi allo spettacolo in cui i modelli sfilano all'interno di una sala operatoria, con la copia delle proprie teste a braccetto. Messa in scena del simulacro di una moda capace di intervenire chirurgicamente sui corpi. Anestetizzarli, sezionarli, modificarli. E soprattutto, nel migliore dei mondi possibili, cercare di offrire loro una cura da mali feroci, come le eterotopie studiate da Foucault e citate da Michele.

Ancora, si pensi allo spettacolo allestito da Michele in occasione del *Met Gala* 2022 nel quale annuncia l'avvento della "fine della moda". Un teatro che mostra le figurine della moda e del cinema. Personaggi pronti all'uso, rispetto ai quali non promuovere una identificazione a lungo termine, ma piuttosto dei pupazzi con i quali giocare indossandoli quel tanto che basta per non annoiarsi, anche il tempo di una sera. Look che mettono in dialogo gli stili uni con gli altri come in un grande museo della moda.

A questa strategia giocata sulla frattura del processo di moda, che mette in scena un tratto terminativo in vista dell'apertura di una nuova fase (profezia che sembrava avverarsi con la pandemia), si oppone la strategia che afferma la continuità al di sotto del segno della moda. Una strategia che gioca su un aspetto durativo, portata a tradurre la tradizione per attualizzarla nel tempo presente.

Si prenda ad esempio l'ultima collezione di Valentino (2022) nella quale Piccioli prova a riaffermare i canoni dell'eleganza e della bellezza, da sempre valori della *maison* romana, nell'orizzonte della rinuncia all'uniformità, per una apertura alla libertà, molteplicità e dinamicità, delle forme del bello.

Così, dove Michele nel lanciare le sue collezioni propone hashtag come *#theend*, dando il segno della frattura, Piccioli sceglie *#theanatomyofbeauty*,

dando il segno di una esplorazione del sistema. Insomma, dove il primo vuole rivoluzionare il sistema della moda mettendo la parola “fine”, l’altro opera nella prospettiva di una continuità (il valore della bellezza) da tradurre (in una forma non assoluta). O meglio, di una forma di vita che si ri-definisce, si ri-semantizza, ristrutturando il senso della tradizione.

Ciò non significa che nella dissoluzione di Michele non vi sia tradizione. In fondo, come la bellezza è il valore di Valentino, così la trasgressione è il valore di Gucci. In tal senso, Michele non fa che rinnovare la tradizione della moda, *la tradizione del nuovo*.

Conclusioni

Alla fine di questa carrellata di esempi proviamo a fare alcune osservazioni di carattere generale sul fenomeno che abbiamo chiamato *metamoda*.

Per scongiurare il rischio di sostanzialismo va ricordato che le posizioni di inglobante e inglobato, assunte dai linguaggi nel quadro dell’operazione metasemiotica, sono sempre relazionali. La metamoda è quindi la manifestazione sensibile di una procedura tesa ad attivare una funzione semiotica di cui i linguaggi sono i termini finali. Non c’è dunque un metalinguaggio e una semiotica oggetto se non nel quadro di una azione che stabilisce i reciproci rapporti di forza i quali sono reversibili.

In generale, come abbiamo provato a mostrare, la metamoda è una strategia che lavora sulle regolarità interne ad un sistema semiotico per spingere in superficie le necessarie contraddizioni e tensioni interne. Ora, un tale lavoro semiotico, ancora intrecciando la terminologia di Greimas e Lotman, tenderà a generare diverse forme di frattura, sincope, esplosione, turbolenza, nel quadro delle formazioni semiotiche, culturali e politiche di una sensibilità collettiva.

Facciamo un ultimo esempio provando a mettere in risonanza il *Metaverso*, nuovo territorio di conquista della moda, con la serie di *Matrix*, con la sua duplicazione del mondo. Matrix ingloba ciò che con Greimas può essere definito come il mondo naturale, il quale per essere salvato richiede un eroe capace di varcare la metafrontiera. Sotto questa chiave non è poi così strano che gli appelli alla cura del pianeta siano lanciati da influencer che esistono solo nella rete. È il caso della seguitissima modella Noonouri che su Meta si presenta così : *my job is to create more happiness in the real world*. Paradosso della metasemiotica, al quale fa eco la lezione di Lotman : per restare noi stessi non dobbiamo smettere di tradurci (e divenire altro).

Bibliografia

- Barthes, Roland, *Éléments de sémiologie*, Paris, Seuil, 1964 ; tr. it. *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi, 1966.
- Canevacci, Massimo, *Una stupita fatticità*, Milano, Costlan, 2007.
- Fabrizi, Paolo, *Elogio di Babele*, Roma, Meltemi, 2000.
- Greimas, Algirdas J., “A propos du jeu”, *Actes Sémiotiques* 13, 1980 ; tr. it. “A proposito del gioco”, in A.J. Greimas, *Miti e figure*, a cura di F. Marsciani, Bologna, Esculapio, 1995.

- *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987 ; tr. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio, 1988.
- e Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette 1979 ; tr. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Milano, Mondadori, 2007.
- e Jacques Fontanille, “Le beau geste”, *RSSI* 13, 1-2, 1993 ; tr. it. “Il bel gesto”, in M.P. Pozzato (a cura di), *Estetica e vita quotidiana*, Milano, Lupetti, 1995.
- Hjelmslev, Louis, *Prolegomena to a Theory of Language*, Madison, The University of Wisconsin Press, 1961 ; tr. it. *I fondamenti della teoria del linguaggio*, Torino, Einaudi, 1968.
- Landowski, Eric, *Présences de l'autre*, Paris, P.U.F., 1997.
- Lotman, Juri M., *Kul'tura i Vzryv*, Moskva, Gnosis, 1992 ; tr. it. *La cultura e l'esplosione*, Milano, Feltrinelli, 1993.
- *La Semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Milano, La nave di Teseo, 2022 (prima ed. *La Semiosfera*, Venezia, Marsilio, 1985).
- Marrone, Gianfranco, *Il discorso di marca*, Roma-Bari, Laterza, 2007.
- Pezzini, Isabella, “Greimas e l'invenzione semiotica della moda”, in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.
- Pozzato, Maria Pia, “Dal velo tradizionale alla *modest fashion* islamica”, in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.
- Sedda, Franciscu, “Logiche della turbolenza”, *Versus*, 133, 2, 2021.
- “Forme e ritmi dell'imprevedibile”, *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.
- Sorrentino, Paolo, “Metamoda. Dinamiche di risemantizzazione”, *Versus*, 134, 1, 2022.
- Volli, Ugo, “Moda e abbigliamento”, in I. Pezzini, B. Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento*, Milano, Meltemi, 2020.

Résumé : A partir de l'analyse de quelques dynamiques créatives qui s'inscrivent dans le champ ludique de la mode, nous tentons de démontrer l'étroite corrélation entre la dynamique de resémantisation définie par Greimas et Courtés dans le *Dictionnaire de sémiotique* et le mécanisme de méta-description de la culture décrit par Jurij M. Lotman dans la *Sémiosphère*. De cette manière, il est possible d'étudier la dynamique créative de la resémantisation au niveau de la métaculture.

Mots clefs : création, dynamisme, métaculture, structuralisme, systèmes culturels.

Resumo : Meta-moda. Dinâmica de reflexividade performativa. — A partir da análise de algumas dinâmicas criativas que se inscrevem no campo lúdico da moda, tentamos demonstrar a estreita correlação entre a dinâmica de ressemantização definida por Greimas e Courtés no *Dicionário de semiótica* e o mecanismo de meta-descrição da cultura descrito por Jurij M. Lotman em *La Semiosfera*. Deste modo, é possível estudar a dinâmica criativa da ressemantização no plano da metacultura.

Abstract : Starting from the analysis of some creative dynamics captured by the playful field of fashion, we try to demonstrate the close correlation between the dynamics of resemantization defined by Greimas and Courtés in *Dictionary of Semiotics* and the mechanism of meta-description of culture outlined by Jurij M. Lotman in *Semiosphere*. In this way, emerges the possibility of studying the creative dynamics of resemantization at the level of metaculture.

Riassunto : Metamoda. Dinamiche riflessivo performative. — Analizzando una serie di pratiche creative nella sfera della moda, cerchiamo di dimostrare la stretta correlazione tra le dinamiche di risemantizzazione definite da Greimas e Courtés nel *Dizionario di Semiotica* e il meccanismo

di metadescrizione della cultura descritto da Jurij M. Lotman nel saggio *La semiosfera*. Questa tensione apre una finestra sulla dinamica di risemantizzazione a livello della metacultura.

Auteurs cités : Roland Barthes, Massimo Canevacci, Paolo Fabbri, Algirdas J. Greimas, Louis Hjelmslev, Eric Landowski, Jurij M. Lotman, Gianfranco Marrone, Isabella Pezzini, Maria Pia Pozzato, Franciscu Sedda, Ugo Volli.

Plan :

Introduzione

1. Note di metasemiotica
2. Moda. O della stravaganza
3. Alcune necessarie stravaganze
 1. L'adorazione della Vergine di Gucci
 2. Brandalism e Situations
 3. Hackeraggi
 4. Stylist
 5. Trasgressione e bellezza

Conclusioni

Recebido em 10/04/2024.

Aceito em 10/05/2024.



From gamification to the metaverse and beyond. Metaphors, myths, and ideologies

Mattia Thibault

Tampere University

Introduction

In the early 2010s the term “gamification” quickly reached a state of great hype. The term, probably coined in 2008 by Bret Terrill (and spelled “gameification”), was used to indicate an emerging paradigm, which found applications in fields such as marketing, education, healthcare, and business : that of using elements extracted from digital games in non-game contexts. While part of popular culture since the 1980s, it was in those years that the economic impact of games started to eclipse many other sectors in entertainment. At the same time, leaving behind the moral panics that targeted them in the decades before (which linked them, for example, to mass-shootings) games began to be seen as positive elements of society¹.

The idea of gamification, hence, was extremely enticing. Why not making use of the ability of digital games to motivate their players, their ability to engage them for hours, to make them challenge themselves, to make them loyally buy every new game in a series ? The term quickly became a buzzword. New experts

¹ T. Malone, “What makes computer games fun ?”, *Proceedings of the Joint Conference on Easier and More Productive Use of Computer Systems : Human Interface and the User Interface*, 1981.

emerged proposing solutions to embed gamification in business² or to use them to fix the World's problems³.

As it often happens in these cases, the enthusiastic reaction of some was met by the apocalyptic perspectives of others (two use Eco's famous terminology⁴). "Gamification is bullshit!" was the rallying cry of sceptics, formulated by influential researcher Ian Bogost⁵. Gamification was presented, at the very best, as an attempt to tap into the economic and cultural success of digital games to sell half-baked marketing strategies to "Vice Presidents and Brand Managers". In the worst case, it was a form of "exploitationware", a technology used in fraudulent and malicious ways⁶. Egregious cases of abuse of gamified systems, such as Disney's infamous "electronic whip"⁷ became case studies on the dangers of gamification, increasingly depicted as top-down, exploitative, simplistic and risking to be a tool of capitalism⁸.

The debate around gamification continued for years. Some early proponents, such as McGonigal, distanced themselves from the term. Others looked for new labels or concepts to indicate similar things — such as "eudaimonic"⁹ or "gameful"¹⁰ design — or started to distinguish between "proper" and "rhetorical" gamification¹¹.

While the debate is still ongoing¹², the interest of the public and of the organisations and brands that were previously strongly invested in gamification started to fade. Many promises of gamification where unrealised, many simplistic attempts to apply it failed, and the term itself started to sound old and simplistic. It could seem that the lifespan of the buzzword was coming to an end, as it happened to many concepts that became quickly fashionable and then disappeared.

In this paper, however, I argue that this is not completely the case. If the fortune of gamification has recently suffered from its acquired connotations,

2 K. Werbach and D. Hunter, *For the win : How game thinking can revolutionize your business*, Philadelphia, Wharton digital press, 2012.

3 J. McGonigal, *Reality is broken : Why games make us better and how they can change the world*, Harmondsworth, Penguin, 2011.

4 U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964.

5 I. Bogost, "Why gamification is bullshit", *The Gameful World*, Cambridge, MIT press, 2015, p. 65.

6 *Ibid.*

7 As reported by a Forbes article in 2011 (<https://bit.ly/DisElectroWhip>).

8 J. DeWinter et al., "Taylorism 2.0 : Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play", *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6, 2, 2014 ; M. Fuchs, "Gamification as twenty-first-century ideology", *ibid.*

9 S. Deterding, "Eudaimonic design, or : Six invitations to rethink gamification", in M. Fuchs et al. (eds.), *Rethinking gamification*, Lüneburg, Meson Press, 2014.

10 C. Dichev et al., "From gamification to gameful design and gameful experience in learning", *Cybernetics and information technologies*, 14, 4, 2014.

11 R. Landers, "Gamification misunderstood", *Journal of Management Inquiry*, 28, 2, 2019.

12 Cf. M. Thibault, "Punk gamification", *Proceedings of the 3rd GamiFIN Conference*, CEUR-WS, 2019 ; id. and J. Hamari, "Seven points to reappropriate gamification", *Transforming Society and Organizations through Gamification*, Cham, Springer, 2021.

the deeper semiotic cultural dynamics that gave rise to the concept are strongly entrenched within our globalised semiosphere and keep being extremely productive when it comes to influence our ways to conceptualise media, communication, and the creation of value in an increasingly digitised world.

In the next paragraphs I will outline the semiotic mechanisms behind the emergence of the concept of gamification, and I will argue that they play a key role in shaping technological and economical discourses related, for example, to digital scarcity, Artificial Intelligence and the “Metaverse”.

1. Games as a modelling system

If the concept of “gamification” emerged in the late 2000s, the idea of transforming activities in gameful¹³ ways is not a new one. Nelson showcases a series of “precursors” of gamification from the previous century¹⁴ — but the examples could reach earlier times. After all, play is a key activity for most living creatures (or, at least, all vertebrates¹⁵), and it has been deemed as fundamental in the making of human beings¹⁶. Humans have played always and everywhere, as archaeological digs regularly prove by uncovering board games and toys¹⁷. While we might not fully agree with Caillois that drug abuse and the stock market are degenerate forms of play, it would be difficult to argue that play and games do not influence many other aspects of culture.

Nevertheless, it would be equally unreasonable to claim that the role of games, or their ability to influence other cultural systems, is the same in every culture. Leone provides a concise but accurate perspective on how different religions in different times can have very different attitudes towards playfulness¹⁸.

Without going too much in detail for an historical reconstruction, we can mention that different scholars have noticed a progressive change in the general attitude towards games in Western cultures, starting roughly with the Enlightenment (and with the works of Rousseau and Schiller). Brian Sutton Smith¹⁹ calls it the “ludic turn”, which he describes as the “shift in sensibility that makes it possible to see contemporary living through the lens of play”. More recently, Ortoleva, draws a parallel between play and sex as key models in our culture²⁰.

13 K. Huotari and J. Hamari, “A definition for gamification : anchoring gamification in the service marketing literature”, *Electronic markets*, 27, 1, 2017.

14 M.J. Nelson, “Soviet and American precursors to the gamification of work”, *Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference*, New York, ACM, 2012.

15 R. Caillois, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1958.

16 J.C.F. von Schiller, “Letters upon the aesthetic education of man”, *Literary and Philosophical Essays*, 32, 2004.

17 S. Crawford, “The archaeology of play things : Theorising a toy stage in the ‘biography’ of objects”, *Childhood in the Past*, 2,1, 2009.

18 M. Leone, “La pallavolo sacra : dalla gamification urbana all’eutrapelia”, in M. Thibault (ed.), *Gamification Urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Roma, Aracne, 2023.

19 B. Sutton-Smith, *Play for life : Play theory and play as emotional survival*, Rochester, The Strong, 2017.

20 G. Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un’ossessione per il XXI secolo ?*, Roma, Espress Edizioni, 2012.

According to Ortoleva, sexuality in the last century has played a cardinal role in the creation of value (from cinematography to advertisement) and has taken the form of a century-long strip tease where nudity has become increasingly accepted. The continuous representation of naked bodies has progressively desemantised them, making plastic surgery and tattoos gradually more mainstream. Games, according to this argumentation, offer a new “obsession” for our culture, a new model that can be used in mechanisms of seduction and value creation.

Gamification can be fruitfully understood from the perspective of semiotics of culture. Following Tartu-Moskow semiotic school terminology, we can look at games as at a modelling system, whose position in the semiosphere has been subject to change²¹. This conceptualisation has several entails. First, if games are a modelling system, then they exercise their modelling ability over other systems in the semiosphere. Models have both descriptive and prescriptive dimensions, being able to represent other systems as well as to influence them. Second, the movement of games in the semiosphere, while it can be traced, as mentioned, to the Enlightenment, has been accelerating recently, in particular with the diffusion of digital games in the 1980s and with a generational change that has normalised them and brought them to the mainstream.

A central position within the semiosphere, in Lotman’s work, entails a stronger modelling ability. Games, while becoming more popular and culturally prestigious, increased their ability to both describe the world and prescriptively influence other modelling systems. An example that encapsulates nicely the descriptive ability of games in our current cultural landscape is that of “life coaches” – an idea that configures life as a game, with rules, and strategies, and that people can become better at with the help of a coach. This is but one example. We can also think of the increased tendency to categorise political adversaries as “losers”, the idea that there are “winners at life”, or even of extreme cases, such as Christchurch’s mass shooter making video game references in order to describe his terrorist attack²².

The prescriptive ability of games, on the other hand, is well exemplified by gamification – a strategy that aims exactly at making other activities more similar to games. If we understand gamification (also) as an effect of the new semiospheric centrality of games, then we are qualifying it as a *possible manifestation* of a deeper cultural change. The prestige of games (including their economical prestige) has supported the rise and fortune of the idea of gamification, but while the latter concept might be getting out of fashion, the prescriptive ability of games has not been reduced. It has, instead, started to assume new forms.

21 Y.M. Lotman, “The place of art among other modelling systems”, *Sign Systems Studies*, 39, 2-4, 2011 ; *id.*, *Universe of the Mind. A semiotic theory of culture*, Bloomington, Indiana University Press, 1990.

22 S. Lakhani and S. Wiedlitzka, “‘Press F to Pay Respects’: An Empirical Exploration of the Mechanics of Gamification in Relation to the Christchurch Attack”, *Terrorism and political violence*, 35, 7, 2023.

2. Media, metaphors, myths

As remarked by Ugo Volli, we often make use of metaphors in order to understand media²³. We make use of metaphors related to actions (such as television, radiophone, cinematography, telephone) to time (news, Zeitung, giornale), and to materials (paper, film). Digital media are no exception, and both information systems and the World Wide Web are understood through spatial metaphors. Informatics is indeed based on a material infrastructure that takes the shape of networked spatiality, however, the content that is hosted and circulate through these networks has a similar shape : a series of texts connected to each, or, as Volli puts it, a sort of hypertext of hypertexts.

The spatial metaphor, hence, is a key conceptualisation that allows users to understand the Web and other networked systems. We populate the space with “(web)sites”, we have “home(pages)s”, we can “move” in the cyberspace. This space, accessible only using specific interfaces and digital prothesis, is described as a “virtual reality”, a separate space somewhat less real, but accessible by users. Virtual realities, understood as virtual spaces produced by a computer, are in many cases digital game worlds. Games have played an important role in the development of informatics, and the interaction between the two modelling systems led to both synergies and hybridisations.

The metaphorical virtual space of the Internet has been approached and described in several ways, often using second degree metaphors. In particular, we can find two orders of metaphors depending on whether it has been depicted as a striated or smooth space²⁴. When it is smooth, we often have seafaring metaphors : it is a space like the Ocean, that we can freely “navigate” and “surf”. “Cybernetics” itself comes from the Ancient Greek word Κυβερνητική, meaning “steering a ship”. And the Internet, of course, is full of “pirates”. Theme metaphors depict it as a rather amorphous space, where the user decides where to “go”.

In more recent times, however, the Web has been increasingly envisioned as a striated space. The space is mapped, given borders and directions, it is composed by information “highways”, “tubes”, “lanes”, and “streams”. This change is the result of a change in business model of technology companies. The platforms of the Web 2.0 started to apply strategies to keep users within their websites, diminishing the use of hyperlinks, and implementing data formats such as Web feeds, that provide users with frequently updated content and incentivise engagement.

Metaphors not only describe the mediatic spaces of the digital age but are also used to describe the circulation of information online. The most commons metaphors of this kinds are the aquatic ones (“torrents”, “streaming”: all with a connotation of speed, adaptability, dynamism) and those of contagion (the infamous virality, with a connotation of danger, infection, passivity, of being out of control).

23 U. Volli, “La spazialità di Internet”, *Il Tao del web*, Genova, Il melangolo, 2003.

24 G. Deleuze and F. Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit, 1980.

These few examples already show how metaphors are far from neutral and are often ideological. Eco grounds metaphors on the similarity based on two sememes that have a certain number of marks in common (his example, based on the metaphor of the *Domini Canes* are marks as “defending” and “loyal” common to the sememes of friars and dogs)²⁵. The selection of the sememes and of the marks, however, can be used to give rise to ideological expressions.

An ideological *dispositio*, still following Eco, is an operation that chooses explicitly some circumstantial selection, but hides the internal contradictions of a specific semiotic space²⁶. Metaphors, by bringing two sememes close to each other, can do exactly that. Let’s think of the aforementioned metaphor of “virality”. It is easy to see how marks related to rapid expansion and diffusion are common both to the spread of some diseases and of information online. However, this metaphor also directs us towards a highly distorted understanding of the latter, with implications of passivity of the people involved in this communication that are reminiscent of the hypodermic needle theory²⁷. Despite their ideological nature — or maybe in virtue of it — some of these metaphors become dominant enough that they become cultural myths²⁸. These myths capture the imagination of the public, insert themselves in the communication strategies of brands and organisations, divert funding and hijack public debates.

In the next subsections I will engage with a few of these myths, and in particular with examples that are, at least partially, embodying emergent manifestations of the increased modelling ability of games and that finally acquire a mythical dimension.

3. Emergent manifestations

3.1. Metaverse

The term “metaverse” was introduced by American writer Neal Stephenson in his novel *Snowcrash*, where it stands for a sci-fi immersive and interconnected digital space — similar to other virtual infrastructures common in cyberpunk literature. The term was appropriated in 2021 by Facebook’s Marc Zuckerberg to indicate a new project : the creation of a social media based on immersive Virtual Reality (VR), allowing users to interact, play, work, collaborate and hang out together in virtual space. Despite some online ridicule about the visuals of the project, the concept of Metaverse was able to attract immediately a lot of attention — and a lot of venture capital investment²⁹. Different interpretations

25 See B. Sørensen and T. Torkild, “Umberto Eco and Metaphor”, *Umberto Eco in His Own Words*, Berlin, de Gruyter, 2017.

26 U. Eco, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani, 1975.

27 G. Marino and M. Thibault (eds.), “Semiotics of Virality : for an Epidemiology of Meaning”, *Lexia*, 24, 2017.

28 R. Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.

29 See, for example, <https://bit.ly/WallStreetMetaverse>.

of the term, not always strongly connected with Zuckerberg's idea, started to emerge, and compete, while the concept was quickly becoming a buzzword.

The metaverse has then rapidly become a key asset for value creation. Brands, companies, municipalities, and governments started to have their own "metaverse strategies". Offers of technologies and services related to the metaverse multiplied, and the term became a way to communicate the technological and future orientation of any organisation. In other words, it has become a myth.

If we look at the idea and realisation of the metaverse from a semiotic perspective, we can easily identify some of the elements that we have mentioned before. We have a spatial metaphor, that links the metaverse to our universe, but also positions it beyond it and parallel to it. It seems to indicate a sort of "second" universe, that everyone would be able to access through a VR headset, and that would allow them to conduct their online business while moving within a strongly figurative virtual space.

In other words, the metaverse seems to be nothing more than a digital game space that is oriented mostly towards serious activities rather than playful ones, and that presents itself as a digital extension to real life. Put this way, the metaverse does not sound much different than the older project of *Second Life*, which proposed almost the same thing in a 3D digital environment, but without the use of the immersive technology of VR.

The metaverse and *Second Life* are both supported by the same increased prescriptive modelling ability of games that is behind the idea of gamification. They could be even described as a form of gamification of everyday life, in which our tasks, work and fun are displaced into a digital space that has the same visual codes and semiotic conventions as a digital game.

The myth of the metaverse conceals, behind the excitement of a sci-fi setting and the playfulness of its looks, an ideology of centrality and control. It proposes a self-contained, striated space, separate from other mediatic spaces, where users are tracked in their daily activities. It seems to be an extension of the main product of its parent company, *Facebook*, a platform that promotes the mixing between real and digital life to profit from the data of its users — but happening in an immersive VR game space instead of in an internet browser or smartphone application.

3.2. Blockchain

While blockchain emerges as a legitimate attempt in computer engineering to find ways to regulate decentralised systems, in 2018 the technology quickly becomes a buzzword used and abused across sectors. With the complicity of the growing value of Bitcoin, a cryptocurrency from 2009 based on blockchain technology, blockchain rises rapidly to mythological status.

Engaging with the informational working of blockchain itself would be beyond the scope of this paper, suffice to say that the technology allows to reproduce scarcity in the digital realm. While digital objects can be reproduced virtually

endlessly, blockchain proposes a decentralised system that limits such productivity : the ability of a user to “write” in one of the blocks of the chain requires an investment of computational resources in increasing quantities. Interestingly, this process, especially when connected to cryptocurrencies, is referred to with another metaphor : that of “mining”. The idea of “mining” is obviously strongly related to the idea of uncovering something that is precious because of its rarity through work. At the same time, it also has an ideological effect, as it seemingly hides the effects of mining (which requires lots of computational power and of energy consumption) while portraying cryptocurrencies as something simply waiting to be discovered.

Kristian Bankov uses Bitcoin as an example of “transaction semiotics”, underlining how it is the combination of scarcity of a resource and trust in the system that determines its value³⁰. The importance of trust in many commercial uses of blockchains, which include cryptocurrencies, but also Non-Fungible Tokens (or NFTs, whose popularity peaked in 2021) is well exemplified by the several scams discovered during the last years where investors in cryptocurrencies would lose everything while the initiators of the blockchain would try to run with the money³¹.

The concept of artificial scarcity is not limited to blockchain : it is also a typical element of digital games. In many games, players are required to accumulate certain resources to achieve their in-game objectives. This is a “pretend play” scarcity, as the numerical values of in game resources are assigned by a centralised system (the game) according to rules that could always be circumvented. Many games, for example, have “cheats” that allow players to gain “infinite” resources.

If the metaverse seems to work as a game space created for real life activities, similarly blockchain seems to be a solution that imitates games’ scarcity of digital resources in the real world while avoiding centralised control. The modelling ability of games is then also complicit in the creation of this myth — together with, for example, political stances related to anarcho-capitalism already strongly invested in cryptocurrencies and decentralisation.

The ideology of scarcity is presented, through blockchain, as a positive factor allowing for the creation of value, the protection of copyright, and independence from centralised control in economic exchange. However, it can be also interpreted as a capitalistic attempt to extract value by manipulating the availability of resources that would otherwise be abundant. A revealing example is that of *Decentraland*, an attempt to bring scarcity to the metaverse through blockchain. *Decentraland*, is a 3D digital environment that makes similar promises to Zuckerberg’s Metaverse but with an important distinction : the new virtual universe will lack of central control, but instead be regulated through blockchain. The latter is used both to introduce scarcity of virtual space (with the digital lots becoming

30 K. Bankov, “Scarcity and meaning : Towards a semiotics of economic transaction”, in P. Cobley and A. Alteanu (a cura di), *Semiotics and its Masters*, Berlin, de Gruyter, 2018.

31 See, for example, <https://bit.ly/CryptoBubbleFortune>.

limited in number and economically costly) and to regulate the decision making within the platform. This project, connected to the modelling ability of games both in terms of game spaces and of digital scarcity, still failed to mobilise a large user base.

3.3. Artificial Intelligence

Artificial Intelligence, or AI, is an umbrella term used to refer to many different informatic systems capable of imitating, to some extent, human decision making. Differently from the other myths that we have engaged before, the concept of AI has been around for a long time, going through several “summers” and “winters” of alternating attention and investments³². Current developments in Large Language Models (such as GPT models) and in Diffusion Models (generating images from textual prompts, such as Midjourney and Dall-E), have given rise to a new interest and buzz around the concept. AI has, once again, become a buzzword in most industrial and commercial discourses, and has gained centre stage in public discussions — going so far to bring about questions about possible nefarious effects of AI on the survival of humanity itself³³.

As for other areas of computer science, AI development has strong historical connections with digital games. Games have been a testbed to try out new ways computers can exercise strategic thinking, and the ability of AI to beat a human at a certain game has often been used as a milestone to measure the level of development of the technology. The victory of Deep Blue over Garry Kasparov in 1996, or of AlphaGo over Ke Jie in 2017 are the two most famous examples. On the other hand, some forms of AI are also a key component of most digital games. Many games have integrated AIs that control factions or characters, allowing players to compete against the machine.

The “intelligence” in AI, however, is only a metaphor. No one of the systems created until now is “intelligent” in a way similar to that of living beings. Describing them as such means using an anthropomorphising metaphor, which guides our perception of the strategies of interaction and communication of computers by setting up a series of expectations and of habits. As an autobiographical example, I personally find it rather hard not to use forms of politeness when engaging with LLMs, asking “please”, and saying “thank you” frequently. This adds to the illusion of being in a chat with another intelligent being — not matter how aware I can be that the system I am interacting with works on the basis of statistical models.

This metaphor, as in the other cases, serves several ideological perspectives, and can be very misleading when thinking of the possible effects of the development of Generative AI. Public discourses have often been directed towards questions that are rooted in an anthropomorphic understanding of the

32 E. Francesconi, “The winter, the summer and the summer dream of artificial intelligence in law”, *Artificial intelligence and law*, 30, 2, 2022.

33 Cf. <https://bit.ly/PauseAIExp>.

technology : Will the AI rebel ? Will it resent its creators ? These perspectives are not only based on a misunderstanding of LLMs, but also hide the man-made nature of AI, and obfuscate the many real issues that are related to its design, training, management, and the many ethical issues related to those, for example in terms of biases and intellectual property.

Conclusions

I have tried to provide an overview of some of the many concepts and metaphors that are influenced by the increase in modelling ability of games, and to highlight the ideological stances that characterise them. Within gamification literature some researchers started to write about “implicit gamification” to describe forms of gamification that, rather than being expressly designed as such, emerge due to a certain cultural climate. An infamous example is the so called “Chinese social credit system”, an (often misunderstood) ecosystem of initiatives that are being implemented in the People’s Republic of China, collectively aiming at fine-grained social control³⁴. This ecosystem has often been described as a way to gamify loyalty to the State and characterised as a dystopian evolution of gamification.

However, I would argue that “implicit gamification”, or more precisely the prescriptive effects that the centrality of games in our semiosphere have on other modelling systems, goes beyond that. In this article I have briefly engaged with a series of myths that orient today’s discussions about media, but also the communicative and value creation practices in our economy, to showcase their relationship with such modelling power.

My position does not entail a perfect causal concatenation between these elements. Games are not the only modelling system influencing these myths : other elements related to ideologies of technology and progress as well as neoliberal ideals and investment strategies all have a profound impact on how they are conceived, and they circulate. Nevertheless, the impact of games’ modelling ability seems at the same time significant and interstitial. It can be an important entry point for a semiotic analysis of the practices that are rooted in the ideological stances, metaphorical conceptualisations and mythopoetic processes that organise much of the current discourses about technology, progress, development, and, in general, about the future.

Semiotic analysis, in this regard, offers conceptual and analytical tools that are precious assets for a form of *semiological guerrilla*³⁵ that engages the continuous stream of buzzwords related to new technological developments, and allows to investigate the deeper cultural trends that generate and organise them.

34 R. Creemers, “China’s Social Credit System : an evolving practice of control”, SSRN 3175792, 2018.

35 Cf. U. Eco, “Towards a semiological guerrilla warfare”, *Travels in hyperreality*, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1986.

References

- Bankov, Kristian, “Scarcity and meaning : Towards a semiotics of economic transaction”, in P. Copley and A. Alteanu (eds.), *Semiotics and its Masters*, Berlin, de Gruyter, 2018.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1957.
- Bogost, Ian, “Why gamification is bullshit”, *The Gameful World*, Cambridge, MIT press, 2015.
- Caillois, Roger, *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard, 1958.
- Crawford, Sally, “The archaeology of play things : Theorising a toy stage in the ‘biography’ of objects”, *Childhood in the Past*, 2, 1, 2009.
- Creemers, Rogier, “China’s Social Credit System : an evolving practice of control”, SSRN 3175792, 2018.
- Deleuze, Gilles, and Félix Guattari, *Mille plateaux*, Paris, Minuit, 1980.
- DeWinter, Jonneke, C.A. Kocurek and R. Nichols, “Taylorism 2.0 : Gamification, scientific management and the capitalist appropriation of play”, *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 6, 2, 2014.
- Deterding, Sebastian, “Eudaimonic design, or Six invitations to rethink gamification”, in M. Fuchs et al. (eds.), *Rethinking gamification*, Lüneburg, Meson press, 2014.
- Dichev, C., et al., “From gamification to gameful design and gameful experience in learning”, *Cybernetics and information technologies*, 14, 4, 2014.
- Eco, Umberto, *Apocalittici e integrati*, Milan, Bompiani, 1964.
 — *Trattato di semiotica generale*, Milan, Bompiani, 1975.
 — “Towards a semiological guerrilla warfare”, *Travels in hyperreality*, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, 1986.
- Francesconi, Edoardo, “The winter, the summer and the summer dream of artificial intelligence in law”, *Artificial intelligence and law*, 30, 2, 2022.
- Fuchs, Mathias, “Gamification as twenty-first-century ideology”, *Journal of gaming & virtual worlds*, 6, 2, 2014.
- Huotari, Kai, and Juho Hamari, “A definition for gamification : anchoring gamification in the service marketing literature”, *Electronic markets*, 27, 1, 2017.
- Landers, Richard, “Gamification misunderstood : How badly executed and rhetorical gamification obscures its transformative potential”, *Journal of Management Inquiry*, 28, 2, 2019.
- Lakhani, Shahar and Simon Wiedlitzka, “‘Press F to Pay Respects’ : An Empirical Exploration of the Mechanics of Gamification in Relation to the Christchurch Attack”, *Terrorism and political violence*, 35, 7, 2023.
- Leone, Massimo, “La pallavolo sacra : dalla gamification urbana all’eutrapelia”, in M. Thibault (ed.) *Gamification Urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini*, Roma, Aracne, 2023.
- Lotman, Yuri M., *Universe of the Mind. A semiotic theory of culture*, Bloomington, Indiana U.P., 1990.
 — “The place of art among other modelling systems”, *Sign Systems Studies*, 39, 2-4, 2011.
- Malone, Thomas, “What makes computer games fun ?”, *Proceedings of the Joint Conference on Easier and More Productive Use of Computer Systems*, New York, ACM, 1981.
- Marino, Gabriele and Mattia Thibault (eds.), “Semiotics of Virality : for an Epidemiology of Meaning”, *Lexia*, 24-25, 2017.
- McGonigal, Jane, *Reality is broken : Why games make us better and how they can change the world*, Harmondsworth, Penguin, 2011.
- Nelson, Mark J., “Soviet and American precursors to the gamification of work”, *Proceedings of the 16th MindTrek conference*, New York, ACM, 2012.
- Ortoleva, Giuseppe, *Dal sesso al gioco. Un’ossessione per il XXI secolo ?*, Roma, Espress Edizioni, 2012.
- Sutton-Smith, Brian, *Play for life : Play theory and play as emotional survival*, Rochester, The Strong, 2017.

- Sørensen, Bent, and Torkild Thellefsen, “Umberto Eco and Metaphor”, in *Umberto Eco in His Own Words*, Berlin, de Gruyter, 2017.
- Schiller, Johann C.F. von, “Letters upon the aesthetic education of man”, *Literary and Philosophical Essays*, 32, 2004.
- Thibault, Mattia, “Punk gamification”, *Proceedings of the 3rd International GamiFIN Conference*, CEUR-WS, 2019.
- and Juho Hamari, “Seven points to reappropriate gamification”, *Transforming Society and Organizations through Gamification : From the Sustainable Development Goals to Inclusive Workplaces*, Cham, Springer, 2021.
- Volli, Ugo, “La spazialità di Internet”, *Il Tao del web*, Genova, Il melangolo, 2003.
- Werbach, Kevin, and Dan Hunter, *For the win : How game thinking can revolutionize your business*, Philadelphia, Wharton digital press, vol. 1, 2012.

Résumé : Ces dernières décennies, la capacité de modélisation des jeux numériques a de plus en plus fortement influencé et la communication industrielle et la prise de décision stratégique. La façon dont les entreprises communiquent, se représentent et organisent leurs flux de travail et leurs opérations a fait l’objet de tentatives de traduction des caractéristiques sémiotiques des jeux numériques. Les dynamiques et les interactions se « ludifient » et l’avenir de la communication industrielle est reporté à un metavers (encore hypothétique) qui emprunte esthétique et interactions à ces jeux. La rareté, pierre angulaire des jeux comme des systèmes économiques, est importée dans ces mondes numériques par le biais de solutions technologiques telles que la *blockchain*. Plus récemment, l’intelligence artificielle, acteur stratégique dans les jeux depuis des années, a été désignée comme la dernière frontière technologique. Le présent article cartographie les façons dont les jeux numériques ont influencé les discours relatifs à la technologie et au développement et montre comment langage métaphorique et pensée mythique, en façonnant les idéologies, limitent nos capacités critiques face à ces phénomènes.

Mots clefs : idéologie des médias, intelligence artificielle, jeux numériques, ludification, metavers.

Resumo : Da “gamificação” ao metavers. — A capacidade de modelização dos jogos numéricos exerceu uma influência cada vez mais forte sobre a comunicação industrial e a tomada de decisão estratégica. Os modos como as empresas comunicam, se representam e organizam seu trabalho e suas operações foram o objeto de tentativas de tradução das características semióticas dos jogos numéricos. As dinâmicas e as interações tornam-se “gamificadas” ao mesmo tempo que o futuro da comunicação industrial é adiado a um metavers (ainda hipotético) que empresta sua estética e suas interações a esses jogos. A escassez, pedra angular tanto dos jogos quanto dos sistemas econômicos, é importada nesses mundos numéricos por meio de soluções tecnológicas como a *blockchain*. Mais recentemente, a inteligência artificial, desenvolvida desde anos enquanto ator estratégico nos jogos, tornou-se a nova palavra na moda, considerada como a última fronteira tecnológica. Este artigo explora os modos como os jogos numéricos, vistos como sistema de modelização, influenciam os discursos sobre tecnologia e desenvolvimento ; mostra também como a linguagem metafórica e o pensamento mítico moldam as ideologias atrás destas operações, limitando nossa capacidade de lidar de modo crítico com esses fenômenos.

Abstract : In the last decades, the modelling ability of digital games has had an increasingly strong influence on both industrial communication and strategic decision making. The ways companies communicate, represent themselves, and organise their workflows and operations

have been subject of an attempt to translate and emulate the semiotic features on digital games. Dynamics and interactions become gamified, while the future of industrial communication is deferred to a (for now hypothetical) metaverse, that borrows aesthetics and interactions from digital games. Scarcity — a cornerstone of both games and economical systems — is imported in these, potentially abundant, digital words through technological workarounds such as blockchain. And, more recently, Artificial Intelligence, for years developed as a strategic actor in games, has become the new buzzword and has been indicated as latest technological frontier. In this article, I map the ways in which digital games, understood as a modelling system, have been able to exert influence over discourses around technology and development. To do so, I also show how metaphorical language and mythical thinking shape the ideologies behind these operations — and hence our ability to engage critically with these phenomena.

Riassunto : Negli ultimi decenni, la capacità di modellizzazione dei giochi digitali ha avuto un'influenza sempre più forte sia sulla comunicazione industriale che sulla decisione strategica. I modi in cui le aziende comunicano, si rappresentano e organizzano i loro flussi di lavoro e le loro operazioni sono stati oggetto di un tentativo di traduzione ed emulazione delle caratteristiche semiotiche dei giochi digitali. Le dinamiche e le interazioni diventano gamificate, mentre il futuro della comunicazione industriale è rinviato a un metaverso (per ora ipotetico) che recupera estetica e interazioni dai giochi digitali. La scarsità — pietra angolare sia dei giochi che dei sistemi economici — viene importata in questi mondi digitali potenzialmente abbondanti attraverso soluzioni tecnologiche come la blockchain. E, più recentemente, l'intelligenza artificiale, sviluppata da anni come attore strategico nei giochi, è diventata la nuova buzzword ed è stata indicata come l'ultima frontiera tecnologica. In questo articolo, mappo i modi in cui i giochi digitali, intesi come sistema modellizzante, sono stati in grado di esercitare un'influenza sui discorsi attorno alla tecnologia e allo sviluppo. Per fare ciò, mostro anche come il linguaggio metaforico e il pensiero mitico plasmino le ideologie dietro a queste operazioni — e quindi la nostra capacità di porci in modo critico di fronte a questi fenomeni.

Auteurs cités : Umberto Eco, Juri Lotman, Ugo Volli.

Plan :

Introduction

1. Games as a modelling system
2. Media metaphors, myths
3. Emergent manifestations
 1. Metaverse
 2. Blockchain
 3. Artificial Intelligence

Conclusions

Recebido em 17/03/2024.

Aceito em 10/05/2024.

Panorami al futuro : Fondazione Prada e la musealizzazione del brand

Alice Giannitrapani

Università di Palermo

Introduzione : sulle tendenze

A leggere i dizionari, la tendenza è un orientamento, una disposizione, un'attitudine, un'inclinazione di un soggetto individuale o collettivo, ma anche di un oggetto, di uno spazio. È cioè un momento aurorale in cui si coglie un “andare verso qualcosa”, una direzionalità, senza tuttavia riuscire ancora a identificare un punto di arrivo. La tendenza è quindi — tendenzialmente — incoativa, implica un osservatore che intravede un senso che non è però detto sia quello che effettivamente il corso degli eventi intraprenderà. Essa può cioè sempre essere messa in discussione, venire disconfermata, andare in contro-tendenza.

In *Semiotica delle passioni*, Greimas e Fontanille la definiscono come un “riconoscimento, da parte di un osservatore esterno, di una specializzazione della vita affettiva del soggetto, sia quanto agli oggetti sia quanto alle modalizzazioni”, ovvero come l'individuazione di un orientamento che rende in qualche modo prevedibile il comportamento del soggetto appassionato¹. La tendenza implica sempre dunque da un lato un osservatore di un processo in divenire, da un altro la proiezione verso un futuro possibile, e più o meno certo, verso cui idealmente ci si rivolge. Ne consegue che il trend è un oggetto costruito a partire da un pun-

1 A.J. Greimas e J. Fontanille, *Semiotica delle passioni* (1991), F. Marsciani e I. Pezzini (a cura di), Milano, Bompiani, 1996, p. 78.

to di vista, per forza di cose situato culturalmente, e in quanto tale variabile in relazione al programma di descrizione che punta a definirlo. E nel momento in cui viene osservato, esso allo stesso tempo realizza come soggetto l'osservatore che lo istituisce.

Sulla scia di queste iniziali considerazioni, ci proponiamo in questo contributo di guardare — e quindi di costruire — alcune tendenze del mondo dei consumi, a partire dall'indagine degli spazi espositivi della sede milanese di Fondazione Prada.

1. Tendenza 1 : condensazione dei consumi

Da tempo i brand, soprattutto quelli di alta moda, hanno allargato il proprio spettro d'azione, oltrepassando il settore merceologico di origine, per legarsi a vario titolo al mondo dell'arte, sdoganando altresì le prime perplessità e le innumerevoli polemiche legate a una supposta ingiusta artificiazione della moda o a una altrettanto presunta mercificazione dell'arte. Se nel 2000 una mostra temporanea dei capi di Armani al Guggenheim New York e nel 2007 una esibizione dedicata a Valentino all'Ara Pacis² hanno suscitato non poco scalpore, sempre più spesso nell'ultimo ventennio l'ibridazione discorsiva arte/moda è divenuta, superando dunque l'incoatività insita nella tendenza, quasi regola consolidata : è così che Bulgari ha esposto a Palazzo Venezia o Hermes all'Ara Pacis. E potremmo continuare.

Sul fronte degli spazi commerciali sono esplose vetrine e arredamenti d'interni sempre più sofisticati, temporary store spettacolari e collaborazioni con artisti contemporanei chiamati a firmare collezioni o a esporre opere all'interno dei negozi. Se da un lato il museo, ospitando prodotti commerciali si è fatto negozio, dall'altro il negozio, esponendo opere d'arte, è divenuto museo. Non si tratta anche in questo caso di novità assolute, ma di processi progressivamente diffusisi a partire almeno dagli anni 80 del secolo scorso (si pensi allo storico negozio di Fiorucci a San Babila, costellato di opere di Keith Haring).

Sul fronte delle sedi espositive, alcune griffe hanno inaugurato propri spazi dedicati all'arte — per lo più contemporanea — come nel caso di Fondazione Louis Vuitton, Fondazione Cartier, gruppo Kering e, caso di cui ci occuperemo, Fondazione Prada. La griffe ha così inglobato in sé il ruolo tematico di moderno mecenate in cui far convergere gli ideali dei primi musei — mettere a disposizione di un vasto pubblico opere d'arte — e lo spirito del collezionismo — antecedente del museo : mostrare opere e artisti (dimensione transitiva) significa anche esibire una propria competenza estetica (dimensione riflessiva)³. Se d'altro canto la moda, al pari dell'arte, è un linguaggio che esprime sistemi di gusto e assiologie, è chiaro che tale omologia rende pertinente l'incessante traduzione dall'una all'altra.

2 I. Pezzini, *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza, 2011.

3 S. Zunzunegui, *Metamorfofi dello sguardo. Museo e semiotica* (2003), Roma, Nuova Cultura, 2011.

E, in fondo, se ci pensiamo l'ibridismo (tra arte e moda, nel nostro caso), non è l'eccezione, ma la regola che consente di ribadire, attraverso deformazioni coerenti, il nocciolo duro di un'identità. Un po' come quando una trasmissione di informazione introduce elementi di intrattenimento al suo interno : è proprio il piccolo divertissement (in secondo piano) a fare da contrappunto e a ribadire, per contraccolpo, la natura informativa del programma in questione (in primo piano)⁴. Così, l'apertura di musei o la collaborazione con artisti da un lato consente di tradurre valori — estetici, etici etc. — dall'abbigliamento al quadro, dall'altro non fa che ribadire il core business dell'azienda, rispetto al quale la sede espositiva, con i suoi programmi, si definisce come traduzione di un certo modo di concepire il ruolo del brand, pur non disperdendone i confini.

In questo quadro, nei primi anni 90 del Novecento, nasce, per iniziativa di Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, Fondazione Prada, con l'obiettivo di promuovere la cultura grazie a mostre ed eventi legati per lo più all'arte contemporanea. Le attività della Fondazione, insieme ad altre iniziative portate avanti da Prada — si pensi, ad esempio, al progetto velico legato a Luna Rossa — sono parte di una sofisticata strategia di marca: esse da un lato ribadiscono l'universo valoriale e il posizionamento del brand (raffinato ed elegante, attento alla cultura e sostenibile), dall'altro lo arricchiscono e lo rilanciano (attivando per esempio diversi campi discorsivi che vanno appunto dall'arte allo sport). Mosse che possono essere inquadrare come quelle che Ceriani definisce tendenze “intermedie”, quelle che rappresentano, cioè, “il non facile patteggiamento tra quanto, del presente, si va a rinnovare in una luce nuova, e quanto, dell'innovazione più avanzata, si va traducendo in forme discorsive, e propositive, più vulgate e dunque facilmente consensuali”⁵.

A partire dal 2011, Fondazione Prada apre una sede a Venezia, nello storico palazzo di Ca' Corner della Regina, due sedi a Milano (Largo Isarco e galleria Vittorio Emanuele) e poi anche a Shanghai, Tokyo e New York, configurandosi come polo diffuso e coordinando mostre che talvolta contemporaneamente si ramificano in diverse città del mondo. Quella di Largo Isarco, di cui qui ci occuperemo, è la sede più rappresentativa, tanto per ampiezza degli spazi espositivi (19.000 metri quadrati), tanto per la spettacolarità del progetto architettonico, quanto per l'impatto mediatico.

Salutato al momento dell'apertura come uno spazio in grado di rigenerare il suo intorno, dunque come spazio di tendenza ed emergente, esso ha in effetti funzionato da volano, innescando, come vedremo, un'altra serie di trasformazioni a catena che hanno e stanno ridefinendo le zone circostanti. Più che preconizzare il futuro come fanno i profeti, che giocano sul lungo periodo e tra alternative ugualmente probabili, come già rilevavano nel 1989 Fabbri e Calabrese⁶, i media

4 È lo stesso meccanismo sottolineato da Floch (*Identità visive* (1995), Milano, FrancoAngeli, 1997) per il total look di Chanel, in cui il contrappunto barocco non fa che esaltare la classicità della silhouette.

5 G. Ceriani, *Hot spots e sfere di cristallo* (2007), Milano, FrancoAngeli, p. 18.

6 Cf. P. Fabbri e O. Calabrese, “Profezie”, *Carte Semiotiche*, Annali 2, 2014.

hanno contribuito alla costruzione della realtà, secondo il classico principio di una profezia che si autoavvera: ripetendo all'inverosimile che quel progetto avrebbe modificato il quartiere, i media hanno di fatto contribuito a innescare tale cambiamento.

2. Tendenza 2 : rifunzionalizzazione degli spazi

Ma facciamo un passo indietro. Nel 2015 vengono inaugurati gli spazi della Fondazione Prada a Largo Isarco, in seguito a un progetto di restauro affidato allo studio OMA, guidato da Rem Koolhaas, con cui Prada aveva già collaborato in occasione di altre iniziative e per la realizzazione di alcuni negozi. Il progetto ha previsto il recupero degli spazi di un'ex-distilleria dei primi del Novecento, cui sono stati affiancati tre nuovi edifici : Cinema, Podium e Torre (inaugurata successivamente, nel 2018).

Il processo di rifunzionalizzazione di architetture non è certo nuovo, anzi è stato ed è la regola : si pensi ai templi greci che diventano basiliche cattoliche o ai resti romani utilizzati per costruire palazzi. Gli stessi musei tradizionali sono spesso stati ubicati in antichi palazzi nobiliari e di recente i musei moderni hanno talvolta eletto a loro sede fabbriche, magazzini e simili⁷ (si pensi alla Tate Modern, all'Hangar-Bicocca, a Punta della Dogana a Venezia, al Macro di Roma, alla Città della scienza di Napoli, alla Centrale Montemartini a Roma⁸). La moderna rifunzionalizzazione degli spazi si motiva con l'esigenza di recupero, centralizzazione e riqualificazione di aree periferiche: zone industriali e, in quanto tali, ai margini delle città vengono idealmente destinate a divenire luoghi nevralgici per lo sviluppo culturale. Se sicuramente l'ampiezza degli spazi industriali li rende adatti a ospitare opere e installazioni di grandi dimensioni, non è soltanto l'aspetto pratico ad aver contribuito alla diffusione di un tal genere di dinamiche. C'entra anche in parte la valorizzazione del riuso e del riciclo, la logica ecologica che sposa la sensibilità contemporanea.

Se dal punto di vista funzionale conferire una nuova destinazione d'uso a uno stabilimento pone interrogativi su cosa fare con porzioni di spazi urbani non più utilizzate, dal punto di vista semiotico emergono questioni relative alla risemantizzazione, con il disinvestimento e il nuovo investimento di valori negli edifici⁹. Convertire una fabbrica o un capannone in un museo implica una trasformazione del ruolo tematico dello spazio e, dunque, un cambio di sceneggiature e di attori associati a quei luoghi. Non solo, ma si tratterà anche di scegliere : cosa mantenere e cosa trasformare ? Fino a che punto tenere traccia e memoria delle funzioni precedenti ? Come tradurre il passato, per quanto prossimo, nel presente dell'architettura ? Come onorare il ricordo di ciò che c'era ?

7 Alcune delle riflessioni contenute in questo paragrafo sono state elaborate, insieme a Carlo Campailla, in occasione dell'incontro "Spazio al tempo. Eredità museali" (ottobre 2023), nell'ambito del ciclo di seminari *Ereditare. Semiotica della trasmissione*, curato da Francesco Mangiapane e Francesco Mazzucchelli.

8 Si vedano, in particolare, Pezzini (2011), sul caso di Punta della Dogana e Fondazione Vedova a Venezia, e Hammad (2006) per l'analisi della romana Centrale Montemartini.

9 Su questo argomento cf. *Desemantizzare, risemantizzare, Versus*, 1, 2022, a cura di A. Giannitrapani.

La scelta di Fondazione Prada è stata quella di tenere distinti il passato e il presente. La differenza tra i vecchi e i nuovi edifici risalta all'occhio per contrasto : cromatico — come nel caso della Haunted House, ricoperta da foglie di lamine d'oro che con la loro lucentezza spiccano rispetto al grigio opaco degli edifici preesistenti —, ma anche topologico — come accade con la Torre, che svetta in altezza differenziandosi dal resto del complesso che si sviluppa per lo più orizzontalmente (fig. 1).



Fig. 1. Fondazione Prada, Milano.

Così, se l'esterno dichiara la sua natura industriale, amalgamandosi con il contesto urbano circostante e rimanendo piuttosto anonimo, all'interno i forti contrasti rendono immediatamente distinguibili il passato dal presente. Questa discontinuità, questo strappo temporale è sottolineato dallo stesso Koolhaas : “Il progetto non è un'opera di conservazione e nemmeno l'ideazione di una nuova architettura. Queste due dimensioni coesistono, pur rimanendo distinte, e si confrontano reciprocamente in un processo di continua interazione (...). Vecchio e nuovo, orizzontale e verticale, ampio e stretto, aperto e chiuso : questi contrasti stabiliscono la varietà di opposizioni che descrive la natura della nuova Fondazione”.

A conferma di questa impostazione generale, una sezione del sito della Fondazione dedicata alla museificazione del museo : alcuni artisti sono stati infatti chiamati a raccontare le trasformazioni subite dagli spazi nel processo di ristrutturazione attraverso foto e video. Si tratta di un'operazione metacomunicativa che dimostra come sia sempre più sentita l'esigenza di raccontare non solo l'esposizione, ma lo spazio museale in sé (e, con esso, l'istituzione che lo rappresenta) a prescindere dal suo contenuto. Nello specifico “Spiriti” è un progetto commissionato dalla Fondazione a Ila Bêka e Louise Lemoine, che hanno realizzato quindici brevi corti in cui viene raccontata l'ultima fase dei lavori di trasformazione della distilleria¹⁰. Il frammento n. 13, in particolare, ha come protagonista l'ex-proprietario della fabbrica, che, girando per gli ambienti della sua ex-casa rievoca cosa c'era un tempo in un dato locale (“qui c'era la stanza

¹⁰ <https://www.fondazioneprada.org/visit/visit-milano/>.

dei miei figli...”, “qua c’era una scala a chiocciola”), per poi mostrarsi smarrito e finire per non riconoscere più lo spazio del passato (“adesso non so più dove erano le camere”) e per sottolineare elementi della struttura asportati (“c’erano dei termosifoni molto belli, li avete tirati via tutti”).

In generale, e ad eccezione dei luoghi di ristorazione (cfr. infra 4), il riferimento al passato industriale dell’edificio si perde negli ambienti interni, dove si è proceduto a uno svuotamento del contenitore, reso flessibile e pronto ad accogliere diversi allestimenti, in linea con i principi dei nuovi musei¹¹. Negli spazi interni il passato e il presente risultano tra loro disgiunti e tutti sbilanciati verso l’attualità, quando non protesi verso il futuro. Il recupero dell’edificio è andato nella direzione di una trasformazione disgiuntiva riflessiva (ovvero messa in moto dal soggetto enunciatore stesso), configurandosi come una *rinuncia* al passato, a cui rimandano soltanto vaghi riferimenti.

3. Tendenza 3 : l’effetto stupore e il *photo specific*

Forse proprio in ragione della complessità dello spazio, ampio e articolato su più edifici inglobati all’interno di un’unica area, l’enunciatore museale ha predisposto a inizio percorso dispositivi di orientamento che inquadrano la Fondazione in quanto “luogo”, nei termini di de Certeau¹² : visioni unificanti che, pur espungendo pratiche e percorsi, rendono conto dell’unitarietà del progetto al di là della sua dispersione. Così, ad esempio, nello spazio della biblioteca, un grande plastico riproduce la Fondazione in 3D (fig. 2), o subito dopo nella biglietteria una mappa incastonata nella pavimentazione si preoccupa di far emergere le relazioni tra i diversi edifici, nonché le loro posizioni relative, che serviranno a mo’ di guida nell’esplorazione concreta degli spazi (fig. 3).



Fig. 2. Plastico degli spazi di Fondazione Prada.



Fig. 3. Mappa incastonata nella pavimentazione.

11 I. Pezzini, *Semiotica dei nuovi musei*, op. cit.

12 M. de Certeau, *L’invenzione del quotidiano* (1990), Roma, Edizioni Lavoro, 2001.

Uno dei primi luoghi che si incontra nel percorso è il Podium, in cui sono ospitate esibizioni temporanee : spazio ampio e vuoto, circondato da vetrate che consentono di tenere vivo un contatto con l'esterno — e dunque con gli altri edifici della Fondazione circostanti —, esso viene riallestito sulla base delle specifiche esigenze degli eventi in programma. La pavimentazione in marmo iraniano e i muri in alluminio forato (che consentono di mantenere condizioni termiche ottimali) costituiscono uno sfondo neutro e adattabile alle diverse esigenze.

Nel caso della mostra *Paraventi : Folding Screens from the 17th to 21st Centuries* (ottobre 2023 - febbraio 2024) — mostra diffusa dedicata ai paraventi che ha avuto luogo contemporaneamente anche negli spazi di Shanghai e Tokyo della Fondazione — ad esempio il piano terra del Podium è stato segmentato grazie a superfici ondulate in plex trasparente e opaco evidentemente in contrasto plastico con la dimensione eidetica degli oggetti esposti : gli elementi divisorii introducevano labili soglie che da un lato guidavano il visitatore a ricercare similarità tra paraventi racchiusi in una stessa zona (per esempio, i paraventi più recenti che facevano ricorso al digitale), dall'altro legavano comunque il progetto in un tutto unitario (dal momento che le altre sezioni dell'esposizione risultavano quasi completamente accessibili con la vista grazie, appunto, alle superfici trasparenti, fig. 4). Il percorso ne risultava libero e labirintico nello stesso tempo, e postulava un enunciatario chiamato a perdersi tra questi piccoli ambienti ricreati dalle suddivisioni, con le superfici trasparenti lì a promettere una prossima congiunzione con gli oggetti esposti nelle zone limitrofe¹³. Un senso di perdita e di scoperta, tipico dei nuovi musei¹⁴, ricreato anche attraverso l'assenza di supporti informativi in situ : le didascalie esplicative degli oggetti non li accompagnavano fisicamente ma erano accessibili esclusivamente da smartphone, dopo aver inquadrato un QR code riportato nella parete inaugurale della mostra. Al piano superiore, completamente schermato rispetto allo spazio esterno, il criterio espositivo era invece molto più tradizionale, con sequenze di paraventi incorniciati, e dunque valorizzati, grazie a un supporto orizzontale, che riproduceva la forma a zig-zag degli oggetti esposti (fig. 5).

13 M. Hammad, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi, 2003.

14 I. Pezzini, *op. cit.*



Fig. 4. Allestimento del piano terra del Podium (mostra dedicata ai paraventi).



Fig. 5. Allestimento del primo piano del Podium (mostra dedicata ai paraventi).

La Torre, nuovo edificio e ideale punto finale del percorso (perché più lontano rispetto all'ingresso), è un po' il fulcro del complesso. Qui, una sorta di portico precede l'ingresso e scherma parzialmente la città grazie a una serie di tubi semitrasparenti che ne offuscano la visione (fig. 6). Nel vano di accesso, si trova una scala circondata e sormontata da specchi, che creano un effetto caleidoscopico e inscrivono il visitatore all'interno dell'architettura in un gioco di sguardi e riflessi (fig. 7). In generale, nell'edificio tutto viene investito di valore artistico, anche quegli spazi che solitamente assolvono una funzione meramente strumentale divengono parte del percorso di visita : è così per l'architettura dei servizi igienici, ma anche per l'ascensore (fig. 8), che diventa parte dell'esperienza : non solo per la sua ampiezza e il materiale con cui è realizzato (onice rosa), ma anche perché chiamato a diventare cornice, dispositivo di delimitazione che si apre quasi magicamente ai piani inquadrando opere o porzioni di città, a pieno titolo inglobate tra gli oggetti artistici da ammirare.

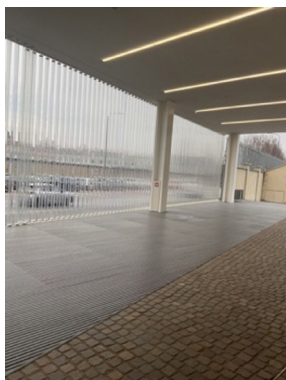


Fig. 6. Spazio antistante l'ingresso alla Torre.

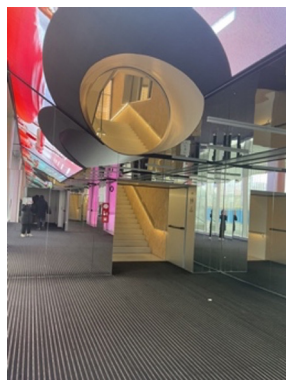


Fig. 7. Ingresso alla Torre.



Fig. 8. Ascensore.

L'edificio ospita Atlas, la collezione permanente e più rappresentativa di Fondazione Prada, che comprende installazioni di grandi dimensioni. È il caso di *Gantenbein Corridor* e *Upside Down Mushroom Room*, di Holler, che aprono la visita all'ultimo piano (da cui il personale consiglia di iniziare il percorso) e che si fondono, in realtà, in un'unica opera : la prima è un corridoio da percorrere totalmente al buio, la seconda una stanza dal cui tetto pendono giganti funghi roteanti. L'oscuramento della visione del corridoio è propedeutico alla magnificazione dell'effetto stupore dello spettatore, che, entrato nella seconda stanza, si trova dispiegato di fronte un mondo fantastico alla Carroll. Ma è anche il caso di *Tulips*, di Koons, un enorme mazzo di tulipani in acciaio colorati, posti sul pavimento e circondati da opere di Carla Accardi ; o del piano quasi interamente dedicato all'opera di Hirst, tra cui colpisce *Tears for Everybody's Looking at You*, una teca in vetro all'interno della quale è simulato un acquazzone e in cui è sospeso un ombrello che protegge due finte anatre. Opere che, come sempre più spesso avviene nei musei, diventano, più che *site-specific* (come generalmente si dice), *photo-specific*, inserite ad hoc non tanto per colpire lo sguardo del visitatore, quanto piuttosto quello rimediato attraverso lo smartphone, chiamato a catturare istantanee di scorci pronti a essere inviati ed esposti su Instagram.

Lo spazio in generale modula gli sguardi, calibrando aperture e chiusure : pareti cieche si alternano a grandi vetrate ; a sale che tendono a promuovere la continuità tra i diversi ambienti in cui si articolano le esposizioni, si alternano luoghi che focalizzano lo sguardo verso l'interno. E, più si sale, più ci si apre alla città, con un panorama che diviene via via più ampio e inglobante di porzioni urbane sempre maggiori (cfr. infra, 5).

4. Tendenza 4: consumi alimentari

Come in ogni nuovo spazio espositivo, poi, grande attenzione è posta sui luoghi del consumo alimentare interni. A partire dal bar Luce (fig. 9), realizzato da Wes Anderson, che firma il progetto riportando nello spazio architettonico colori, sceneggiature e atmosfere dei suoi film. È in questo spazio che la storia dell'edificio viene ripresa : tanto per il tema (il mondo dei distillati che costituisce parte dell'offerta gastronomica del locale), tanto per lo stile (con un'atmosfera primo novecentesca per arredi e suppellettili). Mobili in formica, toni del verde e rosa pastello, juke box e flipper riproducono una atmosfera vintage, in cui il visitatore entra in scena come attore. Con un *débrayage*, egli è chiamato a proiettarsi in un affascinante passato dal gusto retro che anche nelle intenzioni dell'enunciatore vuole esplicitamente richiamare i vecchi caffè milanesi. La nuova periferia in cui sorge la Fondazione riproduce così il vecchio centro storico. Ma si tratta appunto di una teatralizzazione del passato che nel resto della visita si perde in favore di una proiezione verso il futuro.

E questo gusto per il vintage¹⁵ è ripreso anche al sesto piano della Torre, nell'omonimo ristorante, tra i cui arredi possono vantarsi alcuni pezzi del Four Season di New York. Citando un'icona della ristorazione d'oltreoceano, tra l'altro nota per la sua clientela di élite, ancora una volta a essere chiamato in causa è un passato che non conta tanto per il suo tempo storico, quanto piuttosto per la sua mediatizzazione e la conseguente seduzione che può esercitare sul cliente, in un meccanismo perfettamente coerente con quanto già avveniva nel bar Luce. Come il Four Season, e in linea con il più ampio contesto in cui si situa, il ristorante è arredato con oggetti di design (progettati da Saarinen) e corredato di opere d'arte, tra gli altri, di Fontana. L'idea del ristorante è quella di far proseguire, anche durante l'esperienza gastronomica, il tour nell'arte contemporanea. Non a caso, una pagina del sito della Fondazione dedicata riporta, come in una sorta di catalogo, una descrizione delle opere esposte nel ristorante.

E in questa continua ricerca di esclusività, un altro tipico motivo dell'alta ristorazione: la possibilità di prenotare un posto allo chef's table, un tavolo marcato, con servizio dedicato, in cui, grazie a una nuova separazione spaziale si ricrea una nuova collettività, ancora più elitaria. Da questa postazione, oltre a godere del panorama sulla città fruibile da una terrazza privata, si dà alla vista il lavoro ai fornelli. È questo il premio per l'avventore, il cui statuto è, se ci si pensa, ben diverso da quello di cui può godere un comune cliente di un ristorante con cucina a vista : al ristorante Torre è solo un ristretto gruppo di eletti a poter ammirare il lavoro dello chef, che non mercifica dunque il suo operato mettendolo alla mercè di chiunque ma continua a proteggerlo, e a configurarsi come un informatore, che, negando il voler esser visto, si caratterizza come modesto¹⁶. Da un lato, dunque, quasi ribaltando il pensiero di Benjamin, gli spazi espositivi tradizionalmente intesi si fanno sempre più spettacolarizzati, costruiti per richiamare la macchina fotografica del visitatore, chiamata a moltiplicare il regime di visione ; dall'altro, il luogo della ristorazione si fa sempre più privatizzato, facendo traslare l'aura dall'oggetto artistico, moltiplicato dai dispositivi mediatici, all'oggetto alimentare, sacralizzato nella sua fruizione unica e singolare.

Adiacente al ristorante, un altro bar, in cui, ancora una volta, il regime di sguardi gioca con schermature parziali: la bottigliera (fig. 10), una grande parete sospesa piena di alcolici, infatti, come ci dice lo stesso sito, da un lato "incornicia il bar" e dunque, in quanto cornice, rimarca l'importanza dello spazio interno, dall'altra fa intravedere, seducendo, porzioni di città, e richiamando dunque il visitatore verso la terrazza esterna. Si noti, ancora, l'isotopia artistica, richiamata non solo dall'idea di cornice, ma anche dall'uso di alcuni termini che esplicitamente vi si riferiscono (si parla ancora, sempre nel sito per esempio, dell'"arte' della mixology" perpetrata nel locale).

15 M.P. Pozzato e D. Panosetti, *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carocci, 2013.

16 E. Landowski, *La società riflessa* (1989), Roma, Meltemi, 2003.



Fig. 9. Bar Luce.



Fig. 10. Bottigliera del bar.

5. Tendenza 5 : l'irraggiamento oltre i confini

La città di Milano, richiamata come atmosfera del passato nei luoghi del consumo alimentare, è messa in scena nella sua contemporaneità in diversi punti che su di essa si aprono. L'apertura sugli spazi intorno, la città che diventa anch'essa opera da ammirare, il dialogo tra interno ed esterno sono caratteristiche tipiche dei nuovi musei¹⁷. Non è dunque tanto questo a fare “tendenza”, quanto piuttosto il fatto che le aperture offrono un panorama che a sua volta fotografa tendenze. A essere messa in scena, infatti, non è tanto una città estetizzata, colta nei suoi punti di maggiore interesse turistico, ma una periferia in divenire e catturata nel suo movimento trasformativo, nel momento in cui da periferia si appresta a diventare un nuovo centro culturale e commerciale. Il panorama che si apre dalla Torre, infatti, guarda *ex-terrains vagues* in costruzione, gru che si affannano a ridefinire gli interni, offrendo uno sguardo su una promessa di città: un panorama al futuro, insomma.

Nel momento in cui si scrive, la zona antistante la Fondazione è occupata da un cantiere impegnato nella costruzione del villaggio olimpico che ospiterà gli atleti durante le Olimpiadi invernali del 2026 e che sarà riconvertito in studentato al termine dell'evento. Il villaggio è cioè già progettato in vista di una sua rifunzionalizzazione, da realizzare con minimi interventi. Il divenire, come già sostenevano Deleuze e Guattari, non ha una fine, perché destinato a trasformarsi in altro divenire¹⁸. E, cosa interessante ai fini del nostro discorso, esso postula sempre rapporti di prossimità e di vicinanza :

Divenire è, a partire dalle forme che si hanno, dal soggetto che si è, dagli organi che si possiedono o dalle funzioni che si svolgono, estrarre delle particelle, tra le quali si instaurano rapporti di movimento e di stasi, di velocità e di lentezza, i più prossimi a quel che si sta diventando e attraverso i quali si diviene. In questo senso il divenire è il processo del desiderio. Questo principio di prossimità o di approssimazione (...) indica nel modo più rigoroso *una zona di vicinanza o di co-presenza di*

17 I. Pezzini, *op. cit.*

18 Cf. anche G. Ceriani, “Divenire, diventare. Trasformazione e cambiamento”, *Acta Semiotica*, 6, 2023.

una particella (...). La vicinanza è una nozione a un tempo topologica e quantica, che sottolinea l'appartenenza a una stessa molecola, indipendentemente dai soggetti considerati e dalle forme determinate.¹⁹

La dimensione della risonanza (nel nostro caso tra spazi) è dunque caratteristica del divenire. Fondazione Prada è una sorta di perno che irradia la sua forza performativa al di là dei suoi confini e che interpreta il proprio ruolo come soggettività in grado di rigenerare gli interni, come luogo che per contagio può innescare trasformazioni. A ridosso della sua apertura, ad esempio, è stato lanciato Symbiosis, un progetto di rigenerazione urbana del gruppo Covivio, destinato a rilanciare il quartiere. Così l'intera zona sembra caratterizzarsi per una aspettualità incoativa, al cui interno si possono rintracciare segnali aperti a insiemi di possibilità, che tendono a essere incasellate come catene di casualità²⁰.

Due considerazioni in merito. La prima riguarda il fatto che l'estetica del divenire è anticipata già negli spazi interni della Fondazione, e in particolare nella Torre, dove alcune separazioni interne delle sale espositive sono realizzate in pannelli di OSB (fig. 11) e scendendo le scale si notano griglie in acciaio che coprono lastre di compensato su cui sono sovraimpressi schizzi di pittura (fig. 12). Un'estetica del grezzo che ricrea un effetto di cantiere ancora in corso, di cui si rimarca l'imperfettività. Un divenire interno generatore del divenire esterno, insomma.

La seconda considerazione riguarda il fatto che, in questa costruzione narrativa, a essere rimarcato è il ruolo di Prada in quanto soggetto trasformatore : il panorama, focalizzandosi sul cambiamento, non fa che allo stesso tempo cogliere il motore di quel cambiamento. E questa costruzione ha un suo corrispettivo propriamente visivo, negli sguardi e nelle prospettive offerte al visitatore : se dai piani alti della Torre, infatti, si apre la vista sul cantiere e sulla periferia in fase di centralizzazione (dimensione transitiva dello sguardo), scendendo le scale, una serie di vetrate aprono su Piazza Olivetti e, in particolare, su una delle prime costruzioni edificate nell'ambito del progetto Symbiosis realizzata con una parete a specchio (fig. 13) : fondazione Prada rispecchia narcisisticamente se stessa, autosanzionandosi come eroe di questo racconto (dimensione riflessiva dello sguardo).

19 G. Deleuze e F. Guattari, *Mille piani* (1980), Roma, Istituto della Enciclopedia italiana, 1987, p. 383.

20 J. Lozano, "Lo spazio del futuro", *E/C*, 32, 2021, pp. 12-14.



Fig. 11. Pannelli in OSB delimitano gli spazi espositivi della Torre.

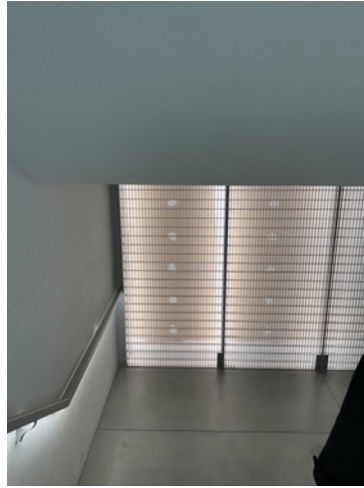


Fig. 12. Estetica del grezzo nelle scale della Torre.

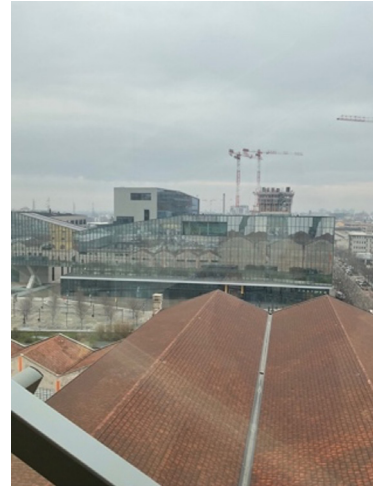


Fig. 13. L'edificio in cui si rispecchia Fondazione Prada.

Ne risulta un doppio regime in relazione al modo di inquadrare il domani : dal punto di vista dell'enunciataro, lo sguardo panoramico e onnicomprensivo inquadra un "avvenire"²¹, che non dipende dal visitatore, ma in cui egli è chiamato in causa nel ruolo di semplice spettatore ; dal punto di vista dell'enunciatore, la visione panottica si propone come "futuro"²², programmato e programmabile, quasi certo e nelle proprie mani²³. E di conseguenza emergono due diversi regimi di temporalità : il primo, proprio dell'enunciataro, è un futuro deontico-ingiuntivo, modalizzato secondo il dovere, caratterizzato da un alto grado di prevedibilità (del presente sul futuro) e da un basso grado di influenzabilità (del futuro sul presente)²⁴ ; il secondo, proprio dell'enunciatore, è un futuro bulistico-predittivo, modalizzato secondo il volere, e caratterizzato da un alto grado di prevedibilità e di influenzabilità²⁵.

Lo spazio è insomma un racconto indirizzato al futuro, uno scenario già pensato in termini di posterità, da intendere come "l'orizzonte di attesa delle imprese dell'oggi, la dimensione in cui il futuro si costruisce a partire da un presente che sta passando (o che pensiamo già come passato)" e che implica una forma di sanzione positiva su ciò che si sta compiendo²⁶. Il panorama si fa manifestazione di una sorta di futuro anteriore, in cui ciò che deve ancora venire non è pensato

21 B. Latour, *Face à Gaïa. Huit conférences sur le nouveau régime climatique*, Paris, La Découverte, 2015.

22 *Ivi*.

23 Si veda anche D. Bertrand, "Futur ou Futur antérieur ? Quelle temporalité politique ?", *E/C*, 32, 2021, che collega la distinzione tra futuro e avvenire di Latour alla teoria delle istanze enuncianti di Coquet : da un lato un futuro, frutto di un programma intenzionale di un soggetto che compie operazioni di "assunzione" ; dall'altro un avvenire, nelle mani di un non soggetto che si limita ad asserire, eteronomamente diretto.

24 J. Fontanille, "Présences du futur. L'expérience de l'«univers-bloc» au temps de la pandémie", *E/C*, 32, 2021.

25 *Ivi*.

26 A.M. Lorusso, "Pensando al futuro : memoria e posterità", *Versus*, 2, 2020.

come pura virtualità, ma come attualizzazione tendente alla realizzazione, un qualcosa che si avvicina irrimediabilmente al presente²⁷.

Conclusioni

Emerge così uno spazio che traduce una precisa idea di tendenza, associata a una certa concezione del tempo storico. Da un lato, infatti, il passato viene per così dire sfocato : la storia dell'edificio è uno sfondo di cui si scorgono solo labili tracce, il riferimento alla storia cittadina emerge a tratti, come ritratto impressionista legato a una immagine cinematografica di Milano (come abbiamo visto nel caso del Bar Luce e del ristorante Torre). Lo spazio di esperienza, inteso come passato presente²⁸, è ridotto e ricostruito, immaginato come parzialmente svincolato dall'attualità, tutta protesa invece verso il domani.

Di contro, l'orizzonte di aspettativa²⁹, inteso come futuro presentificato, si amplia a dismisura, viene in primo piano, non soltanto nella proposta di mostre temporanee e collezioni permanenti centrate per lo più sulla contemporaneità, non solo nell'allestimento di spazi avanguardistici che strizzano l'occhio alle più moderne concezioni museografiche, ma anche rispetto all'interpretazione del ruolo dell'istituzione museale come motore proattivo e perno di irraggiamento di sviluppo urbano, a maggior ragione in una città già di per sé protesa al futuro e guidata da una logica efficientista.

Questo gioco di primi piani e sfondi tra presente e passato può essere tradotto nei termini di prassi enunciativa³⁰. Se è infatti vero che a ogni movimento ascendente, se ne accompagna uno discendente, e che dunque, in questo saliscendi di grandezze semiotiche si attraversano i modi di esistenza secondo scale e gradazioni, è chiaro che un modello del genere può essere utile per descrivere l'universo delle tendenze, facendone emergere diverse sfaccettature e differenti possibili articolazioni. Come dire, non c'è la tendenza, ma *le* tendenze, variabili in base al modo in cui sono concepite e, come si diceva in apertura, costruite. Nel caso di Fondazione Prada, in particolare, saremmo di fronte a una *fluttuazione* :

27 D. Bertrand, *art. cit.*

28 R. Koselleck, *Futuro passato* (1979), Bologna, Clueb, 2007.

29 *Ivi.*

30 Cf. J. Fontanille e C. Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998. Come si ricorderà, la prassi enunciativa tiene conto della dimensione collettiva implicata nei fenomeni di enunciazione. Non solo, infatti, con l'enunciazione una istanza di soggettività si appropria della langue per produrre un atto di parole, ma la reiterazione degli usi della lingua retroagisce in qualche modo sul sistema, con atti ripetuti che sono pronti a riattivarsi nei successivi processi enunciazionali (cf. anche D. Bertrand, *Basi di semiotica letteraria* (2000), Roma, Meltemi, 2002). Gli usi della lingua possono cioè essere riassorbiti negli schemi, istituzionalizzarsi, così come schemi condivisi possono scomparire. Fontanille e Zilberberg, in particolare, hanno proposto un modello tensivo che considera come la virtualità della langue, attualizzata nel discorso e realizzata negli atti di parole possa potenzializzarsi, rimanere come riserva di senso, potendo sempre circolarmente pervenire a una nuova virtualizzazione. Si darebbero così fenomeni di *emergenza* (dalla virtualizzazione all'attualizzazione), *apparizione* (dall'attualizzazione alla realizzazione), *declino* (dalla realizzazione alla potenzializzazione) e *scomparsa* (dalla potenzializzazione alla virtualizzazione), con movimenti ascendenti e discendenti passibili di combinarsi tra loro in vario modo.

da un lato la natura industriale dell'edificio e del quartiere si impone come una grandezza in *declino*, che transita cioè dal realizzato al potenziale, rimanendo come riserva di senso sempre pronta a riattivarsi ; il contenuto della spazialità della sede espositiva (e dei dintorni) si manifesta invece come *apparizione*, muovendosi, in quel perpetuo divenire che abbiamo riscontrato, dall'attualizzazione alla realizzazione.

Bibliografia

- Bertrand, Denis, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Nathan, 2000 ; it. trans. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, Meltemi, 2002.
- “Futur ou Futur antérieur? Quelle temporalité politique ?”, *E/C*, 32, 2021.
- Ceriani, Giulia, “Divenire, diventare. Trasformazione e cambiamento”, *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- *Hot spots e sfere di cristallo*, Milano, FrancoAngeli, 2007.
- Certeau, Michel de, *L'invention du quotidien. Arts du faire*, Paris, Gallimard, 1990 ; it. trans. *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Edizioni Lavoro, 2001.
- Coquet, Jean-Claude, *Le istanze enuncianti. Semiotica e fenomenologia*, Paolo Fabbi (a cura di), Milano, Mondadori, 2008.
- Deleuze, Gilles e Félix Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, Paris, Minuit, 1980 ; it. trans. *Mille piani*, Roma, Istituto della Enciclopedia italiana, 1987.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, P.U.F., 1995 ; it. trans. *Identità visive*, Milano, FrancoAngeli, 1997.
- Fontanille, Jacques, “Présences du futur. L'expérience de l'‘univers-bloc’ au temps de la pandémie”, *E/C*, 32, 2021.
- e Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998.
- Giannitrapani, Alice, a cura di, *Desemantizzare/risemantizzare*, *Versus*, 1, 2022.
- Greimas, Algirdas J. e Jacques Fontanille, *Sémiotique des passions*, Paris, Seuil, 1991 ; it. trans. *Semiotica delle passioni*, F. Marsciani e I. Pezzini (a cura di), Milano, Bompiani, 1996.
- Hammad, Manar, *Leggere lo spazio, comprendere l'architettura*, Roma, Meltemi, 2003.
- “Il Museo della Centrale Montemartini a Roma. Un'analisi semiotica”, in P. Cervelli e I. Pezzini (a cura di), *Scene del consumo : dallo shopping al museo*, Roma, Meltemi, 2006.
- Koselleck, Reinhart, *Vergangene Zukunft. Zur Semantik geschichtlicher Zeiten*, Frankfurt/Main, Suhrkamp, 1979 ; it. trans. *Futuro passato*, Bologna, Clueb, 2007.
- Landowski, Eric, *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; it. trans. *La società riflessa*, Rome, Meltemi, 2003.
- Latour, Bruno, *Face à Gaïa. Huit conférences sur le nouveau régime climatique*, Paris, La Découverte, 2015.
- Lorusso, Anna Maria, “Pensando al futuro : memoria e posterità”, *Versus*, 2, 2020.
- Lozano, Jorge, “Lo spazio del futuro”, *E/C*, 32, 2021.
- Pezzini, Isabella, *Semiotica dei nuovi musei*, Roma-Bari, Laterza, 2011.
- Pozzato, Maria Pia e Daniela Panosetti, *Passione vintage. Il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma, Carocci, 2013.
- Zunzunegui, Santos, *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica*, Madrid, Cátedra, 2003 ; it. trans. *Metamorfosi dello sguardo. Museo e semiotica*, Roma, Nuova Cultura, 2011.

Résumé : Cette contribution explore certaines tendances dans le monde des marques en analysant les espaces de la Fondazione Prada, à Milan : une grande marque élargit son champ d'action, non pas seulement en tant que producteur de haute couture mais aussi en tant que mécène qui met l'art, et sa propre collection, à la disposition d'un large public. Les espaces d'exposition occupent une ancienne distillerie datant du début des années 1900 : la resémantisation de ce lieu hybride où plusieurs voix s'expriment soulève une série de questions relatives à la façon dont les fonctions passées continuent d'agir dans le présent. Et la relation avec la ville est à double sens : mis en scène grâce à des surfaces transparentes qui l'offrent comme un panorama aux yeux de l'observateur, l'espace urbain fait aussi l'objet de transformations provenant de la Fondazione. Le lieu d'expositions étend sa portée au-delà des limites du bâtiment, redéfinissant le quartier et déclenchant d'autres tendances urbaines.

Mots clefs : futur, hybridation (discursive), Prada (fondation), espaces (d'exposition), tendance.

Resumo : Museificação da marca. — Ao analisar os espaços da Fundação Prada, em Milão, o artigo explora algumas tendências atuais no mundo das marcas, mostrando como a marca estende seu campo de ação, não apenas enquanto empresa de alta costura mas também como um mecena que, além de suas coleções, oferece obras de arte a um largo público. Os espaços de exposição, um lugar híbrido no qual várias vozes se manifestam, situam-se numa antiga destilaria dos anos 1900, cuja resemantização levanta questões relativas ao modo como as funções iniciais seguem agindo no presente. O espaço urbano circundante também é mostrado como objeto de transformações em razão da presença da Fundação.

Abstract : This contribution aims to explore some trends in the field of brands, with the Fondazione Prada spaces in Milan as a case study. This is a case in which a major brand broadens its range of action, proposing itself no longer and not only as a producer of haute couture objects, but as a modern patron putting art at the disposal of a large public. The location is that of a former distillery dating back to the early 1900s : the resemantisation and consequent change in the thematic role of the space raises a series of questions as to what and how the past is maintained and whether and in what way the previous functions continue to operate in the present. Not only that, but the Fondazione Prada is a hybrid place, in which more than one voice speaks. Finally, the relationship with the city is interesting, in a double sense : on the one hand, the urban space is staged thanks to transparent surfaces that offer it as a panorama to the eyes of the observer ; on the other, it is traversed by transformations that originate from the Fondazione. Indeed, the exhibition site extends its sphere of action beyond the confines of the building, redefining the neighbourhood and triggering further urban trends.

Riassunto : Il contributo si propone di esplorare alcune tendenze nel mondo dei brand, prendendo come caso studio quello degli spazi di Fondazione Prada a Milano. Caso interessante, e non unico, in cui una grande griffe amplia il proprio raggio di azione proponendosi non più e non solo come produttore di oggetti di alta moda, ma come moderno mecenate che mette l'arte, e la propria collezione, a disposizione di un grande pubblico. La sede degli spazi espositivi è quella di una ex-distilleria dei primi del 900: la risemantizzazione e il conseguente cambiamento di ruolo tematico dello spazio pongono una serie di questioni su cosa e come il passato sia mantenuto e sul se e in che modo le precedenti funzioni continuino ad agire nel presente. Non solo, ma Fondazione Prada è un luogo ibrido, in cui interagiscono più luoghi e parlano più voci (al suo interno, si trovano ad esempio il ristorante Torre e il Bar Luce, progettato da Wes Anderson). Interessante, infine, la relazione con la città, in una doppia accezione: da un lato lo spazio urbano è messo in scena grazie a superfici trasparenti che lo offrono come panorama agli occhi dell'osservatore ; dall'altro esso è attraversato da trasformazioni che dalla Fondazione hanno origine. La sede espositiva estende infatti il proprio raggio di azione al di là dei confini dell'edificio, ridefinendo il quartiere e innescando ulteriori tendenze urbane.

Autori citati : Denis Bertrand, Giulia Ceriani, Jean-Claude Coquet, Michel de Certeau, Gilles Deleuze, Jean-Marie Floch, Jacques Fontanille, Algirdas J. Greimas, Felix Guattari, Manar Hammad, Reinhart Koselleck, Eric Landowski, Bruno Latour, Anna Maria Lorusso, Jorge Lozano, Daniela Panosetti, Isabella Pezzini, Maria Pia Pozzato, Claude Zilberberg, Santos Zunzunegui.

Indice

Introduzione : sulle tendenze

1. Tendenza 1 : condensazione dei consumi
 2. Tendenza 2 : rifunzionalizzazione degli spazi
 3. Tendenza 3 : l'effetto stupore e il *photo specific*
 4. Tendenza 4 : consumi alimentari
 5. Tendenza 5 : l'irraggiamento oltre i confini
- Conclusioni

Recebido em 22/04/2024.

Aceito em 30/05/2024.

Éléments de sémiotique stratégique. La pertinence dans les portefeuilles de marque

Alain Perusset

Université de Warwick

Introduction

L'intérêt académique pour les architectures de marques naît à la fin des années 1990, lorsque, suite à la libéralisation des marchés au niveau mondial et à l'essor des acquisitions et fusions d'entreprises qui s'ensuivent, les grandes entreprises se trouvent devoir gérer un nombre important de marques, aux identités et noms divers¹. Corrélativement, la place prise par la finance incite aussi les entreprises à porter davantage d'attention sur leurs identités corporate en vue d'être davantage valorisées en bourse².

C'est dans ce contexte international que les premiers écrits sur les architectures de marques voient le jour³. Les réflexions visent alors à comprendre de quelle façon il est possible de gérer un système de plusieurs marques au sein d'une

1 Cf. S.P. Douglas et al., « Executive Insights : Integrating Branding Strategy Across Markets : Building International Brand Architecture », *Journal of International Marketing*, 9, 2, 2001.

2 Cf. V.R. Rao et al., « How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation ? », *Journal of Marketing*, 68, 2014.

3 J. Murphy, « Branding : The Game of the Name », *Marketing*, 29, 7-9, 1987 ; W. Olins, *Corporate Identity*, Londres, Thames and Hudson, 1989.

entreprise⁴. Pour augmenter le profit et la croissance, la question est de savoir s'il faut garder existantes toutes les marques ou faire en sorte de n'avoir qu'une seule marque qui chapeaute toutes les offres, voire envisager une solution intermédiaire où pourraient cohabiter au moins deux marques. Autour des années 1990 et 2000, les propositions et modélisations se développent, notamment avec les apports d'auteurs tels que, ensemble, Sylvie Laforet et John Saunders⁵, et, séparément, Jean-Noël Kapferer⁶ et David A. Aaker⁷. Enfin, durant la seconde moitié des années 2000 et au cours des années 2010, ce sont d'autres spécialistes qui poursuivent la réflexion sans pour autant requestionner les approches antérieures⁸.

Depuis longtemps, certains sémioticiens ont porté un regard critique sur ces propositions d'architectures de marques à partir de considérations sémiotiques post-greimassiennes⁹. Cela nous a pour notre part conduit à développer plusieurs propositions que nous estimons aujourd'hui faire partie d'une « sémiotique stratégique », c'est-à-dire d'une sémiotique greimassienne à même de constituer un appareil théorique, méthodologique et pratique visant à optimiser les décisions stratégiques dans le domaine du brand management. Dans le présent travail, nous souhaitons ajouter une pierre à cet édifice théorique en nous intéressant à la façon dont un portefeuille de marque devrait être élaboré, en problématisant notamment les tensions inhérentes au choix des segments à privilégier. Pour ce faire, nous présenterons d'abord nos propositions récentes en matière de sémiotique stratégique ; puis, à l'aide des principes de la sémantique interprétative de François Rastier, nous analyserons le portefeuille de la marque Farmer.

De façon générale, ce travail vise à montrer comment la sémiotique greimassienne contemporaine peut continuer de nourrir méthodiquement le marketing, avec des propositions toujours nouvelles qui dépassent les modèles standards ou de première génération (comme l'axiologie des valeurs de consommation de Jean-Marie Floch¹⁰ ou tout simplement le carré sémiotique).

4 Cf. Cl. Chailan, « Brand architecture and brands portfolio : a clarification », *EuroMed Journal of Business*, 4, 2, 2009.

5 S. Laforet et J. Saunders, « Managing Brand Portfolios : How the Leaders Do It », *Journal of Advertising Research*, 34, 5, 1994 ; « Managing Brand Portfolios : Why Leaders Do What They Do », *Journal of Advertising Research*, 39, 1, 1999 ; « Managing Brand Portfolios : How Strategies Have Changed », *Journal of Advertising Research*, 45, 3, 2005 ; « How Brand Portfolios Have Changed : A Study of Grocery Suppliers Brands from 1994 to 2004 », *Journal of Marketing Management*, 23, 1-2, 2007.

6 J.-N. Kapferer, *Les marques capital d'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1991 ; *Strategic Brand Management*, Londres, Kogan Page, 1992 ; *Les marques, capital d'entreprise*, 4^e éd., Paris, Editions d'Organisation, 2007 ; *The New Strategic Brand Management*, 5^e éd., Londres, Kogan Page, 2012.

7 D.A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, New York, Free Press, 2004 ; *id.* et E. Joachimsthaler, *Brand Leadership*, New York, Free Press, 2000.

8 Cf. A. Strebinger, « Strategy : A Proposed Model », *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 2004 ; L. Muzellec et M.C. Lambkin, « Corporate branding and brand architecture : a conceptual framework », *Marketing Theory*, 9, 1, 2009 ; P. Åsberg et H. Uggla, « Introducing multi-dimensional brand architecture : taking structure, market orientation and stakeholder alignment into account », *Journal of Brand Management*, 26, 2019.

9 Cf. J.-M. Floch, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995 ; A. Semprini, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

10 J.-M. Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.

1. Éléments de sémiotique stratégique

1.1. La marque comme service ayant une vision propre

Lorsqu'on s'intéresse aux architectures et stratégies de marque, il importe de compter sur un concept de marque clair et opératoire. Malheureusement, souvent, le travail de définition de la marque et celui de la réflexion stratégique ne vont pas de pair. C'est pour cette raison que nous avons cherché à préciser le concept de marque pour en venir à le définir synthétiquement comme un « service ayant une vision propre »¹¹. Dans cet effort, nous avons aussi dû repréciser l'acception à donner au concept de service pour le rendre également opératoire : dans le domaine marketing, le concept de service devrait d'abord valoir pour désigner « tout ce qui rend service », c'est-à-dire certes les *services* tels que communément conçus (un restaurant, un magasin, une livraison...), mais également tous les types de produits imaginables (y compris les lignes, les gammes et les sous-produits), de même que tous les types d'organisations (entreprises, filiales...), au sens où une organisation rend toujours service en concevant des produits et des solutions. Dans la même veine que Vargo et Lusch¹², et en allant même plus loin, nous estimons qu'il est opportun de considérer le service comme le terme générique désignant tout actant, acteur ou activité se situant du côté de l'offre marketing.

genre	services			
espèces	organisations (entreprises, filiales...)		solutions (produits, gammes, lignes...)	
variétés	non-marques	marques	non-marques	marques
exemples	Nestlé Jamaica (Ltd)	Apple	iPhone	Nivea

Tableau 1. Les types de services.

Pour ce qui est ensuite de la conception de la marque comme service ayant une vision propre, elle renvoie au constat que certains services sont conçus, puis nommés, pour assurer une prospérité sociale par la mise en œuvre d'une compétence propre et, ce faisant, par la manifestation d'un certain style (et par suite d'une éthique, d'une esthétique, donc d'une forme de vie¹³). Ainsi, nous soutenons que l'iPhone n'est, par exemple, pas une marque dans la mesure où nous

¹¹ A. Perusset, « La marque comme service ayant une vision propre », *Semiotica*, 2024.

¹² S.L. Vargo et R.F. Lusch, « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 68, 2004.

¹³ J. Fontanille et A. Perusset, « Les formes de vie entre pratiques et cultures, styles et idéaux de vie », *Estudos Semióticos*, 17, 2, 2021.

reconnaissons que ce produit ne déploie pas une vision propre, mais seulement décline, avec un nom et une communication propres, la vision et le style d'Apple dans le secteur des smartphones (Aaker parlerait de « sous-marque » et Kapferer de « marque fille »). Si sa vision avait été distincte de celle d'Apple, l'iPhone aurait pu être considéré comme une marque selon la perspective sémiotique adoptée. En somme, cette définition de la marque est technique et normative avant d'être descriptive. De fait, si nous réalisions un sondage, sans doute ressortirait-il que l'iPhone est généralement perçu comme une marque (et sans doute aussi par la majorité des managers en branding). Nous revendiquons en ce sens une conception du service et de la marque résolument stratégique (pôle de l'émetteur entreprise) et non d'image (pôle du public récepteur).

1.2. Les relations et stratégies de marque

A partir de cette définition stabilisée, nous avons ensuite jugé nécessaire d'explicitier le fait que le statut d'un service (ou d'une marque) dépend seulement de l'organisation interne à l'entreprise, c'est-à-dire que ce statut ne naît pas des marchés ou des publics ; ce n'est pas parce que certains acteurs du marché pensent que l'iPhone est une marque que c'en est une (et ce, même si le feedback des publics doit toujours être pris en compte pour opérer des ajustements stratégiques). Plus spécifiquement, nous reconnaissons qu'un service ou une marque acquiert toujours son statut dans le cadre d'une relation avec un autre service appartenant à l'organisation (ou avec l'organisation même). Cette relation que nous disons d'« appartenance » est en outre toujours hiérarchisée (avec un service en amont, dit « souverain », et un service en aval, dit « adjoint ») et contextuelle (avec un service qui peut changer de statut en fonction de l'autre service avec lequel il est mis en relation). Par exemple, Nivea est un service adjoint vis-à-vis de Beiersdorf, mais un service souverain vis-à-vis de Nivea Men.


	exemple 1	exemple 2
service souverain	Beiersdorf (organisation) Beiersdorf	Nivea (solution) NIVEA
service adjoint	Nivea (solution) NIVEA	Nivea Men (solution) NIVEA MEN

Figure 2. La relation d'appartenance.


De plus, nous nous sommes intéressé au sens des quatre principales stratégies du Brand Relationship Spectrum de David A. Aaker : *branded house*, *subbrands*,

endorsed brands et *house of brands*¹⁴. Dans cette étude¹⁵, nous avons reconnu que les deux premières stratégies du Brand Relationship Spectrum ont ceci de commun de valoriser les compétences du service souverain en se servant du service adjoint (*branded house* et *subbrands*) alors que les deux dernières visent davantage à créer du « storytelling » (*endorsed brands* et *house of brands*). Cette observation nous a conduit à reconnaître que les services adjoints des deux premières stratégies ne peuvent prétendre être des marques (parce qu'ils incorporent la vision de leur service souverain), à l'inverse des services adjoints des deux dernières stratégies qui ont toujours valeur de marques (parce qu'ils portent une vision propre qui leur permet de déployer un « storytelling »).


Brand Relationship Spectrum			
stratégies de type <i>branded house</i>		stratégies de type <i>house of brands</i>	
Le service adjoint porte la vision du service souverain		le service adjoint porte une vision propre (existence de deux visions)	
stratégie 1 <i>branded house</i>	stratégie 2 <i>subbrands</i>	stratégie 3 <i>endorsed brands</i>	stratégie 4 <i>house of brands</i>
le service adjoint conduit la même mission que le service souverain	le service adjoint conduit une mission propre (existence de deux missions)	le service adjoint évolue dans le même storytelling que le service souverain	le service adjoint profite d'un storytelling propre (existence de deux storytelling)
Coca-Cola /service souverain/	Apple /service souverain/	Nestlé /service souverain/	Unilever /service souverain/
Coca-Cola sans sucres /service adjoint/	iPhone /service adjoint/	KitKat /service adjoint/	Dove /service adjoint/




Coca-Cola
SANS SUCRES



iPhone



KitKat



Dove

Figure 3. La sémantique des stratégies de marque.

Enfin, en nous intéressant aux types de stratégies *branded house* (les deux premières colonnes de la figure 3), nous avons pu identifier des variantes aidant à clarifier le sémantisme et la place des services qui n'ont pas valeur de marque tels que les déclinaisons, les lignes, les gammes et les produits « flagship » (emblématiques).

14 D.A. Aaker, *Brand Portfolio Strategy*, op. cit.

15 A. Perusset, « Beneath Brand Strategies, Forms of Life », *Social Semiotics* (à par.).





catégorie	stratégies de type <i>branded house</i>			
plan du contenu	/service adjoint sans vision propre/			
stratégies	stratégie 1 <i>branded house</i> radicale		stratégie 2 <i>branded house</i> modérée (dite aussi <i>subbrands</i>)	
plan du contenu	/service adjoint sans mission propre/		/service adjoint avec mission propre/	
variantes	stratégie 1a (le service adjoint a valeur de produit)	stratégie 1b (le service adjoint a valeur de ligne)	stratégie 2a (le service adjoint a valeur de gamme)	stratégie 2b (le service adjoint vaut comme produit flagship)
plan du contenu	/service adjoint sans rôle/	/service adjoint avec rôle/	/service adjoint sans caractère/	/service adjoint avec caractère/
exemples				

Figure 4. La sémantique des stratégies de type *branded house*.

2. Étude de cas : la marque suisse Farmer

2.1. Comment les lignes organisent-elles un portefeuille de marque ?

Farmer est une marque du groupe Migros, leader du marché suisse de l'alimentation. Le territoire de compétence de cette marque est les céréales, et sa vision repose sur la volonté d'être une « source d'énergie naturelle, rapide et variée pour petits et grands »¹⁶. L'assortiment occupe trois marchés : les barres de céréales, les céréales de petit-déjeuner et les yogourts. En date de la présente analyse (mars 2024), 50 articles Farmer sont référencés sur le magasin en ligne de la Migros¹⁷. Sur ces 50 articles, 15 présentent l'ancienne identité graphique de la marque et 35 la nouvelle. Les changements sont perceptibles sur le packaging par un logo simplifié, une mise en valeur du produit différente, et l'ajout de la mention « Original » au-dessus du mot Farmer, rappelant que pour les Suisses cette marque est mythique — qu'elle est une *lovemark*, comme dirait Kevin Roberts¹⁸.

¹⁶ <https://www.migros.ch/fr/brand/farmer>.

¹⁷ <https://www.migros.ch/fr/brand/farmer>.

¹⁸ Kevin Roberts, « Lovemarks. The Future Beyond Brands », New York, powerHouse Book, 2004.



Tableau 2. L'évolution du logo Farmer

Comme nous ne pouvons savoir à ce stade si les produits affichant l'ancienne identité seront actualisés ou abandonnés, nous n'analyserons que les articles présentant la nouvelle identité, soit ceux énumérés dans la première colonne ci-dessous, divisée selon les trois marchés privilégiés par la marque.

	produits avec la nouvelle identité (depuis 2023)	produits avec l'ancienne identité
barres de céréale	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farmer Classic Soft Mûre Pomme 2. Farmer Classic Soft Lait 3. Farmer Classic Soft Lait Fraise 4. Farmer Classic Soft Framboise 5. Farmer Classic Soft Yogourt 6. Farmer Classic Soft Pomme 7. Farmer Classic Soft Sport 8. Farmer Classic Soft Choc Soft Baies des bois 9. Farmer Classic Soft Choc Orange 10. Farmer Classic Soft Choc Noix de coco 11. Farmer Classic Soft Choc Chocolat noir 12. Farmer Classic Soft Choc Biscuit 13. Farmer Classic Soft Choc Pomme 14. Farmer Classic Soft Choc Natural 15. Farmer Classic Crunchy Corn Flakes 16. Farmer Classic Crunchy Miel 17. Farmer Classic Crunchy Chocolat 18. Farmer Classic Crunchy Noisette 19. Farmer Special Edition Soft Choc Marrons 20. Farmer Nuts Amande & Cajou 21. Farmer Nuts Amande & Noisette 22. Farmer Nuts Caramel, Amandes & Sel des Alpes 23. Farmer Plus Soft Cranberry Protein 24. Farmer Plus Soft Blueberry Protein 25. Farmer Kids Fraise-Pomme 26. Farmer Kids Pomme-Myrtille 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Farmer Soft Brownie 2. Farmer Nuts Amande & Figue (1 unité) 3. Farmer Nuts Amande & Noix de cajou (1 unité) 4. Farmer Nuts Amande & Noisette (1 unité) 5. Farmer Around the world Cappuccino 6. Farmer Around the world Cinnamon Roll 7. Farmer Around the world Maple Cyrupe Pecan
céréales de petit-déjeuner	<ol style="list-style-type: none"> 27. Farmer Classic Chocolat 28. Farmer Classic Pommes & Cannelle 29. Farmer Classic Graines & Noix 30. Farmer Classic Amandes grillées 31. Farmer Plus Crunchy Fibre 32. Farmer Plus Crunchy Mix 33. Farmer Plus Crunchy Protein Cacao 	<ol style="list-style-type: none"> 8. Farmer Croc Pécan 9. Farmer Croc Nature 10. Farmer Croc Classic 11. Farmer Croc Chocolat 12. Farmer Croc Baies des bois 13. Farmer Croc Graines et noix 14. Farmer Bircher Muesli Fit 15. Farmer Bircher Muesli Original
yogourts	<ol style="list-style-type: none"> 34. Farmer Classic Choco 35. Farmer Classic Baies des bois 	

Tableau 3. L'assortiment Farmer.

Avec cet inventaire, on constate que Farmer, outre évoluer sur trois marchés, cherche à occuper différents segments ainsi que l'indique le nom de ses lignes : Classic, Plus, Kids, Nuts. A ce stade, deux architectures de marque semblent pouvoir être considérées : une fondée sur une segmentation par marché (figure 5) ; l'autre, sur une segmentation par lignes (figure 6).

marque	Farmer						
marchés	Barres				Céréales		Yogurts
lignes	Classic	Plus	Nuts	Kids	Classic	Plus	Classic

Figure 5. Esquisse d'une architecture de marque par marché.

marque	Farmer						
lignes	Classic			Plus		Nuts	Kids
marchés	Barres	Céréales	Yogourts	Barres	Céréales	Barres	Barres

Figure 6. Esquisse d'une architecture de marque par lignes.

Sur la base de cette première alternative et sans connaître la façon dont la Migros a véritablement organisé le portefeuille de la marque Farmer, nous ambitionnons de dévoiler comment cette architecture de marque devrait se déployer stratégiquement. Aussi, la première question serait de savoir quelle organisation régit prioritairement le portefeuille de la marque : une organisation par marché ou par ligne ? La réponse est simple. S'il n'y avait pas eu de lignes — et parce que c'est la raison d'être des lignes —, l'organisation par ligne doit être priorisée. Comme le rappelle Kapferer le but des lignes est en effet d'organiser ou de réorganiser une offre de façon stratégique¹⁹. C'est-à-dire que les lignes servent à privilégier des segments qui peuvent ne pas être ou ne pas apparaître des plus pertinents.

Cette question de la pertinence des critères est centrale lorsqu'on procède à de la segmentation marketing ; nous l'avons d'ailleurs problématisée dans un récent article²⁰ à partir d'une remarque formulée par François Rastier relative au fait que la pertinence est fonction des normes sociales et du bon sens. Plus exactement, Rastier aborde le sujet lorsqu'il s'intéresse à la façon dont il importe de différencier des termes appartenant à une même catégorie ; au sein de la catégorie //transport//, il estime ainsi 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

¹⁹ *Les marques...*, op. cit., pp. 442-443.

²⁰ « How Post-Structural Semiotics Models Categories : From Greimasian Semantics to Categorical Semiotics », *Signata*, 14, 2023.

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 »²¹ (bien que dans d'autres cas, cette pertinence puisse changer, comme lorsqu'on oppose le train à l'avion pour un trajet Paris-Genève).

Dans le cas présent, on observe donc que la Migros a articulé la pertinence des lignes de la marque Farmer autour non pas d'une mais d'au moins trois « classes sémantiques »²² : autour de celle des //publics// avec Farmer Kids (qui s'adresse aux enfants), de celle des //bénéfices// avec Farmer Plus (qui propose des produits dispensant plus d'énergie), de celle des //attributs// avec Farmer Nuts (qui propose des barres contenant beaucoup de noix), enfin, autour d'une classe sémantique indéterminée avec Farmer Classic (qui est supposée être la ligne neutre, de référence).

Comme on le constate, ces lignes reposent sur les segments classiques du marketing (les publics, les attributs, les bénéfices). Mais surtout, on se rend aussi compte que loin de s'opposer, ces segments se complètent dans la mesure où un service (qu'il s'agisse d'un produit ou d'une marque) présente toujours des « attributs » qui offrent des « bénéfices » à certains « publics ». Ainsi, ce qu'a fait la Migros avec le nom des lignes Farmer, c'est mettre l'accent sur des segmentations spécifiques, supposément plus pertinentes et plus parlantes. Le tableau ci-dessous rend compte des valeurs multiples des lignes Farmer :

	Farmer Classic	Farmer Plus	Farmer Nuts	Farmer Kids
attributs	fibres alimentaires	fibres alimentaires + protéines	fibres alimentaires + noix	fibres alimentaires + sans sucres ajoutés
publics	tout public	personnes qui veulent être en forme	tout public	enfants
bénéfices	meilleur transit intestinal	davantage d'énergie	meilleur contrôle du cholestérol	lutte contre l'obésité

Tableau 4. La sémantique des lignes Farmer (en gras, le segment mis en avant par le nom de la ligne).

Grâce à cette sémantique, on peut désormais mieux saisir comment le portefeuille de la marque Farmer se structure. Néanmoins, avant d'en offrir une esquisse plus élaborée, il nous faut ajouter un point de méthode. Ce point est relatif au fait que la division des branches des portefeuilles de marque devrait toujours être duelle, ceci pour saisir le sème spécifique de chaque service, autrement dit, pour savoir en quoi chaque service (chaque ligne, chaque produit) se distingue des autres et prend son sens.

21 Fr. Rastier, *Sémantique interprétative*, 3^e éd., Paris, P.U.F., 2009.

22 *Sémantique interprétative*, op. cit.

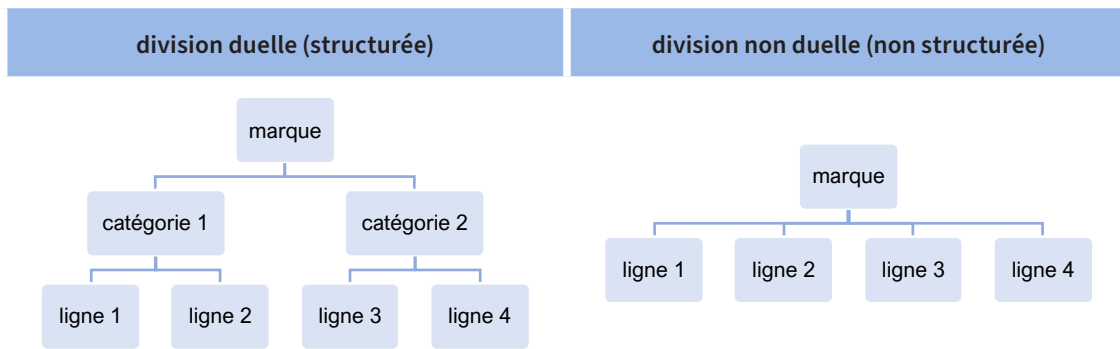


Figure 7. Les modes d'organisation des portefeuilles de marque.

Conformément à la perspective duelle retenue, il nous faut donc identifier les lignes à discriminer des autres successivement. Selon le principe de pertinence évoqué précédemment, il paraît d'abord opportun de distinguer les lignes destinées – en principe – à l'acheteur, de celle destinée à une personne tierce ; dans le cas présent, de d'abord séparer la ligne Farmer Kids. Ensuite, il nous semblerait intéressant de convoquer une classe sémiotique non évoquée, qui néanmoins est pertinente dans le domaine alimentaire, celle de l'esthésie entre les lignes qui privilégient, plus ou moins explicitement, le plaisir (Farmer Classic et Farmer Nuts) de celle qui focalise plutôt sur la santé (Farmer Plus). Enfin entre les lignes Farmer Classic et Farmer Nuts la distinction nous semblerait encore tenir dans cet enjeu esthétique, cette fois-ci par rapport à la question du goût entre produits composés de noix (Farmer Nuts) et produits ayant les noix en défaut (Farmer Classic). Enfin, au sein de la catégorie du Farmer Classic, on pourra distinguer les produits « classiques » des « éditions spéciales » (en l'occurrence du seul produit dénommé « Farmer Special Edition » qui bien que n'affichant pas la mention « Classic » sur le packaging demeure une offre Farmer Classic).

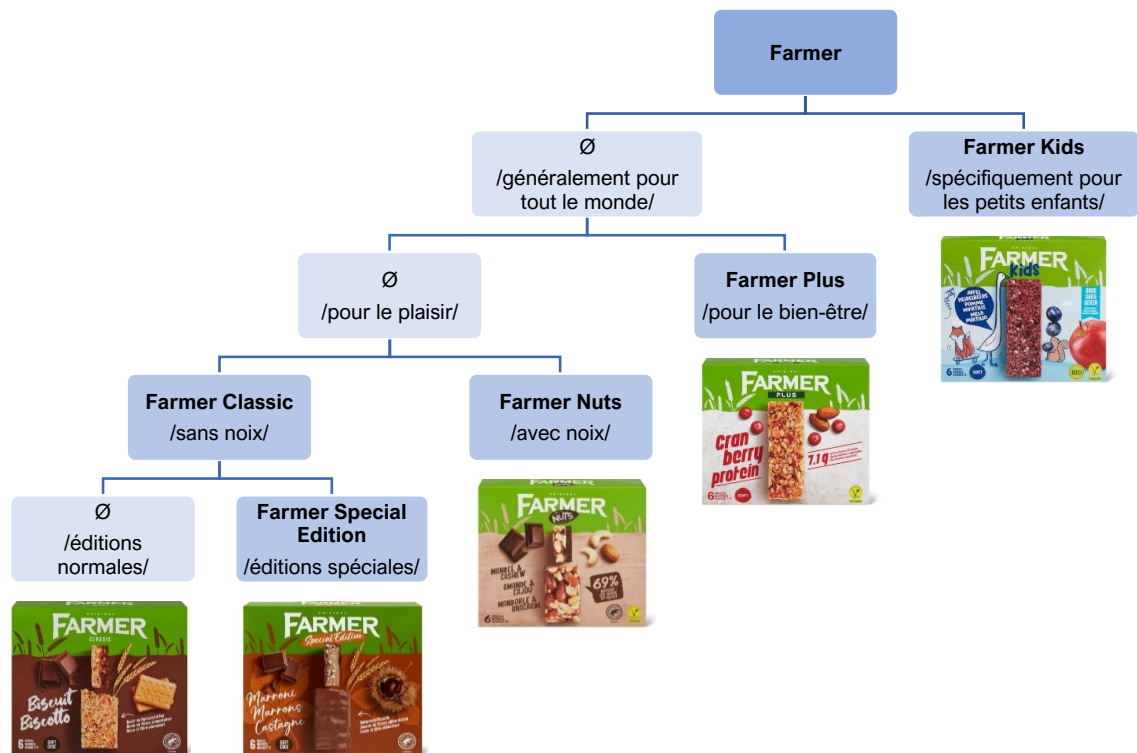


Figure 8. L'organisation des lignes au sein du portefeuille de la marque Farmer.

2.2. Les niveaux de pertinence marketing

On pourrait analyser l'assortiment de chacune de ces lignes. Mais même en limitant à la ligne Farmer Classic on peut saisir l'ensemble des enjeux régissant les autres lignes. Cette ligne est intéressante notamment parce qu'elle est la plus fournie (26 références) et apparaît s'articuler autour d'au moins trois sous-segments : les marchés, les consistances, les saveurs. Ces sous-segments se manifestent de diverses façons sur le packaging des produits. D'abord, les marchés se laissent deviner conformément aux formats du packaging : les barres de céréales sont empaquetées dans des boîtes contenant 6 à 9 unités ; les céréales de petit-déjeuner sont conditionnées dans des emballages de polypropène, enfin les yogourts sont contenus dans des pots de plastique :



Figure 9. Le packaging des produits pour chaque marché.

Ensuite, les consistances, qui se réfèrent à certaines propriétés esthétiques voire gustatives des produits, sont indiquées par une pastille informative sur l'emballage, comme suit :

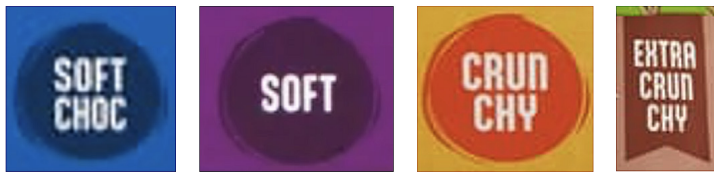


Figure 10. Les consistances marquées sur les emballages.

Enfin, les saveurs, qui concernent les spécificités gustatives de chaque produit, sont explicitement indiquées sous le nom de la ligne, comme l'illustrent les emballages des figures 8 et 9 (Biscuit, Chocolat, Marron...).

Désormais, l'enjeu est donc d'identifier quelle classe sémantique (les marchés, les consistances ou les saveurs) doit être privilégiée pour poursuivre l'élaboration du portefeuille de la marque. Dans la mesure où les saveurs sont multiples et uniques (et c'est en cela que chaque produit se distingue en fin de compte des autres) et que les consistances ne valent que sur des marchés donnés (« soft choc », « soft » et « crunchy » ne valent que pour les barres de céréales ; « extra crunchy » ne vaut que pour les céréales de petit-déjeuner), il semble que ce soient les marchés qui s'imposent comme classe sémantique de référence au sein de la ligne Farmer Classic. Cette prévalence suit d'ailleurs le principe de pertinence discuté antérieurement, à savoir qu'avant même de penser à une saveur ou à une consistance, on va déjà évaluer, en tant que consommateur, la situation d'usage du produit : l'idée est-elle d'avoir un produit qui peut être consommé en déplacement ? qui n'a pas besoin d'être réfrigéré ?

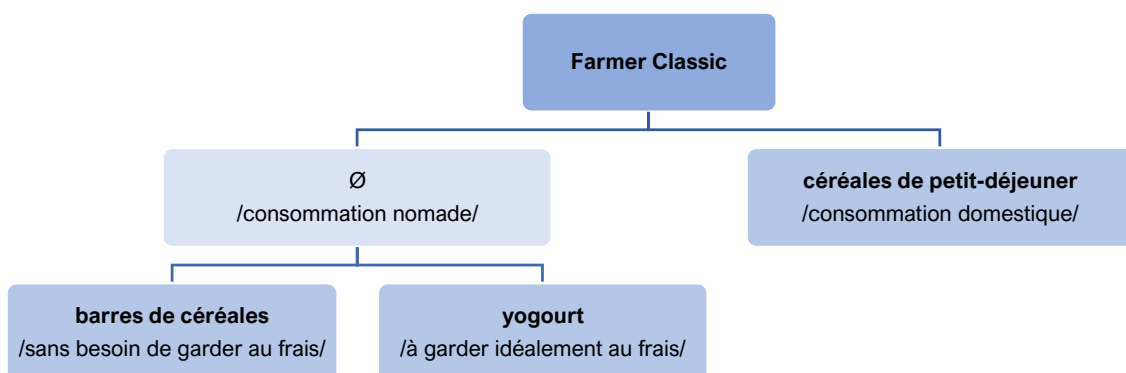


Figure 11. Les marchés de Farmer Classic.

Enfin, au dernier palier, ce seront les consistances qui domineront les saveurs du fait qu'elles sont conçues comme des (sous-)lignes qui informent et organisent l'assortiment de façon générale. En nous focalisant sur les trois sous-lignes des barres de céréales Farmer Classic (« soft », « soft choc » et « crunchy »), nous pourrions esquisser l'arborescence suivante :

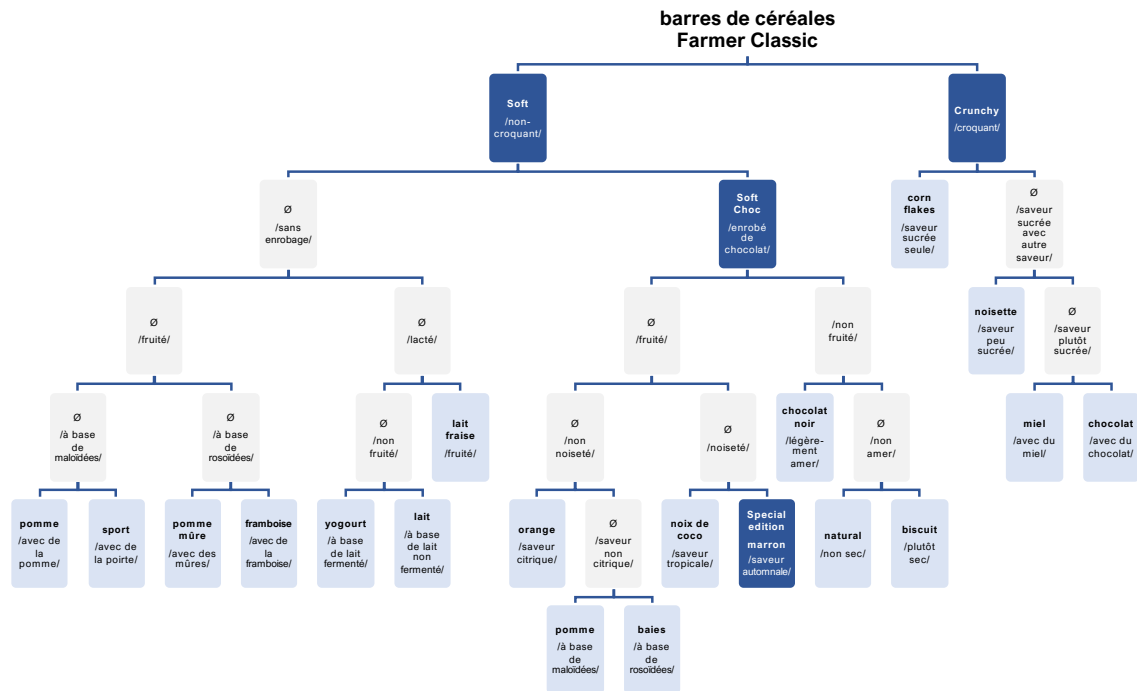


Figure 12. L'assortiment des barres de céréales Farmer Classic.

Cette arborescence montre qu'il est possible de se référer au critère de la saveur de deux façons : soit en termes d'attributs (pôle du produit : /avec de la pomme/ ou /à base de maloidées/) soit en termes de sensations gustatives (pôle du consommateur : /noiseté/ ou /peu sucré/). Dans tous les cas, on en vient, en dernière instance, à toucher à des questions de goût, et en rapport à ces goûts, les consommateurs pourront, chacun individuellement, ressentir plus ou moins d'affinités ou d'attraction.

Conclusion

Cette immersion dans le monde de la marque et dans la façon dont une marque se déploie au travers d'une offre nous invite à saisir les enjeux critiques de la communication d'entreprise. Le premier enjeu tient au fait que la création d'une marque-produit permet à l'entreprise de ne pas être confinée à un territoire de compétences spécifique : la marque Farmer permet en effet à la Migros de continuer à être reconnue en tant que marque de grande distribution généraliste, et non pas associée spécifiquement au secteur des céréales. L'autre enjeu de cette immersion est qu'elle offre une définition claire et opérationnelle du concept de marque : la marque est un service avec une vision propre. En ce sens, cette définition permet de circonscrire l'analyse autour d'un univers clairement défini : le portefeuille de la marque Farmer mis au jour permet en effet de saisir les tenants et aboutissants sémiotiques de son positionnement.

En particulier, il semble se dégager de la présente analyse le fait que les segmentations naturelles et successives des branches d'une architecture de marque suivent un parcours allant de l'anthropologique à l'idiosyncrasique. En d'autres

termes, un portefeuille de marque tend naturellement — ou en tout cas devrait naturellement tendre — vers une segmentation ciblant d'abord des besoins partagés par l'ensemble des publics de la marque (dimension anthropologique), enfin des goûts spécifiques à ces différents publics (dimension idiosyncrasique). Dans cette logique, les segments pertinents se déclinaient dans cet ordre : besoin de s'alimenter (produit Migros), envie d'un snack céréalié (Farmer), intérêt pour des barres de céréales protéinées (Farmer Plus), préférence pour un produit au goût de canneberge (Farmer Plus Cranberry protein).

Cependant, la dimension stratégique des portefeuilles de marque invite aussi à créer des ruptures de sens (des « sauts créatifs »²³). Par la création de lignes, les entreprises peuvent renverser l'ordre naturel des segmentations. C'est en procédant ainsi, par « disruption », que les marques parviennent aussi à se distinguer de la concurrence, de même qu'à créer de nouvelles modes ou tendances. Ainsi, ce que ce travail problématise, c'est une tension dans l'élaboration des stratégies de marque. Tension entre segmentation ordonnée et organique, claire et pertinente, et segmentation créative et stratégique, trouble et intrigante.

En d'autres termes, on parvient à saisir une des fonctions sémiotiques insoupçonnées des lignes qui, loin de seulement servir à expliciter un segment de l'offre, aident aussi à favoriser des sauts créatifs pour mettre en exergue un atout concurrentiel. Dans le cas de Farmer, la seule réelle disruption nous semble se situer dans le fait que la marque a décidé de rendre ses lignes plus pertinentes que ses marchés, ce qui corrélativement oblige aussi la marque à assurer une continuité des goûts au-delà des marchés, soit : Farmer Classic chocolat en céréales de petit-déjeuner, yogourt ou barre devrait tendanciellement avoir en principe toujours le même goût pour remplir sa promesse.

Au-delà de ces considérations marketing, nous avons cherché à montrer que même dans les portefeuilles de marque se jouent des logiques sémiotiques fondamentales, avec, d'un côté, un régime stratégiquement programmatique, lorsqu'on décline un portefeuille par palier de pertinence conformément à l'expérience commune, et, de l'autre, un régime superficiellement accidentel, lorsqu'on crée les ruptures de sens (ou sauts créatifs) en priorisant des segments qui, de prime abord, n'apparaissent pas être des plus pertinents²⁴. Enfin, sur ce dernier point, on n'oubliera pas qu'il existe aussi, et même souvent, de véritables accidents dans les portefeuilles, avec des positionnements de produits, de gammes ou de lignes, faisant réellement non-sens. Par exemple, il nous semble que l'indication « Farmer Special Edition » sur le packaging des Farmer aux marrons (cf. figure 8) est vraiment malvenue, car elle laisse entendre qu'on a affaire à une ligne autonome alors même qu'il s'agit d'un produit appartenant à la ligne Farmer Classic qui n'a d'exceptionnel que le fait d'être en édition limitée. Une pastille sur l'emballage indiquant « édition spéciale » serait stratégiquement et sémiotiquement plus sensée. Dans tous les cas, avec

23 Cf. J.-M. Dru, *Disruption : Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, New York, Wiley, 1996.

24 Cf. E. Landowski, *Les interactions risquées*, Limoges, PULIM, 2005.

les propositions distillées dans cet article, il nous semble qu'il y a déjà matière à rendre productive cette branche de la sémiotique qui, ainsi qu'évoqué en introduction, pourrait être baptisée « sémiotique stratégique » en vue de son institutionnalisation optimale.

Bibliographie

- Aaker, David A., *Brand Portfolio Strategy*, New York, Free Press, 2004.
 — et Erich Joachimsthaler, *Brand Leadership*, New York, Free Press, 2000.
- Åsberg, Paul, et Henrik Uggla, « Introducing multi-dimensional brand architecture: taking structure, market orientation and stakeholder alignment into account », *Journal of Brand Management*, 26, 2019.
- Chailan, Claude, « Brand architecture and brands portfolio: a clarification », *EuroMed Journal of Business*, 4, 2, 2009.
- Douglas, Susan P., Craig C. Samuel, et Edwin J. Nijssen, « Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Markets: Building International Brand Architecture », *Journal of International Marketing*, 9, 2, 2001.
- Dru, Jean-Marie, *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, New York, Wiley, 1996.
- Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.
 — *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, 1990.
- Fontanille, Jacques, et Alain Perusset, « Les formes de vie entre pratiques et cultures, styles et idéaux de vie », *Estudos Semióticos*, 17, 2, 2021.
- Kapferer, Jean-Noël, *Les marques capital d'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 1991.
 — *Strategic Brand Management*, Londres, Kogan Page, 1992.
 — *Les marques, capital d'entreprise*, 4^e éd., Paris, Editions d'Organisation, 2007.
 — *The New Strategic Brand Management*, 5^e éd., Londres, Kogan Page, 2012.
- Laforet, Sylvie, et John Saunders, « Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do It », *Journal of Advertising Research*, 34, 5, 1994.
 — « Managing Brand Portfolios: Why Leaders Do What They Do », *Journal of Advertising Research*, 39, 1, 1999.
 — « Managing Brand Portfolios: How Strategies Have Changed », *Journal of Advertising Research*, 45, 3, 2005.
 — « How Brand Portfolios Have Changed: A Study of Grocery Suppliers Brands from 1994 to 2004 », *Journal of Marketing Management*, 23, 1-2, 2007.
- Landowski, Eric, *Les interactions risquées*, Liège, PULIM, 2005.
- Murphy, John, « Branding: The Game of the Name », *Marketing*, 29, 7-9, 1987.
- Muzellec, Laurent, et Mary C. Lambkin, « Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework », *Marketing Theory*, 9, 1, 2009.
- Olins, Wally, *Corporate Identity*, Londres, Thames and Hudson, 1989.
- Perusset, Alain, « How Post-Structural Semiotics Models Categories: From Greimasian Semantics to Categorical Semiotics », *Signata* 14, 2023.
 — « La marque comme service ayant une vision propre », *Semiotica*, 2024a.
 — « Beneath Brand Strategies, Forms of Life », *Social Semiotics*, à par., 2024b.
- Petitimberty, Jean-Paul, « Territoire(s) de marque », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- Rao Vithala R., Agarwal Manoj K., et Denise Dahlhoff, « How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? » *Journal of Marketing*, 68, 2014.
- Rastier, François, *Sémantique interprétative*, 3^e éd., Paris, PUF, 2009.
- Roberts, Kevin, « Lovemarks. The Future Beyond Brands », New York, powerHouse Book, 2004.
- Semprini, Andrea, *La marque, une puissance fragile*, Paris: Vuibert, 2005.

Strebinger, Andreas, « Strategy: A Proposed Model », *Advances in Consumer Research*, 31, 1, 2004.
 Vargo, Stephen L., et Robert F. Lusch, « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 68, 2004.

Résumé : L'intérêt des sémioticiens pour le marketing a porté initialement sur les publicités et la communication, puis, à partir des années 1990, sur les enjeux de sens de la consommation et du branding. A cette époque, le marketing s'intéressait déjà aux marques, avec le développement de modèles d'architecture de marque comme ceux de D.A. Aaker ou J.-N. Kapferer. Aujourd'hui, les propositions théoriques de ces deux spécialistes continuent à marquer la pratique du brand management mais elles ne suffisent pas à lever certaines ambiguïtés et tensions inhérentes à l'élaboration de portefeuilles stratégiques de marque. L'objectif du présent article est de proposer une façon pertinente de construire un portefeuille de marque, conformément aux enseignements de la sémiotique structurale (A.J. Greimas) et de la sémantique interprétative (Fr. Rastier). Pour appuyer nos propositions, nous analysons le portefeuille de la marque de céréales Farmer (groupe Migros). Cette démarche conceptuelle a vocation à institutionnaliser une « sémiotique stratégique » offrant un appareil théorique, méthodologique et pratique pour optimiser les décisions stratégiques dans le domaine du brand management.

Mots clefs : marketing, marque, sémiotique, stratégie.

Resumo : Elementos de semiótica estratégica. — Os semioticistas interessados no marketing se focalizaram inicialmente na publicidade e a comunicação, e, a partir dos anos 1990, na questão do sentido do consumo e do branding. O marketing já tratava então de arquitetura de marca com modelos como os de D.A. Aaker ou J.-N. Kapferer. Embora as propostas teóricas desses dois especialistas sigam influenciando hoje na prática do brand management, elas não bastam para resolver certas ambiguidades e tensões inerentes à elaboração de portfólios estratégicos de marca. Seguindo os princípios da semiótica estrutural (A.J. Greimas) e da semântica interpretativa (F. Rastier), o objetivo deste artigo é propor um modo mais pertinente para construir um portfólio de marca. Para sustentar nossas propostas, analisamos o caso da marca suíça Farmer. Essa abordagem conceitual desemboca numa “semiótica estratégica” que oferece um aparelho teórico, metodológico e prático destinado a otimizar as decisões estratégicas no âmbito do brand management.

Abstract : For many decades, semioticians have been interested in marketing. Their interest initially focused on advertisements and communication, but around the 1990s, it diversified with issues linked to consumption and branding. At that time, marketing was already focusing on brands with the development of brand architecture models, such as those by D.A. Aaker or J.-N. Kapferer. However, while the theoretical proposals of these two specialists continue to influence brand management practice, they are not sufficient to resolve certain ambiguities and tensions inherent in the development of strategic brand portfolios. The objective of this article is to propose a relevant way to build a brand portfolio, in line with the teachings of Greimas' structural semiotics and Rastier's interpretive semantics. To support this challenge, we will analyze the brand portfolio of the Farmer cereal brand owned by the Migros food group. More generally, this conceptual approach, which infuses marketing with semiotic considerations and models, also aims to institutionalize a field of contemporary semiotics, which could be conceived as “strategic semiotics”, namely a branch of Greimassian semiotics offering a theoretical, methodological, and practical apparatus to optimise strategic decisions in the field of brand management.

Auteurs cités : David A. Aaker, Algirdas J. Greimas, Jean-Noël Kapferer, Eric Landowski, François Rastier.

Plan :

Introduction

1. Éléments de sémiotique stratégique

1. La marque comme service ayant une vision propre

2. Les relations et stratégies de marque

2. Étude de cas : la marque suisse Farmer

1. Comment les lignes organisent-elles un portefeuille de marque ?

2. Les niveaux de pertinence marketing

Conclusion

Recebido em 25/03/2024.

Aceito em 30/05/2024.

Dialogo : marketing e ricerca semiotica

Giulia Ceriani

Università di Bergamo

Paolo Peverini

Libera Università Internazionale degli Studi Sociali
(Luiss, Roma)

Giulia Ceriani. — Nel contesto di quelli che possiamo intendere come i filoni di ricerca attivi nell’ambito degli scambi comunicazionali che qualificano l’immaginario dei consumi, la questione della matrice “culturale” degli orientamenti — e in particolare di quelli che vanno poi a definire delle scelte vincenti — è ben presente. E tuttavia, mi chiedo se non possiamo qui andare più a fondo sulla nozione stessa di *cultura*, e se così facendo non possiamo, almeno in ipotesi, provare a definire delle pratiche analitiche : che la cultura sia da intendersi come intreccio testuale, che sia piattaforma di incroci tensivi, che sia radicamento in quelle matrici identitarie che definiscono (in continuità o discontinuità ?) una congiuntura data... quale approccio semiotico utile possiamo darci per considerare più precisamente il concetto di cultura ?

Paolo Peverini. — Credo sia utile iniziare con una premessa. La rilevanza della dimensione culturale nel branding è uno dei prerequisiti dell’analisi semiotica che tuttavia, in maniera piuttosto singolare, fino ad oggi si è scarsamente interessata alle prospettive di ricerca che caratterizzano un filone consolidato da anni degli studi sul consumo che prende le mosse proprio a partire dalla considerazione del ruolo decisivo svolto dai fenomeni culturali nelle logiche del consumo : la consumer culture theory.

Un autore centrale in questo contesto è senz'altro Douglas Holt, figura di rilievo negli studi di marketing ma fino a poco tempo fa pressoché ignorato nell'ambito della ricerca semiotica sul branding e i fenomeni del consumo¹. Nei suoi lavori Holt parte dalla premessa, tanto provocatoria quanto empiricamente inoppugnabile, che le teorie più consolidate nell'ambito della consumer research non consentono di dare conto della rilevanza assunta da una categoria particolare di brand, chiamati “iconic”, perché non tengono adeguatamente conto della dimensione culturale che le marche sono in grado di assumere, dispiegare e rinegoziare nel corso del tempo, agendo a tutti gli effetti come degli attori socialmente rilevanti². Contrariamente all'assunto secondo il quale i core values di una marca costituirebbero un nucleo di associazioni astratte che i brand manager sarebbero chiamati a mantenere stabili nel corso del tempo, la storia di brand come Coca-Cola, Nike, Budweiser, Harley Davidson testimonia di un processo di acquisizione di valore simbolico (dunque economico) tutt'altro che lineare e stabile, per la cui comprensione è essenziale ripartire dall'analisi di eventi, prodotti culturali, pratiche di consumo in cui si manifesta l'intreccio complesso di molteplici dimensioni sociali : storica, economica, culturale, politica.

L'originalità del lavoro di Holt consiste così nel dimostrare, dati alla mano, i limiti insiti nelle prospettive di analisi del consumo che sottovalutano la dimensione simbolica dei brand, arrivando a documentare, tramite l'analisi di una serie di casi che noi in semiotica definiremmo “esemplari”, che l'andamento del valore economico di una marca è conseguenza e non premessa della capacità di esprimere significazione.

Nella prospettiva del cultural branding le marche si rivelano dunque dei veri e propri “attivisti culturali” in grado di intercettare una serie di tensioni profonde (cultural tensions) che investono il corpo sociale, offrendo ai consumatori / cittadini delle soluzioni nella cui efficacia l'advertising riveste un ruolo determinante. Usando (senza riferimento al metalinguaggio della semiotica) nozioni che sono al fondamento dello studio della significazione come *icona*, *simbolo*, *racconto*, l'autore non si limita all'analisi critica del branding ma elabora un modello per la gestione manageriale delle marche che si fonda sull'acquisizione di un sapere culturale che

- “si basa sui principali cambiamenti sociali che riguardano un'intera nazione piuttosto che singoli gruppi identitari” ;
- “prende in considerazione il ruolo delle principali variabili sociali — classe, genere ed etnia — nella costruzione dell'identità anziché metterle in ombra classificando le persone per gruppi “psicografici” ;
- “vede il brand come un attore storico che è parte della società” ;

1 Cfr. P. Peverini, “Coca Cola”, in D. Mangano e F. Sedda (eds.), *Simboli d'oggi. Critica dell'inflazione semiotica*, Milano, Meltemi, 2023 ; *id.*, “Prefazione”, in D. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press, 2024. D. Mangano, “Biglietti d'invito”, *ibid.*

2 D. Holt, *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Harvard Business Review Press, Boston, 2004. D. Holt e D. Cameron, *Cultural strategy. Using innovative ideologies to build breakthrough brands*, Oxford, Oxford U.P., 2010.

– “guarda alle persone in modo olistico, cercando di capire che cosa dà significato alla loro vita in quanto persone e non come acquirenti di benefit” ;

– “cerca di comprendere il valore identitario dei testi della cultura di massa, piuttosto che vedervi semplicemente trend e intrattenimento”.

Fatta questa premessa, mi sembra evidente come una semiotica interessata a rimettere al centro degli studi sulla marca la nozione di cultura non possa sottrarsi a un confronto con gli approcci culturali al branding. Penso, nel campo degli studi semiotici, al lavoro di Laura Oswald³ che partendo dal modello del brand system di Aaker propone un modello alternativo, definito consumer brandscape, la cui premessa è che la cultura è un sistema semiotico complesso inseparabile dalla sua rappresentazione sotto forma di segni e simboli⁴ di cui i prodotti e le pratiche di consumo sono una manifestazione determinante.

Tornando alla questione centrale che poni, quella dello sforzo in ambito semiotico di provare a definire delle pratiche di analisi, credo sia dunque essenziale compiere una serie di azioni :

– uscire definitivamente dal perimetro ristretto dell’analisi della testualità, della singola forma espressiva che può assumere l’identità di marca (spot, packaging, retail...) per esplorare la dimensione discorsiva dei brand che in un’ottica multichannel pone da tempo sfide tutt’altro che banali ;

– dirigere l’analisi sulle forme culturalmente, socialmente e politicamente più rilevanti dei discorsi di marca. Penso in particolare al fenomeno ormai eclatante del *brand activism*, la presa di posizione dei brand su tematiche di rilevanza collettiva, che testimonia in modo ineludibile l’interdipendenza tra dimensione economica, sociale, politica che informa il nostro quotidiano ;

– utilizzare tool che supportano l’analisi qualitativa dei commenti degli utenti senza i quali appare del tutto aleatorio ricostruire le logiche di produzione e circolazione della significazione ;

– esplorare lo scenario delle forme espressive generate tramite artificial intelligence nella comunicazione di marketing, indagando il livello di consistency con i valori dei brand e, al contempo, tenendo conto delle tensioni culturali che polarizzano il dibattito pubblico.

In sostanza, rimanendo nel gergo del marketing, mi sembra ci sia un certo spazio di manovra per posizionare nella ricerca sui consumi una prospettiva di semiotica della cultura orientata al marketing. Un approccio alla ricerca e alla consulenza impegnato a rendere conto dei meccanismi traduttivi sui quali si regge l’interdipendenza tra il sociale e la sua rappresentazione da parte dei brand, partendo da una concezione sistematica della cultura.

G. Ceriani. — Quello che tu scrivi mi dà l’occasione per affrontare un nodo a mio avviso ancora irrisolto ed è dunque davvero preziosa occasione di confronto.

3 L. Oswald, *Marketing Semiotics. Signs, Strategies and Brand Value*, Oxford U.P., 2012 ; id., *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*, Oxford U.P., 2015 ; id., *Doing Semiotics. A Research Guide for Marketers at the Edge of Culture*, Oxford U.P., 2020.

4 Cfr. C. Geertz, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973.

Hai parzialmente ragione quando dici che la semiotica che si è interessata alla marca ha ad oggi poco implementato i contributi della consumer culture theory che invece tu hai sempre sostenuto e diffuso, ma c'è una ragione di fondo che riconduce al nodo teorico della mia domanda. E questo nodo è quello relativo alla nozione stessa di cultura, di cui condividiamo certamente la definizione lessicale — quella dell'intreccio di fenomeni di molteplice natura che caratterizzano una civiltà, una comunità, una congiuntura — ma non la mancanza di prospettiva analitica, se ci fermiamo qui : che è quella, invece, propria all'approccio testualista e generativo della semiotica alla quale ho sempre riferito. Che non è, lo preciso, semiotica “della marca” o “dei consumi”, ma semiotica tout court, dove i core values del brand sono tutto fuorché “citazioni astratte” ma il punto d'arrivo / il precipitato di un'analisi situazionale che scava in senso differenziale le relazioni tra codici, che disarticola le prassi enunciative, che ripercorre le relazioni tra figuratività e astrazione, che legge anzitutto le dinamiche trasformative dell'argomentazione nel contesto della narratività. L'impressione è che parliamo di due semiotiche diverse, e se mi trovi d'accordo su quella a cui fai riferimento nella tua critica, non mi riconosco se riferisci invece a quella che pratico io.

Vengo dunque nello specifico alle mie domande di approfondimento che, mi auguro, ci consentiranno di intraprendere un ulteriore movimento di confronto :

— la testualità si innesta sull'analisi del discorso, perché dovremmo vederle come alternative ? Un testo è un intreccio di discorsi per i quali abbiamo strumenti di analisi linguistica, enunciativa, logica ecc...

— il brand activism è una delle posizioni tematiche assunte dalla marca, investita da una necessità di compensazione di molti vuoti congiunturali : la sua rilevanza si inserisce nelle dinamiche tipiche delle tendenze, va studiata certo, ma perché più di altre ?

— l'analisi qualitativa dei commenti degli utenti è parte delle pratiche della semiotica che si interessa di consumi da tempo (vedi il mio *Marketing moving*, 2009) ma perché sostituire agli strumenti dell'analisi generativa dei “tool”? Se per tool intendi software — nella mia esperienza del tutto insoddisfacenti e parziali — al posto degli strumenti di analisi semiotica generativa, poiché questi hanno tutt'altra sottigliezza ?

P. Peverini. — Grazie delle domande che mi danno l'occasione di chiarire alcuni punti che ritengo rilevanti. Quando sostengo che la semiotica che si interessa di brand (e non solo di una sua componente, la pubblicità, come molto opportunamente è evidenziato nella call di questo numero di *Acta Semiotica*) dovrebbe prendere in considerazione alcune delle acquisizioni della consumer culture theory non intendo affatto sostenere che sussista una piena assonanza sul piano epistemologico, teorico o metodologico, dal momento che mi sembra piuttosto evidente che l'orizzonte in cui quella prospettiva di ricerca si muove è quello dei cultural studies e non quello di una teoria della significazione. Intendo piuttosto evidenziare l'opportunità di uscire dalla tendenza, a mio avviso ancora piuttosto

evidente nella semiotica contemporanea, a circoscrivere l'analisi alla dimensione della testualità e non della discorsività. Non mi riferisco certo al tuo lavoro, che ovviamente apprezzo, ma alla difficoltà della ricerca semiotica nel misurare la portata dei propri strumenti con uno scenario che appare oggi quanto mai complesso e dinamico. Di questo tema abbiamo parlato in un recente convegno presso l'università degli Studi di Modena e Reggio Emilia intitolato "Nuove forme di testualità nella comunicazione pubblicitaria : discorsi, pratiche e narrazioni" organizzato da Cinzia Bianchi, Marianna Boero e Ruggero Ragonese, a partire dal quale è stata lanciata una call for papers della rivista *Ocula*⁵.

Guardando al panorama della ricerca semiotica contemporanea, con alcune significative eccezioni (tra le quali il tuo lavoro), mi sembra evidente che la semiotica fatichi a esprimere la propria portata come disciplina orientata non solo all'analisi ma anche alla consulenza, ad accompagnare la propria vocazione alla critica dei discorsi di marca con le potenzialità di una strumentazione a supporto della gestione della marca.

In questa prospettiva, su un piano internazionale, trovo ad esempio molto interessante il lavoro di Laura Oswald che, partendo da un confronto con il cultural branding di Douglas Holt e con i lavori di alcuni dei più autorevoli studiosi della cct (consumer culture theory) come Robert V. Kozinets e Russell W. Belk, arriva a elaborare un modello per la gestione strategica della marca di impostazione chiaramente semiotica come il consumer brandscape. La nozione di cultura gioca un ruolo determinante nella messa a punto di questo strumento di analisi e consulenza dei brand, non a caso Oswald cita, tra gli altri, la nozione di enciclopedia di Eco, la nozione di cultura in Lotman e la prospettiva di Clifford Geertz, misurando le potenzialità dello strumento con una serie di casi paradigmatici relativi a brand come Ford, Kodak, Coca-Cola, Halston. Credo sia opportuno misurarsi con questo genere di ricerca orientata alla consulenza che mira a rivendicare uno spazio specifico della prospettiva semiotica ma in dialogo con prospettive di analisi culturale dei fenomeni del consumo. Lo sforzo da fare in questo senso consiste piuttosto nel rivendicare la centralità di nozioni come quelle di testo, discorso e soprattutto di enunciazione (quest'ultima davvero poco utilizzata fuori dai confini della semiotica) per chiarire ad esempio la centralità dei meccanismi traduttivi nella formazione/evoluzione dei sistemi culturali. Insomma : Holt non cita Lotman né Eco, tanto meno Greimas, le accezioni con le quali utilizza termini come simbolo, icona, text si prestano a essere ampiamente discusse e approfondite nei termini della semiotica ma non per questo il suo lavoro sull'interdipendenza tra discorsi di marca e contesto sociale, culturale e politico appare di scarso rilievo.

Evidenzio questo punto per giungere a rispondere alla tua domanda sul brand activism. Ritengo che questo fenomeno sia particolarmente rilevante per la ricerca semiotica, non penso che si tratti di una tendenza ma di un cambiamento in atto di portata molto ampia in cui l'interdipendenza tra dimensioni economica,

5 <https://www.ocula.it/cfp.php?id=49#CfPt.txt>.

politica, sociale e culturale assume una rilevanza inedita e strategica. Non è certo la prima volta che i brand prendono posizione su tematiche socialmente e politicamente rilevanti, ma l'attenzione che l'opinione pubblica e alcuni target (in particolare la Gen Z particolarmente attenta al reale impegno dei brand su questioni di rilevanza collettiva) riservano ai discorsi e alle azioni intrapresi dalle aziende per prendere posizione su tematiche di interesse collettivo manifesta un'intensità e una portata davvero notevoli⁶.

Poiché ritengo che la distinzione netta tra una semiotica pura e una applicata sia potenzialmente dannosa per la ricerca semiotica, credo inoltre che il brand activism sia un'occasione preziosa per analizzare la complessità delle strategie che muovono il tentativo dei brand di accreditarsi come attori credibili del cambiamento e al tempo stesso per mettere alla prova gli strumenti della ricerca sulla significazione con uno scenario che travalica ampiamente la testualità, manifestandosi sotto forma di una molteplicità di istanze dell'enunciazione, discorsi, pratiche. Non si tratta appunto, di una semiotica della marca o dei consumi ma di una semiotica *tout court* che come tale deve misurarsi con sfide tutt'altro che di poco conto. Come non tenere conto dei discorsi degli utenti nella formazione / circolazione degli effetti di senso connessi all'attivismo dei brand ? Come non prendere in esame la molteplicità di conflitti interpretativi e di comportamenti dei cittadini / consumatori sollecitati dai tentativi delle marche di misurarsi con le implicazioni di crisi geopolitiche, come quella dell'invasione da parte della Russia dell'Ucraina ?

Per arrivare dunque all'altra domanda, quella relativa ai tool, chiarisco nuovamente la mia posizione : non ho mai sostenuto e non ritengo affatto che uno strumento per l'analisi delle conversazioni degli utenti debba sostituire l'analisi generativa della significazione, piuttosto credo che sia imprescindibile tenere conto delle reazioni espresse e condivise nel contesto digitale dagli utenti utilizzando *anche* strumenti che supportano l'analisi qualitativa ma che certamente non sostituiscono il ricercatore. Software come NVivo in questo senso facilitano il ricercatore nel coding del senso implicato nelle conversazioni e possono favorire il lavoro di individuazione di isotopie rilevanti (come del resto accade normalmente, lato brand, con azioni anche più superficiali di social media listening). La mia posizione, dunque, e ritorno qui al dibattito emerso nel convegno tenutosi a Reggio Emilia di cui sopra, è un invito a non chiudersi rispetto al potenziale supporto che i tool per l'analisi di dati (come ad esempio le conversazioni) possono fornire all'analisi semiotica.

G. Ceriani. — Eccomi a una domanda che vorrei costituisse l'oggetto del nostro prossimo approfondimento : a proposito dello scenario delle forme espressive generate tramite IA e alla necessità di analisi della loro relazione con la marca... molto d'accordo sul fatto che questo possa / debba rappresentare il fronte della prossima ricerca, ma mi piacerebbe insieme a te circoscrivere meglio l'ambito e

⁶ Si veda C. Sarkar, P. Kotler, *Brand Activism. From Purpose to Action*, Chicago, Idea Bite Press, 2018.

gli strumenti, se dobbiamo pensare di fare riferimento ad altre modalità rispetto a quelle di cui sopra.

P. Peverini. — Arrivando a quest'ultima domanda, è evidente che l'intelligenza artificiale di tipo generativo stia producendo un impatto enorme sui brand, basti guardare al dibattito quanto mai acceso sui timori legati alla sostituzione di figure chiave come quelle dei creativi. Per la ricerca semiotica lo scenario che si profila è davvero molto stimolante e, nuovamente, mi consente di tornare su un punto che sollevi, quello cioè di pensare alla semiotica della marca e dei consumi come a una semiotica *tout court*, dunque come uno studio rigoroso sulla significazione e sulle sfide che la sua evoluzione pone sul piano innanzitutto della ricerca.

Uno degli stream sui quali stiamo facendo ricerca riguarda le strategie adottate da alcuni brand particolarmente noti e rilevanti per tematizzare limiti e potenzialità dell'IA, con particolare riferimento alla questione della *naturalizzazione* dei dispositivi che ne regolano il funzionamento, vale a dire della capacità di generare un effetto di senso di autenticità in grado di favorirne l'accettazione e l'ampia e rapida diffusione nelle pratiche della vita quotidiana⁷. A testimonianza dello spessore teorico delle questioni che emergono analizzando le forme espressive generate tramite IA, una nozione chiave è proprio quella di enunciazione che si presta a essere riletta, anche alla luce del dialogo tra il lavoro di B. Latour sugli oggetti tecnici e la ricerca semiotica post strutturalista, come una mediazione tra istanze (umane e non umane) dotate di diversi modi di esistenza, come delega di agentività⁸. L'enunciazione intesa come mediazione, dunque come un processo di trasferimento di agency è esattamente quanto accade con IA perché gli informatici sviluppano algoritmi e allenano l'IA con enormi dataset di contenuti preesistenti. Gli utenti (tra i quali gli stessi creativi) trasferiscono agency all'intelligenza artificiale impartendo un ordine, tramite prompt e ottengono un output che può essere oggetto di un'ulteriore elaborazione, dando forma a delle associazioni tra attori molteplici destinate a consolidarsi nel tempo. Che rapporto si instaura tra il complesso processo di enunciazione come delega di agentività tra istanze multiformi e la discorsività dei brand ai tempi dell'IA? Partendo dalla considerazione preliminare che lo spessore simbolico di una marca, ciò che la rende un'icona, ovvero nella prospettiva della semiotica un "simbolo d'oggi"⁹, è l'esito della capacità di cogliere e tradurre tensioni sociali, culturali, politiche, economiche, quali sono i ruoli attanziali e tematici attribu-

7 Sulla naturalizzazione dell'intelligenza artificiale come effetto di senso generato dall'utilizzo dell'ironia nell'advertising si vedano R. Eugeni, "The Post-advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism", in G. Meiselwitz (ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*, Cham, Springer, 2019. Per una riflessione sulle caratteristiche degli smart object e le sfide poste da questi dispositivi alla ricerca semiotica, cfr. R. Finocchi, A. Perri, P. Peverini, "Smart Objects in Daily Life : Tackling the Rise of New Life Forms in a Semiotic Perspective", *Semiotica*, 236, 2020.

8 Cfr. P. Peverini, *Bruno Latour in the Semiotic Turn. An inquiry into the Networks of Meaning*, Cham, Springer, 2024.

9 Cfr. D. Mangano e F. Sedda (eds.), *Simboli d'oggi*, op. cit.

iti all'intelligenza artificiale nei discorsi di marca ? Che genere di competenze vengono delegate dagli umani ai non umani ? Che forma assumono gli esiti di questo processo di traduzione che inevitabilmente consiste in un trasferimento di agentività di portata quanto mai ampia ?

G. Ceriani. — Mi chiedo allora se non ci sia un malinteso quando parli dell'opportunità di “uscire dalla tendenza, a mio avviso ancora piuttosto evidente nella semiotica contemporanea, a circoscrivere l'analisi alla dimensione della testualità e non della discorsività”.

Nella scuola semiotica in cui sono cresciuta, probabilmente più vetero che post-strutturalista, questa distinzione non si dà : o meglio, non è una distinzione di oggetto ma di livello analitico, dove la discorsività regge la testualità. Premesso che certamente questo a te è ben chiaro, credo che l'osservazione sia da te rivolta piuttosto al cattivo uso del metalinguaggio, che chiede invece rigore terminologico e di sistema, almeno per quanto riguarda la semiotica generativa.

Il problema, mi sembra, e ti chiedo se sei d'accordo, è che mancano basi rigorose di insegnamento semiotico, spesso orecchiato da manuali e da slide di seconda mano, lontano dalla frequentazione dei testi di base. E a me sembra che gran parte degli equivoci e dello spreco di risorse nasca proprio da qui, dall'impazienza con cui si crede di applicare una disciplina analitica che ha trovato nell'università collocazioni strumentali, spurie, piegate ad esigenze di palinsesto o di operatività veloce. La semiotica ha un'enorme potenziale operativo ma solo se applicata con disciplina, altrimenti è *pourparler* dannoso a se stessa e a chi la pratica.

P. Peverini. — Quello che intendo dire è che spesso percepisco il rischio che la semiotica applicata ai consumi venga circoscritta, soprattutto da chi non ha una formazione negli studi sulla significazione, alla sola dimensione della testualità pubblicitaria, alle singole forme espressive e alle identità visive, i loghi. Mentre credo sia utile e urgente ribadire che il potenziale della disciplina emerge proprio nella capacità di estendere l'analisi ai discorsi di marca, all'insieme delle forme espressive che la significazione di un brand assume nella sua circolazione sociale.

Andando alla questione che sollevi, relativa all'insegnamento della nostra disciplina, si tratta di una questione complessa e dunque non generalizzerei. Se consideriamo oltre al panorama italiano quello internazionale lo scenario è quanto mai ampio e variegato, in alcuni casi quello che affermi può essere senz'altro vero, ma in diversi atenei l'insegnamento della semiotica poggia su basi (e manuali) rigorosi. Semmai il rischio che vedo, da tempo, è quello di un utilizzo estremamente superficiale della semiotica al di fuori dell'ambito della nostra disciplina, una questione che riguarda più in generale la dialettica con le scienze sociali.

La questione del metalinguaggio è centrale ma una sfida non di poco conto consiste, a mio avviso, nel mantenere il rigore della disciplina sul piano metodo-

logico, coniugandolo con l'esigenza di dialogare e misurarsi anche con studiosi e professionisti che provengono da altri ambiti disciplinari, tra i quali, ma non solo ovviamente, quello del marketing.

Una delle sfide della ricerca semiotica contemporanea consiste nel misurarsi con prospettive di ricerca diverse ma non eludibili, e prendere posizione sul piano teorico e metodologico, in particolare a ribadire la piena legittimità e l'utilità strategica di un approccio qualitativo-culturale ai fenomeni sociali, compresa la sfera dei consumi.

G. Ceriani. — Sì, certo, non puoi non trovarti d'accordo : ma allora il nostro lavoro dovrebbe essere, se non è già, quello di una rilettura delle problematiche di marketing e della loro sistematizzazione ingenua, catalogante e francamente, se posso, noiosa, per restituire competenza di comunicazione alla gestione della marca ovvero passare dall'elenco dei termini all'analisi dei concetti che li reggono, da quello delle metafore belliche e dagli efficientamenti quantitativi (che riducono ad esempio la pianificazione media a una questione tecnica, tecnologica e di KPI¹⁰, invece di considerarla nei suoi aspetti ben più sottili di relazione di senso tra veicolo e mezzo), alla qualificazione del patto comunicazionale e alla valutazione delle strategie di incrocio dei contenuti.

P. Peverini. — Su questo punto sono pienamente d'accordo. Non a caso, il potenziale della semiotica si misura proprio nella capacità non solo di svelare la semplificazione che spesso si accompagna all'utilizzo di parole chiave tanto comuni quanto spesso utilizzate in modo acritico (basti pensare a termini come “viral”, “storytelling”, “influencer”), ma anche nella capacità di supportare la gestione della marca portando alla luce la complessità della correlazione tra dimensione economica, sociale, culturale e politica, offrendo soluzioni che travalicano ampiamente la dimensione della creatività pubblicitaria e che investono piuttosto questioni di posizionamento / riposizionamento valoriale dei brand.

G. Ceriani — Premesso che la distinzione netta tra una semiotica pura e una applicata è potenzialmente dannosa per la ricerca semiotica, noi parliamo di analisi degli effetti di senso, ed è tutto. Ritengo però che se si desidera parlare correttamente di ricerca semiotica, vanno rispettati i criteri minimi di pertinenza nella selezione del corpus e nell'impiego di un impianto di valutazione differenziale delle pertinenze che conducono all'identificazione valoriate. Mi chiedo / ti chiedo come questo possa conciliarsi con tecnologie recenti di analisi del contenuto (tu menzioni NVivo ma personalmente ne ho provate anche altre, come ad esempio Brand 24, sempre con risultati molto superficiali) o anche con una lettura interpretativa dei big data... se rinunciamo a definire il corpus e scegliamo di pescare nell'illimitato facciamo forse qualcosa di sfidante, ma di molto diverso e mio avviso strategicamente non rilevante. Detto questo, penso

¹⁰ Key Indicator Performance.

che ognuno debba fare il proprio mestiere, e che la competenza dell'analista di dati si debba confrontare e non sovrapporre a quella del semiologo.

P. Peverini. — Considerando la rilevanza che le opinioni degli utenti / consumatori rivestono per chi si occupa di gestire un brand e, più in generale, per il senso che questo assume in un contesto sempre più competitivo, ritengo che la semiotica non debba escludere a priori di misurare i propri strumenti con i contenuti circolanti online. A proposito dei criteri di pertinenza per selezionare un corpus testuale, pensiamo a fenomeni di portata decisiva per un brand come la reputazione. Per comprendere la complessità del fenomeno della reputazione di marca nel complesso ecosistema mediale attuale, selezionare e analizzare casi di successo e/o di fallimento generati dalla gestione della comunicazione è imprescindibile, ma per fare questo è essenziale tenere conto anche delle opinioni espresse e accessibili online, della loro articolazione, delle isotopie che le caratterizzano. Non si tratta, ovviamente, di delegare a un tool la costruzione di un corpus testuale né la comprensione del senso ma semmai di utilizzarlo per supportare le fasi di raccolta, classificazione e visualizzazione delle informazioni che spetta al ricercatore analizzare.

Proprio per questo, tornando all'ultimo punto che sollevi, non credo affatto che il profilo di un analista di dati si sovrapponga a quello di un semiologo. Se nella pratica della ricerca, della didattica o della consulenza accade questo, spetta a noi svelarne l'inconsistenza.

G. Ceriani — Vorrei ritornare infine sul tema della *naturalizzazione* dei dispositivi che regolano la capacità dell'IA generare un effetto di senso di "autenticità".

Questo è certamente il tema centrale in questo momento, che si offre nella sua complessità a un confronto con gli strumenti che possediamo e con quelli che possiamo affinare : ma davvero credi che la questione sia anzitutto quella di una lettura delle reti attanziali e delle pratiche enunciative che le reggono ? A un dato livello, quella è probabilmente un'ottima lettura ma che si esaurisce in qualche modo nella gestione / delega dell'intenzione e dei suoi margini di azione. A me sembra invece che la nostra sfida sia meglio orientata, più proficua, se indirizzata a capire come funziona l'elaborazione creativa prodotta in ambienti immersivi, come la veridizione investa la figuralità e si ritraduca in una figuratività che produce forme rinnovate dell'immaginario. E qui la testualità è anzitutto visiva, e la sua concettualizzazione una volta di più ritmica perché basata su alternanze tensive che non sono solo dinamiche attanziali (lo sono anche) ma implicano livelli stratificati e ulteriori di gestione del senso.

P. Peverini — Lo sviluppo di forme di relazione sempre più stretta tra agenti umani e digitali ha assunto da tempo i tratti di una vera e propria coabitazione, dove l'esperienza di nuove tipologie di dispositivi, tanto intuitiva da apparire naturale, costituisce in realtà l'esito di un sofisticato processo commerciale di raccolta, elaborazione, utilizzo di dati in cui sono coinvolte entità molteplici tra

loro concatenate, alcune delle quali, nonostante le apparenze, non sono in alcun modo riconducibili a categorie antropomorfe come “io”, “tu” o “egli”. In questa prospettiva, credo dunque che la questione — a mio avviso ineludibile per la semiotica — della co-enunciazione in gioco nella produzione dei contenuti mediati dall’intelligenza artificiale si riverberi su tutti i piani della significazione in oggetto.

Quanto più si rivela complesso tracciare le entità multiformi implicate nella creatività mediata dai tool di intelligenza artificiale, tanto più appare rilevante analizzare le modalità attraverso le quali questo processo della significazione viene rappresentato all’interno di testi e discorsi, esibendolo o, al contrario, occultandolo. La nozione di veridizione, dunque, è senz’altro uno dei concetti chiave che possiamo impiegare per esplorare le due dimensioni strettamente interrelate dei discorsi dell’intelligenza artificiale e sull’intelligenza artificiale. Una delle sfide che interessano la semiotica del visivo è contribuire a individuare pattern ricorrenti nelle forme di creatività co-generate tramite l’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale ma teniamo conto dell’ampiezza del fenomeno che si estende ben al di là del visivo, basti pensare ai chatbot e all’intelligenza artificiale conversazionale.

Per concludere, proviamo a tornare allora alla questione dell’insegnamento. Il dibattito quanto mai acceso sulle potenzialità e le minacce che caratterizzano l’impatto dell’intelligenza artificiale nella produzione di contenuti creativi rendono quanto mai evidente l’importanza di alimentare lo spirito critico, di allenare le capacità interpretative, un compito ineludibile che apre spazi di manovra proficui per i professionisti della semiotica.

Bibliografia

- Aaker, David A., *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*, New York, Simon and Schuster, 1991.
- Ceriani, Giulia, *Marketing moving : l’approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- Eugeni, Rugiero, “The Post-advertising Condition. A Socio-Semiotic and Semio-Pragmatic Approach to Algorithmic Capitalism”, in G. Meiselwitz (ed.), *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* (11th International Conference, SCSM, Proceedings, Part II), Cham, Springer, 2019.
- Finocchi, Riccardo, Antonio Perri, Paolo Peverini, “Smart Objects in Daily Life : Tackling the Rise of New Life Forms in a Semiotic Perspective”, *Semiotica*, 236, 2020.
- Geertz, Clifford, *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books, 1973.
- Holt, Douglas, *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Harvard Business Review Press, Boston, 2004 ; tr. it., *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press, 2024.
- e Douglas Cameron, *Cultural strategy. Using innovative ideologies to build breakthrough brands*, Oxford, Oxford University Press, 2010.
- Mangano, Dario, “Biglietti d’invito”, in D. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press, 2024.
- Oswald, Laura, *Marketing Semiotics. Signs, strategies and Brand Value*, Oxford, Oxford U.P., 2012.
- *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research*, Oxford, Oxford U.P., 2015.

- *Doing Semiotics. A Research Guide for Marketers at the Edge of Culture*, Oxford, Oxford U.P., 2020.
 - Peverini, Paolo, “Coca Cola”, in D. Mangano e F. Sedda (eds.), *Simboli d’oggi. Critica dell’inflazione semiotica*, Milano, Meltemi, 2023.
 - *Inchiesta sulle reti di senso. Bruno Latour nella svolta semiotica*, Milano, Meltemi, 2023.
 - “Prefazione”, in D. Holt, *Cultural Branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press, 2024.
 - Sarkar, Christian, e Philip Kotler, *Brand Activism. From Purpose to Action*, Chicago, Idea Bite Press, 2018.
-

Mots clefs : culturel vs textuel, marketing, marque.

Auteurs cités : David A. Aaker, Douglas Holt.

Recebido em 11/12/2023.

Aceito em 21/05/2024.



Le modèle interactionnel, version 2024

Eric Landowski

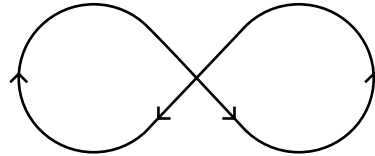
Paris, C.N.R.S — São Paulo, PUC-SP (CPS)

Introduction

Fin 2021, dans la présente revue, l'article intitulé « Complexifications interactionnelles » rassemblait un certain nombre de précisions, de reformulations et de compléments qui, à l'occasion de publications éparses, avaient précédemment été apportés au modèle interactionnel ébauché en 2004 dans *Passions sans nom* et dont la formulation si on peut dire standard est parue en 2005 dans *Les interactions risquées*¹. Aujourd'hui, en grande partie grâce aux travaux de l'équipe de chercheurs réunis autour d'*Acta Semiotica*, les choses ont encore évolué. Réduit à l'essentiel, le modèle peut à présent être ramené au schéma suivant :

¹ *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004. *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005. « Complexifications interactionnelles », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

RÉGIMES D'INTERACTION :	LA PROGRAMMATION	L'ACCIDENT
Principes d'interaction :	la régularité	l'aléatorité
RÉGIMES DE SENS :	L'INSIGNIFIANT	L'INSENSÉ
Principes de la signifiante :	la prévisibilité	l'imprévisibilité
Logiques de l'agir :	logique de l'opération	logique de la soumission (et de l'insoumission)



RÉGIMES D'INTERACTION :	LA MANIPULATION	L'AJUSTEMENT
Principes d'interaction :	l'intentionnalité	la disponibilité
RÉGIMES DE SENS :	« AVOIR DE LA SIGNIFICATION »	« FAIRE SENS »
Principes de la signifiante :	la distinctivité	la sensibilité
Logiques de l'agir :	logique de la jonction	logique de l'union

Par rapport à la version initiale, ce diagramme systématise les distinctions entre les régimes de sens, les régimes d'interaction et les principes qui les fondent et, pour les définir, introduit plusieurs notions nouvelles, la *prévisibilité* et l'*imprévisibilité*, la *disponibilité* (opposée à l'intentionnalité) et la *distinctivité* (opposée à la sensibilité) ainsi que l'*opération* et la *soumission* (complémentaires de la jonction et de l'union). En quoi ces adjonctions étaient-elles nécessaires ? C'est ce que nous allons expliquer en précisant la signification de ces termes et leurs rapports avec les concepts précédemment mis en place.

1. Régimes d'interaction et régimes de sens

La plupart des problèmes qui se sont posés et qui ont conduit à ces complexifications provenaient du fait que nous n'avons pas suffisamment insisté dès le départ sur un aspect essentiel de toute cette construction : les « régimes interactionnels », comme on les appelle en abrégé, ne sont pas *que* des régimes d'interaction.

Chacun d'eux comporte deux faces : l'une en présente les caractéristiques en tant que régime *d'interaction* proprement dit, l'autre en tant que régime *de sens*, ou de « signifiante », comme il faudrait dire en toute rigueur pour ne pas employer le même mot « sens » à deux niveaux en lui donnant du même coup deux acceptions différentes². Dans une étape postérieure à la rédaction des *In-*

² Mis à part chez Benveniste, le mot « signifiante » est souvent abscons et sonne assez pédant. Mais il nous est utile pour remplacer le mot « sens » en tant que troisième terme susceptible de subsumer la distinction entre les notions de « signification » et de « sens ». Par convention terminologique, nous appelons *signification* la forme de la signifiante associée au régime de la manipulation et *sens* la forme de signifiante associée au régime de l'ajustement. De même, on le verra plus loin, *l'insignifiant* est le nom que nous donnons à la forme (négative) de signifiante correspondant au régime de la programmation et *l'insensé* celui que nous donnons à la forme de signifiante (également négative) propre au régime de l'accident.

teractions risquées, nous avons donc complété le modèle en y faisant apparaître la dualité des principes qui fondent chacun des quatre régimes selon qu'on les envisage ou bien sous l'angle de l'interaction — comme différentes manières de concevoir ce qui met le monde en mouvement (ici le hasard, là d'immuables constantes, ailleurs de grands ou de petits desseins, ailleurs encore d'harmonieuses coordinations) —, ou bien sous l'angle de la signifiante, comme autant de manières distinctes de construire le sens ou le non-sens du monde et de la vie.

1.1. La manipulation : intentionnalité et distinctivité

Commençons par le dispositif dont la définition originelle nous reporte le plus loin dans le passé et dont pratiquement tout est peu à peu issu : la syntaxe de la manipulation. C'est en prenant la mesure de ce qu'elle comporte, anthropologiquement, de singulier et de contingent, et par suite en en mettant en question les présupposés idéologiques, que nous avons été conduit à dégager les principes de trois autres syntaxes interactives foncièrement différentes, constitutives d'autant de régimes sémiotiques jusqu'alors ignorés. La syntaxe de la manipulation, dont le statut épistémologique était resté incertain, allait du même coup pouvoir être reconnue pour ce qu'elle est, à savoir celle d'un régime de sens et d'interaction parmi d'autres, à l'intérieur d'un modèle unifié qui les interdéfinit.

En tant que régime *d'interaction*, la manipulation, telle que définie par la grammaire narrative standard³, est fondée sur le principe d'*intentionnalité*. Sous ce régime, ce qui fait agir, et interagir, est effectivement une « intention », un vouloir ou un désir, un dessein, un projet, une attente ou un espoir tendu vers l'obtention de certains « objets de valeur ». Si différentes soient-elles, les stratégies de persuasion caractéristiques de ce régime requièrent des sujets essentiellement rationnels et calculateurs, qui acceptent de se situer dans le cadre de systèmes d'échanges contractuels ou quasi-contractuels. Tandis que la flatterie et le défi jouent sur l'amour-propre (ou la vanité), la tentation et l'intimidation tablent sur l'appât du gain, l'avidité ou le souci de ne rien lâcher inutilement de ce qu'on possède. Que les valeurs à gagner ou à perdre soient d'ordre symbolique, modal ou pragmatique, cela suppose de part et d'autre des sujets guidés avant tout par ce qu'ils considèrent comme étant leur « intérêt » d'un point de vue lui-même commandé en dernière instance par le désir de possession. Rappelons à ce propos cette affirmation péremptoire et à notre sens purement idéologique de Greimas : « L'essentiel pour l'homme, c'est la quête et la manipulation des valeurs (leur appropriation, leur attribution, etc.) »⁴.

Mais pour que quoi que ce soit puisse être ainsi focalisé, valorisé, et par suite convoité, il faut disposer, en sus de la compétence « volitive », et même avant elle, d'une compétence d'ordre cognitif qui permette de *distinguer* les choses les

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

4 A.J. Greimas, « La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur », *Actes Sémiotiques-Documents*, I, 5, 1979 ; rééd. in *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983, p. 168. En toute rigueur, il s'agit ici du *maniement* des objets de valeur et non de « manipulation », terme conventionnellement réservé aux relations intersubjectives.

unes des autres, de leur attribuer à chacune une signification définie et de porter sur elles des jugements de valeur différenciés. C'est pour cette raison que la définition de ce premier régime devait être dédoublée : en tant que régime d'interaction, la manipulation reste fondée sur le principe d'intentionnalité ; mais en même temps, elle constitue aussi un régime *de sens* (ou de signifiante) qui, lui, est fondé sur un autre principe, le principe de *distinctivité*. Pour qu'un sujet en « manipule » un autre, il faut en effet que certaines choses leur apparaissent, à l'un et l'autre, comme échangeables, ce qui suppose que pour eux elles « veulent dire » et « valent » quelque chose de précis. Et pour cela il faut plus généralement que le monde soit vu comme s'articulant en éléments différenciés sur la base du repérage de traits distinctifs permettant l'équivalent d'une lecture. La focalisation intentionnelle sur des valeurs échangeables présuppose, autrement dit, la capacité de découper le réel en parties distinctes, ce qui constitue une manière spécifique de voir et de comprendre — de faire signifier — le monde.

Que ce mode d'appréhension soit essentiel et sans doute partagé à quelque degré par tout être vivant doté d'une compétence cognitive minimale n'en fait pas pour autant le seul possible. Nous allons tout de suite le constater : la « sensibilité » (requis par la syntaxe de l'ajustement) constitue, par rapport à la « distinctivité » que présuppose le régime de la manipulation, un principe de signifiante alternatif d'égale importance.

1.2. L'ajustement : sensibilité et disponibilité

Dans un premier temps nous avons défini l'ajustement comme un régime fondé, lui aussi, sur un seul principe, le principe de *sensibilité*⁵. Là encore, c'était une définition insuffisante. Nous la rectifions en la dédoublant.

1. Si ce régime reste fondé sur un principe de sensibilité, c'est en tant et en tant seulement que régime *de sens* : pour les sujets de l'ajustement, c'est bien, en effet, à travers une « saisie » d'ordre sensible, à caractère global et synthétique (et non moyennant un processus cognitif et analytique de « lecture ») que les choses *font sens* sur un mode im-médiat, c'est-à-dire non médiatisé par des procédures de déchiffrement. Alors que la manipulation, en tant que régime de signifiante, a pour condition de possibilité la distinctivité entendue comme la capacité de repérer des différences pertinentes, porteuses de signification, l'ajustement est un régime qui suppose une sensibilité apte à appréhender directement le sens émanant des qualités sensibles, « esthésiques », immanentes aux êtres ou aux choses (même si une telle saisie sensorielle reste évidemment dépendante de conditionnements d'ordre culturel).

C'est là une toute autre manière d'appréhender le monde. Imaginons, sur la route, par un beau soir d'été, un sémaphore au rouge. La plupart des automobilistes, adeptes du principe de distinctivité, y verront un signal parfaitement lisible, s'arrêteront et attendront le passage au vert pour redémarrer. Mais il n'est pas exclu qu'un conducteur à l'esprit plus « artiste » ou un peu distrait,

⁵ *Les interactions risquées, op. cit.*, pp. 40-47.

dont l'attention ne serait pas entièrement focalisée sur la signalisation routière mais ouverte face à l'imprévu, n'y voit qu'une magnifique alliance de couleurs — le rouge éclatant de cette lumière électrique sur le fond rougeoyant du soleil couchant. Saisi par la beauté de la scène au point d'aspirer à s'y fondre (ce qui est une des formes de l'ajustement) plutôt qu'attentif à la signification et à la valeur déontique convenues de ce « feu rouge », on l'imagine passant tranquillement son chemin sans s'arrêter... au risque bien sûr de quelque accident (comme il se doit dans tout processus d'ajustement). On le voit, distinguer une couleur d'une autre et en décrypter la signification socialement arrêtée (la « décoder », diraient les sémiologues « culturalistes » d'Outre-Manche⁶), ou saisir le même jeu de couleurs comme une totalité et une présence faisant esthésiquement ou esthétiquement sens, ce sont là deux manières opposées d'être-au-monde.

2. Qu'en est-il maintenant de l'ajustement en tant que régime *d'interaction* ? De quel principe interactionnel procède-t-il ? Alors qu'il est depuis longtemps admis que sous le régime de la manipulation les sujets agissent en fonction d'une intentionnalité présumée qui les motive et les tourne vers des objectifs précis, le principe d'interaction opposé, celui qui sous-tend le régime de l'ajustement, n'a été explicitement reconnu et dénommé qu'assez récemment : c'est le principe de *disponibilité*⁷.

Ce terme traduit l'idée que pour entrer dans un rapport d'ajustement, il faut que les interactants ne soient pas entièrement guidés par des visées ponctuelles prédéterminées. S'ils ont au contraire des intentions préétablies indépendamment de part et d'autre, deux possibilités sont à prévoir. Ou bien il s'agira de visées divergentes, et en ce cas, au mieux ils poursuivront chacun leur chemin sans nouer aucune relation, au pire ils entreront en conflit. Ou bien, si malgré leur côté apriorique, ces visées ne les empêchent pas d'entrer en relation, pour qu'ils n'en restent pas à un banal rapport de coexistence polie mais entament activement un rapport d'interaction coopératif, encore faudra-t-il que quelque convergence d'intérêts les y pousse. Il faudra que chacun repère dans les visées de l'autre un aspect dont il puisse tirer parti ou profit. Autrement dit, cela supposerait que chacun découvre en l'autre un partenaire potentiel qui puisse lui « servir à quelque chose » — ce qui, le plus ordinairement, voudra dire avec qui il aurait quelque chose à échanger, quelque chose à gagner. Bref, on en reviendrait ainsi à un cas de complémentarité entre intentionnalités et à une problématique du contrat — en un mot, à la manipulation.

Dans l'ajustement, le rapport à autrui (et au monde en général) est profondément différent. L'autre y vaut pour lui-même, comme finalité et non comme moyen⁸. Or cela ne peut se traduire dans l'interaction qu'à condition que les partenaires soient sans schéma d'attente préétabli l'un vis-à-vis de l'autre, sans

6 Cf. ici-même J.-P. Petitimberty, « Commercial Semiotics : the structuralist (vs culturalist) perspective », *Acta Semiotica*, IV, 7, 2024 ; id., « Brand identity in the digital age », en particulier §2 et note 8, *ibid.*

7 Cf. par exemple E. Landowski, « Populisme et esthésie », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018, pp. 12-13.

8 Cf. *Passions sans nom*, *op. cit.*, ch. 7, « Saveur de l'autre ».

intention précise, sans projet, un peu comme un sage est « sans idées »⁹. Il faut qu'ils aient l'un et l'autre sinon comme unique préoccupation du moins comme première motivation la recherche d'un accomplissement mutuel dont la forme ne peut pas être déterminée à l'avance : chacun doit être aussi ouvert que possible à l'autre et à l'opportunité qui se présente, « disponible » pour y répondre en s'y ajustant. La meilleure caractérisation qu'on puisse donner de ce régime est peut-être, en effet, celle que proposent Cristina Addis et Davide Sparti : « la pratique d'un devenir autre à deux »¹⁰. En termes plus techniques, il faut que les interactants privilégient la logique de l'« union » par rapport à celle de la « jonction »¹¹.

Bien entendu, la description des deux modes de relations intersubjectives que nous venons d'opposer manque de nuances : il ne s'agit là que des formes « idéales », « standards » ou « canoniques », donc un peu caricaturales, qui correspondent à deux des positions extrêmes du modèle. Les acteurs empiriquement observables ne présenteront que rarement des traits aussi tranchés. Ni entièrement refermés sur leurs propres intentions ni entièrement disponibles, *neither caterpillar nor butterfly*, aurait dit Herman Melville¹², tel sera sans doute le cas le plus général. Cela sans compter que, de plus, un sujet peut fort bien tendre vers un pôle sur un plan d'activité déterminé, et en même temps, sur un autre plan, se rapprocher du pôle opposé. On le sait, un modèle théorique n'est ni un « modèle à suivre » ni une photo du réel mais un outil fabriqué pour rendre compte de sa complexité.

3. A propos de ce même régime (bien que l'auteur ne s'y réfère pas explicitement), signalons l'illustration qu'en donne Jacques Fontanille à propos de l'organisation et du fonctionnement des coopératives¹³. Sa description fait ressortir trois des principales caractéristiques de l'ajustement, à savoir la disponibilité qu'il présuppose de la part des participants (en l'occurrence assimilée à ce que Ch. S. Peirce appelait le *musement*, forme de « disponibilité ludique »), l'idée d'un accomplissement « existentiel » qu'il rend possible et vers lequel il tend, et le fait qu'il n'y ait dans ce contexte « aucun besoin d'un Destinateur judicateur transcendant ». Cette étude a aussi l'intérêt de montrer, après d'autres¹⁴, qu'en dépit des objections fréquemment soulevées, la syntaxe de l'ajustement présente un caractère opératoire qui n'a rien d'« utopique », y compris à l'échelle de rapports sociaux qui dépassent le plan interpersonnel.

Dans le prolongement de ces observations, un dernier point est à souligner : la « sensibilité » ici en question ne doit pas être comprise comme d'ordre

9 Fr. Jullien, *Un sage est sans idées. Ou l'autre de la philosophie*, Paris, Seuil, 1998.

10 Dans « Estetische del aggiustamento. Spazio, movimento, corpi », *Acta Semiotica*, II, 3, 2022, p. 283 sq.

11 Sur ces notions, cf. « Jonction versus Union », *Passions sans nom, op. cit.*, pp. 57-66.

12 *Moby Dick*, ch. 4, « The Counterpane ».

13 Dans « La coopérative, alternative sémiotique et politique. Des organisations comme laboratoires de sémiotique expérimentale », *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.

14 Voir notamment P. Cervelli, « Fallimenti della programmazione e dinamiche dell'aggiustamento », in A.C. de Oliveira (éd.), *As interações sensíveis*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.

uniquement sensoriel et intersomatique. Non seulement les corps mais aussi les intelligences peuvent s'ajuster — rythmiquement, et mieux encore conceptuellement, dans ce que nous avons appelé une danse de l'interlocution¹⁵. Un exemple remarquable d'une telle dynamique interactionnelle susceptible de donner lieu à des formes de création sur le plan intellectuel est fourni par l'anthropologue Paul Rabinow. Dans *Un ethnologue au Maroc*, il nous rend témoins de la naissance d'une nouvelle épistémologie (saluée par Pierre Bourdieu dans la postface) à travers le dialogue de deux représentants de cultures très éloignées l'une de l'autre¹⁶. Cette dimension essentielle de l'ajustement mériterait d'être bien davantage explorée.

1.3. La programmation : régularité et prévisibilité

En tant que régime d'interaction, le régime de la programmation reste fondé, conformément au postulat initial¹⁷, sur le principe de *régularité*. En tant que régime de signifiante, il repose sur un principe qui par contre, parce qu'il allait en quelque sorte de soi, n'a été avancé explicitement que plus tard : le principe de *prévisibilité*. De fait, dire que le comportement de quelque chose ou de quelqu'un obéit à une régularité, et qu'en ce sens il est « programmé », revient exactement à dire qu'il est prévisible.

1. Connaître de telles régularités et pouvoir par là prévoir le déroulement d'un processus ou les enchaînements de comportements qui en découlent est à l'évidence très utile. Il est bon de savoir qu'inafailliblement, si on la porte à 100°, l'eau bout. Mais un fait de ce genre, dont la connaissance permet d'*opérer* à bon escient avec le minimum de risques d'erreur ou d'accident, ne veut en lui-même rien dire (sauf, bien entendu, à croire à quelque « grand dessein » de la Providence). En être mille fois témoin ne fera jamais que confirmer l'existence — la régularité — d'une régularité, sans rien apporter en termes de signification. Et l'effort pour dégager scientifiquement les lois qui rendent compte des régularités physiques de ce type, qui les expliquent en termes de causalité ou en mesurent la probabilité, ne débouche pas non plus sur la connaissance de ce qu'elles pourraient « vouloir dire ». Comme l'écrivait Steven Weinberg, prix Nobel de physique, « plus nous comprenons le [fonctionnement du] monde, plus il nous semble dépourvu de signification »¹⁸.

Cela nous conduit à poser que la régularité (en tant que principe d'interaction), avec son corrélat la prévisibilité (comme principe de signifiante), va de pair avec un régime de signifiante apparemment paradoxal : l'*in-signifiante*. C'est là le côté

15 *Passions sans nom*, p. 172. Cf. aussi D. Barros, « Les régimes de sens et d'interaction dans la conversation », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

16 P. Rabinow, *Un ethnologue au Maroc* (1977), trad. Paris, Hachette, 1988. Pour une lecture sémiotique de ce livre, cf. E. Landowski, « L'épreuve de l'autre », *Sign Systems Studies*, 34, 2, 2008.

17 *Interactions risquées*, pp. 16-19.

18 S. Weinberg, *Les trois premières minutes de l'Univers*, Paris, Seuil, 1978, p. 179. Cité par J.-P. Petitimbart dans « Régimes de sens et logique des sciences. Interactions socio-sémiotiques et avancées scientifiques », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

intellectuellement frustrant de ce régime : la connaissance des régularités les plus fondamentales, celles du monde physique, en même temps qu'elle assure la prévisibilité des processus et de leurs résultats, laisse l'intelligence devant un vide sémiotique, un manque, une absence : l'absence de signification. Pareille constatation serait triviale si à l'intérieur d'un système de signifiante et d'un champ d'interaction cette absence n'était pas aussi notable, aussi marquante, aussi « signifiante », à un second niveau, que l'est à un premier niveau la présence de contenus de signification¹⁹. Une telle in-signifiante mérite d'autant plus de retenir l'attention qu'elle ne se rapporte pas uniquement au fonctionnement des choses, vues à distance. Elle affecte aussi une part considérable de la vie active et interactive des sujets que nous sommes, et même de notre « vie intérieure », avec le même effet négatif en termes de régime de sens.

2. Certes, de l'anthropologie à la sémiotique en passant par la sociologie, toutes les sciences sociales montrent que les régularités d'ordre social ou psycho-social, qu'elles soient fixées par des coutumes, des normes juridiques, des rites religieux, des manies personnelles, des contrats de travail ou des protocoles opératoires, ne sont pas dénuées de signification, loin de là. Cela ne nous interdit pourtant pas de postuler qu'une forme d'in-signifiante s'y attache aussi, à un autre niveau. Il n'y a pas là de contradiction. Parmi tous les comportements humains, individuels ou collectifs, ceux que nous caractérisons sémiotiquement comme relevant d'une programmation à raison de leur régularité et de leur prévisibilité peuvent en effet fort bien à la fois se révéler anthropologiquement ou sociologiquement porteurs de significations dont les acteurs ne sont pas « conscients » et paraître parfaitement insignifiants à ceux qui les vivent.

En surface, telle que la plupart des acteurs sociaux l'expérimentent au jour le jour, la régularité se traduit en effet essentiellement en termes de contraintes imposées par des règles ou des règlements dont bien souvent la signification — la raison d'être — leur échappe. Quant à la prévisibilité, on comprend que pour qui se trouve pris dans d'étroits réseaux coercitifs et astreint au ronron fastidieux (ou au douloureux calvaire²⁰) d'une vie de travail aussi économiquement nécessaire que socialement éprouvante, l'avenir prévisible se réduise à la perspective du sempiternel retour d'un cycle d'espérances et de frustrations déjà connu parce que déjà vécu à satiété depuis longtemps. D'où un « mal de vivre » régulièrement constaté par les sociologues (et à coup sûr tous les « psy »). Dans ce malaise lié à une insignifiante qui n'est pas forcément celle, « objective », de processus observés du dehors mais en tout cas celle de l'expérience des agents, on reconnaît le symptôme d'une crise du sens éminemment contemporaine. Et comme (« progrès technique » et « impératifs sécuritaires » aidant) le sort de tout un chacun promet de devenir de plus en plus étroitement programmé sur des plans de plus en plus divers, le virus de l'in-signifiante et le mal-être qu'il provoque ne manqueront certainement pas, à l'avenir, de se propager à vive allure.

19 Cf. M. Leone, « De l'insignifiante », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016.

20 Entre ennui et douleur : alternative schopenhauerienne qu'aucune sémiotique des passions ne devrait ignorer.

Pourtant, par comparaison avec les drames qui relèvent du régime de l'accident (dont il sera question dans un instant), ce n'est encore là qu'une maladie sémiotique bénigne. Car s'il est vrai que depuis les temps les plus reculés le vide sémiotique creusé par l'in-signifiante des phénomènes naturels a suscité sur le plan philosophique une quête de signification sans relâche²¹, le fait qu'elle ne débouche sur aucune réponse n'a jamais empêché personne de vivre. Et sur le plan social, l'insignifiante d'une quotidienneté routinière en passe de devenir aussi dévitalisée qu'un algorithme n'est pas non plus, à proprement parler, une tragédie. Le seul dont on puisse être sûr qu'il en mourra n'est à vrai dire qu'une entité abstraite : le Sujet ! Or, au regard de l'immense majorité de nos contemporains, sa disparition et son remplacement par de quasi-automates programmés, mutation désormais promise (en même temps que la dissolution des liens sociaux) par le triomphe de l'« IA », est une mort indolore. Pour beaucoup, c'est même une bénédiction du temps. On le comprend : en abolissant l'idée de sujets autonomes, critiques et créatifs, la programmation algorithmique généralisée mettra fin à bien des tracas. Comme quoi le *Discours de la Servitude volontaire*, s'il a changé de forme, n'a rien perdu de son actualité. L'hymne à la technologie est apparemment sa version mise à jour pour le XXI^e siècle²².

3. Par ailleurs, à l'occasion de notre propre tentative de construction d'un concept sémiotique nouveau, celui de *prise*, la définition du régime de la programmation a fait l'objet de nouveaux développements, qu'il s'agisse de la syntaxe de l'« opération », des rapports entre « utilisation » et « pratique », de la distinction entre outil et machine, ou encore des réflexions autour du thème de l'« homme-machine »²³. Malgré cela, la problématique de la programmation reste celle qui semble avoir jusqu'à présent le moins inspiré les esprits critiques et inventifs. Souvent même, ce qui en relève est attribué par erreur à un autre régime, celui de l'ajustement, qui pourtant en représente exactement l'inverse.

Beaucoup ont en effet tendance à prendre pour des ajustements des processus qui se ramènent à des *adaptations* de nature typiquement programmatique. Effectivement, pour qu'un interactant soit amené à s'« accommoder » du mode d'être d'un autre et à s'y « adapter » en s'alignant sur son comportement de façon à se conformer à ses exigences, il faut que cet autre soit lui-même, au moins sous certains aspects, un non-sujet programmé dont les comportements se présentent, aux yeux de son partenaire et probablement à ses propres yeux, comme soumis à des régularités — quelquefois de simples manies — qui ne sauraient être modifiées sous aucun prétexte. Le comportement du sujet qui s'y « adapte » en vient par là même à être programmé par la programmation dans laquelle l'autre s'est enfermé. Et quand elle est réciproque, l'adaptation relève encore — relève

21 Cf. J.-P. Petitimbert, « Régimes de sens et logique des sciences », *art. cit.*

22 « La numérisation du monde et la grande radicalisation populiste, raciste, nationaliste et religieuse arrivent en même temps, internationalement, interculturellement, au tournant de ce siècle ». P.Aa. Brandt, « Sens et machine. Vers une techno-sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018 (§4, « L'interaction homme-machine »).

23 Cf. *Avoir prise, donner prise*, Limoges, Pulim, 2009.

a fortiori — de la programmation puisque la seule différence avec une adaptation unilatérale est qu'en ce cas chacun des deux interactants considère comme immuables les régularités de comportement de l'autre (de même probablement que les siennes propres) — ce qui, par construction, exclut toute possibilité d'enclenchement de la moindre dynamique d'ajustement.

1.4. L'accident : aléatorité et imprévisibilité

En tant que régime d'interaction, le régime de l'accident reste lui aussi fondé sur le principe initialement postulé : le principe d'*aléatorité*²⁴. Mais en tant que régime de sens, il demandait lui aussi la reconnaissance d'un principe additionnel sur le plan de la signifiante : le principe d'*imprévisibilité*.

1. De l'aléatorité et de son corrélat l'imprévisibilité résulte non pas une simple absence de signification comme plus haut dans le cadre de la programmation mais, plus tragiquement, la négation même du sens. Plus tragiquement parce que lorsqu'aucun savoir anticipé, aucune mesure de prévention, aucune garantie de sécurité ne sont possibles face à ce qui peut aléatoirement advenir, et qu'en même temps toute possibilité d'expliquer aussi bien que de comprendre ce qui se passe est exclue, alors ce qui s'impose risque de n'être plus qu'un sentiment de désespérance devant l'absurde. Il ne s'agit plus comme précédemment de simple déception devant un vide à combler mais de la rencontre avec une présence pleine, tangible, bien que négative : celle du non-sens, de *l'insensé* prêt à surgir sous une forme ou une autre — accidents, petits ou grands, cataclysmes imparables mais aussi catastrophes d'initiative humaine vues comme le retour d'une fatalité, telle la guerre ou certaines entreprises d'extermination comme on en connaît aujourd'hui²⁵.

Cela sans toutefois exclure l'éventualité ou bien de l'émergence de quelque « outre-sens » par delà le non-sens, comme le postulent la théorie lotmanienne de l'« explosion »²⁶ et celle, greimassienne, de l'« éblouissement »²⁷, ou bien de la révélation (elle-même fortuite, peut-être bien, ou pour le moins imprévisible) de quelque clef d'interprétation d'ordre mythique ou religieux, restauratrice d'un sens possible. Mais ce serait déjà passer à des formes de croyance en une figure du Destinateur, autrement dit, de nouveau, au régime de la manipulation²⁸. En restant par contre dans le cadre du régime de l'accident, Giulia Ceriani propose pour sa part une interprétation paradoxale partant de l'idée d'un « sens de l'insensé » : le non sens cesse en ce cas d'être considéré, au premier degré, comme purement négatif conformément au sens commun et prend au contraire, à un

24 *Interactions risquées*, pp. 62-71.

25 Cf. E. Landowski, « Actualité et barbarie », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.

26 Cf. Fr. Sedda, « Intersezione di linguaggi, esplosione di mondi. Una rima fondativa fra l'ultimo Lotman e il primo Greimas », *E/C*, 2008. P. Demuru, « Between Accidents and Explosions », *Bakhtiniana*, 15, 1, 2020. K. Nastopka, « La nécessité et l'accident selon Greimas et Lotman », in T. Migliore (éd.), *Incidenti ed esplosioni*, Rome, Aracne, 2010.

27 Cf. A.J. Greimas, *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.

28 Cf. E. Landowski, « Shikata na gai », *Lexia*, 11-13, 2012.

second degré, une valeur positive, par exemple en devenant une ressource stratégique²⁹.

2. De notre côté, nous avons presque dès le départ désigné le régime de l'« accident » comme étant aussi celui de l'« assentiment »³⁰. La première dénomination souligne le côté imprévisible et imparable de ce qui survient ; la seconde exprime le point de vue subjectif de qui se résigne devant l'inéluctable, l'incertitude du sort, le risque du non sens. Cependant, face à ce qui, selon une expression de Youri Lotman, « ressemble, du point de vue humain, à un arbitraire inexplicable »³¹, l'acquiescement, l'« assentiment », n'est assurément pas la seule attitude possible. Le refus et son corollaire, la révolte, sont tout autant à prévoir : révolte morale, en silence, devant l'absurde, ou révolte éclatante, en acte, non pas contre « l'injustice du sort » en général ou les mystères insondables de la Providence mais contre les abus de pouvoir de quelque instance non pas transcendante mais bien terrestre exerçant une forme de puissance absolue³². Notre interprétation initiale du régime de l'accident, qui privilégiait l'idée d'assentiment à l'inévitable et y associait une logique de la « soumission », appelait donc son complémentaire fondé, à l'opposé, sur le refus de l'inéluctable, quand bien même un tel refus serait voué à l'échec et donc désespéré. Soulignons par conséquent l'ambivalence de ce régime, celui de l'accident-révolte autant que de l'accident-assentiment.

En outre, s'il est vrai qu'il ne peut être question d'assentiment ou de révolte, de soumission ou d'insoumission, que face à un interactant qui impose unilatéralement ses « décrets », l'aléa, « le hasard » n'est pas l'unique figure possible d'un tel pouvoir discrétionnaire. Il n'est que celle la plus parfaite, la plus épurée d'un arbitraire implacable. Mais à bien des égards, la toute puissance d'un pouvoir mondain en tout point hégémonique et l'implacabilité de l'aléa se valent — à ceci près que si le hasard, figure sans corps, est invulnérable, le corps du despote, lui, est mortel. Et tandis que le premier est aveugle, le second, « plus humain » comme on dit, sait ce qu'il fait. Il en découle que si, face au premier, la soumission a ses raisons, face au second l'insoumission, la « résistance », est presque un devoir.

1.5. Jonction vs union et opération vs soumission

Outre le positionnement des quatre régimes et de leurs principes respectifs, le diagramme présenté ci-dessus comporte la mention d'autant de « logiques de l'agir ». Il s'agit de caractérisations complémentaires par rapport aux distinctions précédentes. Les régimes décrivent les syntaxes de l'interaction et leurs corrélats,

29 Cf. G. Ceriani, *Inversioni. Senso dell'insensato*, Rome, Meltemi, à par. en 2024.

30 Cf. « Assentiment », in D. Ablali (éd.), *Vocabulaire des études sémiotiques*, Paris, Champion, 2009. *Interacciones arriesgadas*, Lima, Fondo Editorial de la Universidad de Lima, 2009 (ch. V.3).

31 Y. Lotman, « Deux modèles archétypes de culture : “conclure un pacte” et “s'en remettre à autrui” », in id. et B. Uspenski, *Sémiotique de la culture russe*, Lausanne, L'âge d'homme, 1990, p. 140.

32 Cf. « Actualité et barbarie », *art. cit.*

ou leurs présupposés, sur le plan de la signifiante. Les logiques explicitent les philosophies du comportement devant le monde qui les sous-tendent. Chacune renvoie à des gestes archétypiques : lire, évaluer, calculer, échanger, acquérir ou perdre, pour la manipulation-*jonction* ; épouser une dynamique, accomplir un potentiel et créer ensemble quelque chose, pour l'ajustement-*union* ; transformer, produire, construire ou détruire, pour la programmation-*opération* ; subir, ne pas comprendre, s'interroger, acquiescer ou se révolter, pour l'accident-*soumission* — ou *insoumission*.

1. Sous l'intitulé de logique de la *jonction*, nous plaçons la conception générale de la vie qu'implique la problématique narrative classique de la circulation des objets de valeur entre des sujets tantôt « disjoints » de ce à quoi ils aspirent, tantôt « conjoints ». Tout s'y ramène à des suites d'échanges de valeurs, matérielles ou symboliques. Procédant d'une valorisation presque exclusive de l'*avoir*, cette perspective peut être globalement caractérisée comme utilitariste. Nous y opposons une logique de l'*union*³³ qui recouvre au contraire une philosophie de l'être et de la présence : non seulement de la présence à l'autre, dans l'« être ensemble », mais aussi de la présence à un monde envisagé (et dans quelques rares contextes traité) écologiquement comme un partenaire à honorer au lieu de le réduire au statut de pure et simple ressource économique à exploiter. Moyennant la pratique de rapports interactionnels ainsi refondés, la logique de l'union vise l'accomplissement existentiel des agents, humains ou non.

Aujourd'hui, les avis des experts, notamment en matière de bio-diversité et de climat, confortent la vision en termes d'union en lui donnant une assise scientifique. S'y opposent radicalement sinon les discours (souvent très « écologisants » en surface) de la plupart des responsables politiques, du moins leurs décisions (qui ne visent pour la plupart qu'à soutenir à tout prix la « croissance ») aussi bien que leurs non-décisions (lorsqu'il faudrait au contraire agir contre la détérioration accélérée de tous les indicateurs), et plus encore les pratiques de l'immense majorité des gestionnaires de l'économie. « J'assume de poursuivre mes investissements pétro-gaziers car la demande croît, déclarait récemment l'un d'eux³⁴. Je respecte l'avis des scientifiques, précisait-il, mais il y a la vie réelle ». La « vie réelle », c'est la logique de la jonction (faire circuler biens et capitaux pour accroître les profits), tandis que — sous-entendu — la philosophie de l'union ne serait qu'utopie et fariboles. Dans l'espoir de la faire entrer dans l'ordre des pratiques, notre tâche de sémioticiens est par conséquent de penser les moyens de l'opérationnaliser. Cela suppose une forme de dépassement d'une des principales oppositions qui articulent le présent modèle, un mode d'articulation entre deux logiques à première vue incompatibles. Sur d'autres points aussi, les phénomènes de la « vie réelle » se situent à mi-chemin entre

33 Initialement dans « Viagem às nascentes do sentido », in I. Assis Silva (éd.), *Corpo e sentido*, São Paulo, Edunesp, 1996.

34 Le président directeur général de la société Total. Cf. R. Cardon et al., « Entre Jouzel et Pouyanné, l'Etat doit choisir », *Le Monde*, 14 septembre 2023.

positions théoriques de référence, souvent (on le verra d'ici peu) dans les zones de transition entre régimes.

2. Mais la distinction entre jonction et union n'était pas suffisante. Restée incomplète, elle a été la cause de deux malentendus persistants. Tout d'abord, beaucoup ont estimé que la logique de la jonction, valable pour la manipulation, valait aussi pour la programmation. Il n'en est rien. Certes, la programmation et la manipulation ont en commun leur appartenance à la même « déixis » du carré-ellipse (celle, dite positive, conventionnellement située du côté gauche de la figure). A ce titre, elles constituent deux formes voisines de ce que nous appelons la constellation de la « prudence », par opposition à celle de l'« aventure », qui rassemble les régimes — plus risqués — de l'ajustement et de l'accident³⁵. Mais dans ce cadre, la programmation a sa logique propre, une logique entièrement distincte de celle de la manipulation. C'est en effet une logique centrée non pas sur la circulation et l'appropriation des objets mais sur leur production, ou, bien entendu, leur destruction : c'est la logique de l'*opération*, dont nous avons rendu compte à un stade ultérieur³⁶.

Il est vrai que sous le registre de la programmation-opération, tout autant que dans le contexte manipulateur, il est constamment question de conjonctions et de disjonctions. Mais ces termes ont alors une acception toute différente, d'ordre purement pragmatique. Pour le manipulateur (et le manipulé), conjoindre signifie attribuer quelque chose à autrui ou se l'approprier ; dans le vocabulaire de l'opérateur, c'est assembler deux ou plusieurs éléments, par exemple les coller, les accrocher, les souder ou encore les fondre ensemble pour n'en faire qu'un ; et disjoindre, c'est séparer : casser un bloc en petits morceaux, détacher le fruit de l'arbre, trancher la tête du condamné, trier le bon grain de l'ivraie, ou, par quelque « opération spéciale » style *cow boy*, réduire une ville en poussière, un territoire entier en champ de ruines en commençant par les mosquées, les hôpitaux, les écoles, les cimetières.

Ensuite, il a fallu de la même façon lever la confusion consistant à considérer que la logique de l'union, qui préside aux relations entre les sujets de l'ajustement, vaudrait aussi pour le régime de l'accident. De nouveau, il n'en est rien. Il ne peut pas y avoir d'union avec l'aléa. N'étant attentif à personne ni sensible à rien, ce qu'on appelle le hasard, puissance sans corps ni âme, est prêt à tout mais n'est à aucun degré « disponible » pour quiconque ou pour quoi que ce soit. Et comme par ailleurs il ne transige en aucun cas, face à lui comme face aux autres formes de l'imprévisible, de l'inévitable et de l'implacable, de l'arbitraire, de l'inexplicable et de l'insensé, le seul choix possible est entre acquiescement et révolte, selon une logique qui ne peut donc être que celle de la *soumission*, ou de l'*insoumission*. A moins, bien sûr, de le traiter — illusoirement — comme s'il obéissait à un autre régime, que ce soit celui de la programmation, en essayant

35 *Interactions risquées*, pp. 77, 96-97.

36 Cf. « Pour une syntaxe de l'opération », in *Avoir prise, donner prise*, Limoges, Pulim, 2009 ; « Politiques de la sémiotique », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 1, 2019.

d'écarter le mauvais sort par des rites de superstition, ou de la manipulation, en l'anthropomorphisant dans l'espoir de le conjurer³⁷.

2. Complexifications-inter-régimes

Une fois présentés ces développements touchant les propriétés internes de chacun des régimes, il nous faut revenir sur la manière dont ils s'interdéfinissent et dont s'agencent leurs rapports. La validité théorique et la valeur heuristique du modèle dépendent de la cohérence de ces définitions et de la complémentarité de ces rapports. A la vérité, étant donné que c'est la dynamique même de chaque régime qui rend possible en théorie, et probable en pratique, le passage d'un régime au régime « suivant » (selon l'orientation du dispositif d'ensemble), la distinction entre ce qui est d'ordre « intra-régime » et ce qui relève des relations « inter-régimes » est assez artificielle. Mais cette distinction, qui va en quelque sorte de soi, reste commode pour sérier les problèmes. C'est à ce titre que nous l'utilisons.

2.1. Interdéfinitions

Nous ne reviendrons pas sur le relation de contrariété qui oppose programmation et accident : continuité traduite en termes de régularité, d'où prévisibilité — et in-signifiante — *versus* discontinuité traduite en termes d'aléa, d'où imprévisibilité — et insensé —, ces enchaînements ont, nous semble-t-il, été suffisamment justifiés dans ce qui précède. Mais voyons de plus près ce qu'il en est à propos de la manipulation et de l'ajustement, qui posent des questions plus délicates.

1. En premier lieu, le principe de signifiante et le principe d'interaction dont relève respectivement chacun de ces régimes se présupposent réciproquement. Concernant la manipulation, l'intentionnalité, on l'a vu, présuppose la distinctivité étant donné que pour vouloir il faut au minimum savoir ou pouvoir distinguer, parmi les choses et entre les valeurs, celles auxquelles on tient en priorité. En sens inverse, la distinctivité conditionne l'intentionnalité, ou en tout cas la rend possible. On peut même s'attendre, selon une des corrélations familières aux tenants de la sémiotique « tensive »³⁸, à ce que l'intensité du vouloir soit d'autant plus forte que l'objet voulu est plus précisément identifié. Et du côté de l'ajustement, dans la mesure où la sensibilité fait acception de tout sans discrimination a priori, elle prédispose, si on peut dire, à la disponibilité face à la richesse des possibles ; inversement, la disponibilité présuppose un minimum de sensibilité, au moins dans la mesure où, en toute logique, ne rien sentir ne peut certainement pas pousser à s'ajuster à quoi que ce soit.

2. En second lieu, les principes sus-répertoriés opposent clairement ces deux régimes l'un à l'autre. D'abord sur le plan de la signifiante : mobilisée dans l'ajustement, la sensibilité tend à exclure ou à suspendre la distinctivité, base

37 Cf. « Shikata na gai », *art. cit.*

38 Cf. J. Fontanille et Cl. Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998.

nécessaire de la manipulation. On l'a vu, l'appréhension esthétique, la « saisie » d'un objet en tant que pure présence et comme totalité faisant sens s'oppose à la focalisation sur ses composantes discrètes et signifiantes. Inversement, il sera difficile à un sujet d'être sensible à un objet, une situation ou une proposition en tant que totalité de sens s'il s'attache par trop à scruter, analyser, évaluer, « lire » en détail la signification de ses composantes³⁹ — ce qui constitue en revanche le premier souci du sujet manipulateur aussi bien que de celui qui ne se laisse manipuler (ou ne décide de rejeter la proposition qu'on lui fait) qu'une fois « tout bien pesé ».

Ensuite, les principes fondateurs de ces deux régimes sur le plan de l'interaction — intentionnalité et disponibilité — ne s'opposent pas moins nettement l'un à l'autre. Dans la mesure où elle oriente unidirectionnellement l'action du couple manipulateur / manipulé vers l'atteinte d'objectifs définis, l'intentionnalité équivaut pratiquement à une in-disponibilité à l'égard de tout le reste. Inversement, la disponibilité requise par l'ajustement exclut toute fixation sur une visée intentionnelle arrêtée. Elle suppose un sujet exempt de préconceptions comme de préférences a priori, et autant que possible sans engagements contraignants qui viendraient restreindre l'éventail de ses options face à une conjoncture imprévue. Être disponible, c'est aussi assumer d'être « libre », sans attaches.

What a large volume of adventures may be grasped by him who interests his heart in every thing, and [has] eyes to see what time and chance are perpetually holding out to him (...).⁴⁰

Dès lors, de deux choses l'une. Ou bien, avant que l'interaction n'ait lieu, un cadre fixé soit unilatéralement par l'une des parties soit par accord bilatéral, soit encore (cas sans doute le plus fréquent) par l'usage ou quelque norme sociale, délimite par l'avance les modalités du cours d'action. On se trouve alors dans une situation où les conditions générales de la rencontre sont programmatiquement ou conventionnellement préétablies et où, en conséquence, le teneur, le champ, l'horizon d'ensemble de l'interaction sont relativement bornés. Ou bien, si de telles limitations sont absentes, c'est le déroulement même du processus interactionnel qui, par ajustements successifs entre les intéressés, déterminera à mesure ce en quoi leur rencontre consistera et ce vers quoi elle s'orientera. Il en résulte que lorsqu'une séquence interactionnelle a pour point de départ une situation du premier type, le passage à des relations du second type suppose une suspension ou un dépassement des conditions limitatives préalablement fixées ou précédemment admises, autrement dit l'acceptation de part et d'autre des incertitudes d'un rapport désormais in-conditionné, donc plus risqué, contrepartie des chances d'accomplissement que peut offrir une interaction sans encadrement ni finalité préétablis, « aventureuse ». Un tel accord ne peut

39 Bien qu'à l'opposé la découverte des articulations profondes d'un objet puisse aussi en faire mieux goûter les qualités esthétiques, comme le montre l'expérience de la lecture sémiotique.

40 L. Sterne, *A Sentimental Journey* (1768), Harmondsworth, Penguin, 1938, p. 47 (« In the street. Calais »).

être que tacite — *not so pointed as to alarm, nor so vague as to be misunderstood*⁴¹ — car demander qu'il soit formalisé reviendrait à avouer, contradictoirement, sa préférence pour un régime contractuellement « sécurisé »⁴².

2.2. Régimes de transition

Porter l'attention sur les zones où s'effectuent les passages graduels entre régimes amène à un ensemble de complexifications fécondes par rapport à une approche statique qui se focaliserait uniquement sur les termes *ab quo* ou *ad quem* que représentent chacune des quatre syntaxes de base. C'est d'ailleurs pour cette raison que, chaque fois qu'il y a lieu (c'est-à-dire pour peu que l'objet étudié comporte une dynamique), nous utilisons l'ellipse de préférence au carré. Certes, Greimas a toujours dit que le carré n'est pas seulement une grille taxinomique mais aussi, ou surtout, le support de parcours orientés. Hélas, beaucoup l'ont oublié !

Pour notre part en tout cas, dans la construction du modèle général, nous avons toujours réservé une place essentielle au second de ces aspects en montrant comment chacun des régimes s'enchaîne à un régime précédent et conduit vers un troisième. Ainsi, parmi les deux formes de régularité fondatrices de la programmation, l'une d'elle, la régularité « symbolique », rattache ce régime à l'une des deux formes de motivation propres au régime de la manipulation (la motivation « consensuelle »), tandis que l'autre, la régularité « causale », le rattache à l'une des deux formes de sensibilité qui fondent le régime de l'ajustement (à savoir la sensibilité « réactive »)⁴³. Et sur le plan de l'interprétation d'ensemble, nous avons esquissé une sorte de scénario global indiquant la suite des transformations — le devenir structural « canonique » si on peut dire — d'un sujet qui passerait par chacune de ces étapes⁴⁴.

A titre d'exemple, considérons l'intervalle qui s'étend entre manipulation et programmation. Envisagé syntagmatiquement, cet espace se présente comme un chemin à parcourir ; du point de vue paradigmatique, il devient une zone où habiter. Selon la première perspective, se dessine un trajet au long duquel l'acteur, sorte de voyageur en transit d'un régime à l'autre, se métamorphose progressivement de sujet manipulateur, ou manipulé, en une entité programmée, en un non-sujet. A la faveur d'une succession de transformations à peine perceptibles — « silencieuses », pourrait dire François Jullien⁴⁵ —, il aura en fin de parcours changé tout à fait de régime sans qu'il y ait eu aucune solution de continuité entre intentionnalité et régularité⁴⁶.

41 *Ibid.*, p. 45 (« The remise door. Calais »).

42 Sur la problématique de l'« accord », et son dépassement, cf. « A quoi sert la construction de concepts ? », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.

43 *Interactions risquées*, p. 44.

44 *Ibid.*, pp. 73-76.

45 Cf. Fr. Jullien, *Les transformations silencieuses*, Paris, Grasset, 2009.

46 Pour le détail de ces transformations, cf. « Complexifications interactionnelles », *art. cit.*, p. 50.

L'autre perspective, paradigmatique, conduit à admettre la possibilité d'un nombre indéterminé de régimes interactionnels hybrides, à mi-chemin entre deux pôles, qui régiront le comportement d'acteurs non plus en transit mais installés à demeure quelque part dans l'entre-deux. Le chat de notre voisine en est l'incarnation même. Si « affectueux » soit-il, si « intelligent », paraît-il, ce n'est tout de même pas tout à fait ce qu'on peut appeler sémiotiquement un Sujet, en tant que tel manipulable, et potentiellement manipulateur. Pour cela lui manque, entre autres, la capacité cognitive d'anticiper la manière dont nous anticipons ses réactions. Mais ce n'est pas non plus, et même encore moins, un pur Objet programmé (ou même seulement programmable). N'étant ni vraiment l'un ni simplement l'autre mais un peu les deux — déjà presque Sujet, encore quasi Objet — il n'entre dans aucune des cases que le modèle propose. Il s'invente une position intermédiaire, un régime *ad hoc*, mi-figue mi-raisin — chose embarrassante à première vue. C'est ce que Tatsuma Padoan appelle un être sémiotiquement « récalcitrant »⁴⁷. *Mutatis mutandis*, il en va de même des robots, du moins aux yeux de ceux qui se demandent avec inquiétude si ce ne sont, ou s'ils ne resteront à jamais, que des objets programmés⁴⁸. Et en sens inverse, il y aurait de bonnes raisons de se poser aussi la question de savoir si nous-mêmes, en dépit de bien des prétentions, ne sommes véritablement que des Sujets intentionnels. Tout pousse à considérer que nous ne sommes pas moins des hybrides que les précédents, à quelques différences de dosage près.

Si problématique cela soit-il, il est sémiotiquement indispensable de faire droit à ce genre de figures ambivalentes et, en ce sens, complexes. Puisque leur lieu de résidence se situe dans les zones de transition entre régimes, il faut admettre qu'ils obéissent à des régimes interactionnels spécifiques : à des *régimes de transition*. En tant que tels, ces régimes intermédiaires sont potentiellement aussi nombreux que les positions disponibles pour des habitants de l'entre-deux. Or ces positions, comme les points sur une ligne, sont en nombre potentiellement infini. De ce fait, inventorier les régimes spécifiques qui correspondraient à chaque point — à chaque position — et leur donner par avance à chacun un nom est exclu. Ce qui n'est évidemment pas exclu pour autant, c'est de rencontrer, à l'occasion d'analyses particulières, toutes sortes de figures de ce type. Il est même probable que la plupart des cas à analyser (et pas seulement les chats ou les robots) seront de ce type. Certains de leurs traits définitoires renverront à l'un des quatre régimes de référence et d'autres à un autre (au « suivant » ou au « précédent »). Pour en rendre compte en restant dans le cadre du présent modèle, il faut par conséquent reconnaître — et c'est là une complexification essentielle — la possibilité de variantes combinatoires inter-régimes modulant les caractéristiques respectives de chacun d'eux ou les articulant entre elles⁴⁹.

47 T. Padoan, « Recalcitrant Interactions », *Acta Semiotica*, 1, 2, 2021.

48 Voir, ici même, G. Grignaffini, « Intelligenza Artificiale e intersoggettività », *Acta Semiotica*, IV, 7, 2024. Aussi A. Moutat, « Robotique humanoïde et interaction sociale » et D. Tsala, « Le robot androïde de Steven Spielberg », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

49 Cf. « L'homme-machine », in *Avoir prise, donner prise, op. cit.*, pp. 34-36.

2.3. Formules d'instrumentalisation entre régimes

A côté des développements relatifs aux caractéristiques internes de chaque régime et aux conditions du passage des uns aux autres ou du séjour entre deux d'entre eux, la prise en compte d'un autre facteur de complexification, l'« instrumentalisation » d'un régime par un autre (appellation moins métaphorique que celle de « vassalisation », que nous avons adoptée dans un premier temps) a pris une place importante dans les recherches récentes. Nous n'en retiendrons ici que trois illustrations⁵⁰.

1. La formule la plus connue consiste à mettre des procédures d'ajustement au service d'une manipulation. Elle constitue avant tout le ressort favori de la plupart des stratégies publicitaires depuis que le discours persuasif de style argumentatif et comparatif (c'est-à-dire manipulateur) propre aux bonnes réclames d'antan a laissé place à la mise en image du rapport sensible censé lier un produit à ses consommateurs actuels ou potentiels ou une marque à sa clientèle : pour faire acheter, on donne à éprouver une qualité esthétique, pour faire adhérer, on donne à vivre (par projection) une soi-disant « expérience »⁵¹.

Nul ne l'ignore, le même procédé de captation est à présent exploité aussi, de plus en plus constamment, dans la sphère politique. Le faire faire — faire voter dans tel sens, faire adhérer à un mouvement ou, désormais le plus souvent, à la personne même d'un leader — est alors subordonné à la convocation de l'un des deux principes sur lesquels repose le régime de l'ajustement, à savoir le principe de sensibilité (et plus accessoirement sur le principe de disponibilité). Pour cela, on mobilise la compétence esthétique des électeurs en leur donnant à sentir, par l'image et par le son, la qualité de présence d'un candidat, son tempérament, son hexis, pour ainsi dire son être même. Dans ce contexte, le faire-sentir, loin de valoir pour lui-même comme ce serait le cas dans une dynamique d'ajustement qui ne serait pas instrumentalisée, devient un simple programme d'usage facilitant la réalisation du programme principal d'ordre manipulateur : faire adhérer, non pas intellectuellement, par conviction, mais « à fleur de peau », par contagion. Devenue aussi classique en sémiotique que banale en politique, cette problématique a été approfondie dans de nombreux travaux, notamment ceux relatifs au populisme⁵².

50 Pour d'autres exemples, cf. « Complexifications interactionnelles », pp. 52-58.

51 Cf. A. Perusset, « L'expérience au cœur du marketing postmoderne », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021. J.-P. Petitimberty, « *Amor vacui*. Le design d'objets selon MUJI », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018. E. Landowski, « Masculin, féminin, social », *La société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989 ; id., « Communautés de goût », *Passions sans nom*, op. cit.

52 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 ; id. et P. Demuru, *Um bufão no poder*, Rio de Janeiro, Confraria do vento, 2022. P. Demuru et F. Sedda, « Da cosa si riconosce il populismo », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018. F. Sedda et P. Demuru, « La rivoluzione del linguaggio socialista », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 1, 2019. A. Kharbouch, « Manipulation et contagion : le discours ambivalent du populisme », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018. P. Cervelli, « La comunicazione politica populista », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018. E. Landowski, « Critique sémiotique du populisme », *Punctum*, VI, 2, 2020.

2. Une autre formule fréquemment rencontrée joue sur les rapports — réversibles — entre programmation et manipulation. Envisageons d'abord un cas où la première sert de programme d'usage à la seconde. L'analyse de ce qu'on appelle les « nudges » a permis de montrer comment faire faire par autrui ce qu'on en attend (objectif de toute manipulation) non pas en s'adressant aux compétences cognitives et volitives d'un interactant qu'on reconnaîtrait et traiterai comme un authentique sujet, mais en s'en remettant à la part d'automatismes programmés qui guide une large part des gestes de la vie quotidienne⁵³. On évite ainsi de recourir aux procédures démocratiques de la manipulation proprement dite, procédures à la fois difficiles parce qu'elles demandent de part et d'autre un minimum de tenue et d'efforts intellectuels, et risquées parce que, visant à convaincre les citoyens en s'adressant à leur compétence cognitive, elles convoquent aussi, du même coup, leur sens critique. Mais au fond, en tout cela, les « nudgeurs » n'ont, épistémologiquement, rien inventé de plus ou de mieux que notre chère voisine. Elle a beau prendre son chat pour un être de cœur et de raison, ce n'est pas en le raisonnant, le sermonant ou l'apitoyant qu'elle lui faire faire ce qu'elle veut qu'il fasse. Pour le faire sortir de la cachette où il disparaît par principe au moment où tout le monde est prêt pour le retour de la campagne, elle connaît le moyen infallible : agiter la boîte de croquettes. Programmé, le déclenchement du réflexe est garanti : aussitôt Raminagrobis accourt à toute allure. Mener pareillement les populations par le bout du nez *comme des bêtes*, telle est apparemment aujourd'hui la solution-miracle que les managers ont trouvée du côté de la science sociale nord-américaine de pointe. Que de la sorte cette science-là fasse un jour de l'homme en général son *manipulandum*, Merleau-Ponty l'avait prévu il y a déjà bien longtemps⁵⁴.

3. En sens inverse, imaginons un dispositif qui, au lieu de confier à des programmations la charge de manipuler les gens, userait d'une procédure de manipulation en vue de permettre la réalisation ultérieure d'une opération d'ordre programmatique. C'est à cette formule tactique que répond exactement la forme archétypique d'un piège⁵⁵.

Sous sa variante la plus banale et la plus simple, un piège est composé au minimum de deux éléments. Pour le pêcheur, ce sont, au bout de sa ligne, 1° l'asticot, 2° l'hameçon. Le premier, pièce de chair vive et appétissante, agit (certes malgré lui) sur le mode de la manipulation : il fait venir. C'est l'appât — syntactiquement, l'*attracteur*. A lui d'engager la partie. Le second, pièce de métal dont le pouvoir est assuré par les lois immuables de la mécanique, remplit au contraire sa fonction sur le mode d'une rigoureuse programmation. C'est l'*immobilisateur*. A lui de clore l'affaire puisque c'est lui le plus fort et que, dans une interaction programmée, il faut (ou, comme on dit, la « loi naturelle » « veut ») que le plus

53 Cf. J.-P. Petitimberty, « La duplicité du nudge : une variante manipulatoire de la programmation », *Acta Semiotica*, 1, 2, 2021.

54 M. Merleau-Ponty, *L'œil et l'esprit* (1960), Paris, Gallimard (Folio essais), 2003, p. 12.

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

fort gagne. Le poisson, faible masse et quantité d'énergie réduite, n'a donc aucune chance de « faire le poids ». Mais pour avoir prise programmatiquement, en termes de rapports de forces, sur le poisson-objet — pour le prendre à l'hameçon (programme principal) —, il fallait d'abord (programme d'usage) avoir prise manipulatoirement, en termes de rapports de sens, sur le poisson-sujet, le « persuader » sur le mode de la tentation, en le leurrant.

2.4. Un test : la transitivité

Une question de cohérence d'ensemble s'est posée à mesure que les analyses se multipliaient : celle de la transitivité entre les résultats de la mise à l'épreuve du modèle pour la description de champs conceptuels ou interactionnels divers et éloignés les uns des autres.

Dans une étude sur la spatialité, nous avons cru pouvoir définir la conception particulière de l'espace qui relève de la programmation comme étant celle d'un « espace tissu »⁵⁶. Plusieurs années plus tard, à propos d'un tout autre sujet — les formes de l'altérité —, nous avons associé au même régime de la programmation une conception « assimilatrice » des rapports à autrui⁵⁷. Peut-on en conclure que les politiques d'assimilation renvoient à une forme d'appréhension de la spatialité qui fait de l'étendue une sorte de « tissu » continu et uniformément quadrillé⁵⁸ ? Et qu'ensuite cet espace-tissu a quelque chose à voir avec le « temps compté », qui, dans une troisième étude portant cette fois sur les conceptions de la temporalité, nous a semblé relever du même régime programmatique⁵⁹ ? Et ainsi de suite. Ces résultats sont-ils homologables ? En toute logique, cela devrait être le cas. Mais en pratique ? La validité de telles homologations serait à vérifier de très près, et sans doute leur justification passerait-elle par de longs détours. La réponse reste donc : oui en principe, mais à établir au cas par cas.

Dans le même ordre d'idées, une chose qui, en tout cas, est certaine, c'est que la superposition a posteriori de carrés ou d'ellipses tirés de contextes différents et la tentative de les homologuer est un exercice toujours risqué. C'est pourtant une pratique prisee par les sémioticiens enclins à l'œcuménisme. Prendre un carré de Floch, un de Zilberberg et encore un troisième, bien ou mal choisi, les empiler, en tirer des généralités inédites et surprenantes montrant qu'ils sont plus proches qu'on ne le pensait ne manque pas d'intérêt mais rien ne garantit que les auteurs ainsi réduits à un présumé dénominateur commun s'y reconnaîtraient. La même démarche paraît plus justifiée lorsque la confrontation porte sur des constructions élaborées par un même auteur, ou au moins par des auteurs théoriquement proches. En pareil cas, l'exercice pourrait même permettre de tester la solidité d'un modèle : face à des terrains différents, conduit-il

56 « Régimes d'espace », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 113, 2010.

57 « Pour une grammaire de l'altérité », *Acta Semiotica*, II, 5, 2023.

58 Question posée par M. Altamirano, *Patrimônio e alteridade nos centros urbanos*, thèse, PUC-São Paulo, 2023.

59 « Etat d'urgence », in AAVV, *Sens à l'horizon*, Limoges, Lambert-Lucas, 2019.

toujours aux mêmes conclusions, ce qui témoignerait de son indigence ou de sa trivialité, par excès de généralité, ou à des interprétations compatibles entre elles et mutuellement éclairantes ? Si tel était le cas, cela montrerait que, tout en étant identifiable à un noyau dur et stable de cohérence conceptuelle, il admet suffisamment de jeu pour enrichir la compréhension de réalités d'ordre divers, qu'il peut par conséquent servir à quelque chose de plus, donc de mieux, que sa simple auto-reproduction — ce qui est bien le minimum pour un appareil « à vocation scientifique ».

Dans cet esprit, on pourrait imaginer de colliger les diverses facettes (spatiale, temporelle, véridictoire, politique, etc.) de la vision du monde qu'impliquent des pratiques programmatiques en divers domaines, faire de même à propos des variations de la vision manipulatoire, puis des deux autres⁶⁰, en vue d'obtenir autant de synthèses interdéfinissant de grandes conceptions du monde et les styles de pratiques correspondants. — Compilation à tenter ? Ou complication inutile ? — Certes, on se doterait ainsi d'un dispositif plus richement investi de sémantismes que ne peut l'être le squelette auquel, par définition, un modèle se réduit. Mais le risque prévisible serait de n'en arriver à rien de plus qu'à une taxinomie inévitablement réductrice et figée, dans le style psycho-sociologique, alors qu'à nos yeux l'intérêt du présent modèle sous sa forme actuelle de simple réseau de relations tient à son dynamisme interne et à son caractère compréhensif. Loin de prétendre limiter le champ des possibles à quatre formules comme le ferait une typologie sémantiquement arrêtée, il tire sa valeur heuristique du fait qu'en tant que pure syntaxe de syntaxes il est à même d'accueillir le plus large éventail de formes inédites et de relations inattendues. Nous nous y tiendrons donc. En sémiotique aussi, il arrive que ce qu'on croit un moment pouvoir constituer un mieux soit en fait l'ennemi du bien.

2.5. Le modèle d'ensemble, ses principes, ses variations

Le titre de l'essai paru en 2005, « Les interactions *risquées* », mettait l'accent sur le fait que les régimes mis en relation sont tous « à risque », tant sur le plan interactionnel que sur celui de la signifiante. Cette insistance avait plusieurs raisons. D'abord, un modèle fondé, comme c'est le cas, sur la catégorie /*continuité* versus *discontinuité*/ ne peut pas ne pas attribuer un rôle déterminant à l'aléa, ce producteur par excellence de discontinuités partout où il intervient et, à ce titre, source du risque pur qui caractérise le régime dit, justement pour cette raison, régime de l'accident. Car le hasard est toujours là, pour ainsi dire à l'affût, actant joker « prêt » à faire échouer (ou réussir, « par miracle ») n'importe quelle programmation, manipulation ou ajustement. De plus, outre aux risques d'accidents heureux ou malheureux pouvant provenir du contexte, tout ce qui peut advenir en fait d'interactions est intrinsèquement soumis non seulement

60 C'est ce qu'esquisse ci-après, en annexe et sous forme télégraphique, le tableau de quelques investissements sémantiques du modèle.

au risque d'échec mais aussi au risque, paradoxal, du succès⁶¹. C'est dire que le risque n'est pas une variable quelconque parmi d'autres, que chaque régime modulerait à sa manière, mais une dimension essentielle du modèle.

D'où la tendance fréquente à considérer que ce que nous proposons est une théorie du-*sens-de-l'interaction-et-du-risque*, le tout d'un seul bloc comme si ces trois éléments étaient sur le même plan. Cette formule n'est certes pas complètement injustifiée puisqu'aux quatre dispositifs syntaxiques que le modèle met en relation correspondent bien quatre « régimes de risque » (un risque quasi nul, ou « sécurité », pour la programmation, un « risque limité » pour la manipulation, etc.)⁶². Mais elle n'est pas satisfaisante pour autant, pour deux raisons. La première est qu'en même temps que quatre régimes « de risque », le modèle permet de distinguer quantité d'autres régimes qui ne manquent pas non plus d'intérêt, à savoir — pour ne mentionner que quelques-uns des champs qui ont été explorés sous l'angle de la signifiante et de l'interaction — quatre régimes d'espace (un « espace tissu » pour la programmation, un « espace réseau » pour la manipulation, etc.) et de temporalité⁶³, quatre régimes d'altérité, mais aussi d'auto-représentation⁶⁴, autant de régimes de scientificité, et de rédaction « scientifique », de jeu et de sport, de design, de vérité, de management, de production agricole, de goût, de propagation sur Internet, de stratégie guerrière, ou antipandémique⁶⁵, sans oublier quatre régimes heuristiques, conversationnels, sémio-politiques et sémio-économiques, éducationnels ou existentiels⁶⁶.

De plus, sans toujours se référer en toutes lettres à la logique du modèle interactionnel, d'autres sémioticiens ont récemment envisagé d'autres régimes encore, concernant par exemple les formes de la propriété, de la circulation des biens ou du « changement »⁶⁷. Après avoir été catégoriquement rejeté durant des

61 *Interactions risquées*, pp. 36-38.

62 *Ibid.*, pp. 47 et 59-61.

63 « Régimes d'espace », *art. cit.* ; « Etat d'urgence », *art. cit.*

64 « Pour une grammaire de l'altérité », *art. cit.* ; P. Jevsejevas, « Their faces. Building the semiotic case of animal selfies », *Punctum*, 4, 2, 2018.

65 Cf. respectivement J.-P. Petitimberty, « Régimes de sens et logique des sciences », *art. cit.* ; id., « La sémiotique à l'épreuve de l'écrit : régimes rédactionnels et intelligibilité », *Galáxia*, 2, 2020 ; M. Dargent, « Sémiotique des pratiques sportives », *Acta Semiotica*, III, 5, 2023 ; P. Demuru, « Malandragement vs Arte di arrangiarsi », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015 ; M. Scóz, « Por uma abordagem sociosemiótica do design de interação », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018 ; E. Landowski, « Les métamorphoses de la vérité », *Acta Semiotica*, II, 3, 2022 ; A. Catellani, « L'entreprise responsable », *Actes Sémiotiques*, 120, 2018 ; G. Grignaffini, « Per una sociosemiotica del giardinaggio », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021 ; id., « Dire il gusto, ma in che chiave ? », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020 ; Y. Fehine, « Une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018 ; « A qui perd gagne », *Interactions risquées*, p. 47 sq. ; F. Sedda, « Il virus, gli statì, i collettivi : interazioni semiopolitiche », *E/C*, 2020.

66 J.-P. Petitimberty et E. Landowski, « Risky heuristics », in AAVV, *Semiotics and its Masters*, Berlin, de Gruyter, 2023 ; D. Barros, « Régimes de sens et d'interaction dans la conversation », *art. cit.* ; E. Landowski, « Politiques de la sémiotique », *art. cit.* ; id., « Regimes de sentido e formas de educação », *EntreLetras*, 7, 2, 2016 ; id., « Honoris causa », *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; P. Jevsejevas, « Loving nature », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.

67 Cf. M. Hammad, « Régimes anciens de la terre », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014 ; id., « Des choses et des hommes », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023. J. Fontanille, « Esquisse d'une sémiotique du changement », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023 (où l'auteur répond à cette question : « Pourquoi les variétés du changement sont-elles des "régimes" ? »).

décennies par l'establishment sémiotique, le concept de régime aura donc fini par devenir à la page ! Manar Hammad, longtemps un des plus réticents, s'en explique dans une communication privée (novembre 2023) :

La distinction de régimes de circulation des objets au sein de l'espace social s'est imposée comme le meilleur outil descriptif. Je me suis demandé quel autre terme j'aurais pu utiliser si je ne l'adoptais pas. Chez Greimas, c'est le terme « Mode » qui aurait été mis en œuvre. « Mode » signale le caractère métalinguistique du descripteur, mais il ne met pas en valeur le caractère dynamique des phénomènes qualifiables de « Régime ». La coprésence de plusieurs Régimes de circulation des objets m'a posé la question de leurs relations mutuelles, relations dynamisantes qui s'ajouteraient aux caractères descriptifs que j'ai identifiés.

Notre obstination à défendre ce concept à nos yeux indispensable pour traiter de la dynamique des rapports entre une pluralité d'unités qui sont elles-mêmes déjà des systèmes de rapports dynamiques n'aura donc pas été vaine.

Mais en contrepartie — et c'est la seconde raison pour laquelle la formule « théorie du-sens-de-l'interaction-*et-du-risque* » ne nous semble pas convenir —, devant cette prolifération de « régimes » à laquelle on ne voit plus désormais de limite, une distinction de niveaux doit être maintenue, sauf à retomber dans le vague (ce qui fournirait au passage un exemple de « risque du succès »). A un premier niveau, les principes d'interaction et de signifiante qui fondent les quatre régimes de base (programmation, ajustement, accident et manipulation) constituent les éléments mêmes de la grammaire du sens et de l'interaction (ou du sens dans l'interaction) que nous avons cherché à construire. Ils font partie intégrante de la modélisation, ils en sont la substance. Hors d'eux, il n'y aurait ni modèle interactionnel ni grammaire du sens. Par contre, c'est à un niveau hiérarchiquement inférieur qu'on se place lorsqu'on parle non plus des régimes de sens ou des régimes d'interaction en tant que matrices syntaxiques du modèle, mais plus spécifiquement de régimes *d'espace, de temporalité, de vérité*, etc., ou même de régimes *de risque*.

Les spécificités de ces régimes-là ne font pas partie de l'articulation proprement dite du modèle. Mais la manière dont elles s'articulent en découle. Les principes de signifiante et d'interaction qui interdéfinissent les quatre régimes de base forment en effet un système conceptuel suffisamment cohérent et précis (du moins à notre sens) pour permettre d'analyser les conceptions et les pratiques de l'espace, du temps et de beaucoup d'autres dimensions de l'être-au-monde. En revanche, l'analyse des diverses manières dont les visions et les pratiques de l'espace, du temps, de la vérité, etc., s'articulent à la lumière du modèle ne conduit pas à dégager des principes généraux qui vaudraient pour tous les autres champs. De telles analyses peuvent certes éclairer certains aspects dudit modèle mais non en modifier l'architecture même. Le risque ne fait pas exception à cet égard.

Ceci revient simplement à rappeler que, comme pour toute grammaire, une différence de niveau sépare les principes constitutifs de notre modèle — principes invariants jusqu'à ce qu'une éventuelle refonte s'impose — des variations

qu'il permet de prévoir ou d'expliquer quand on s'en sert pour rendre compte d'un champ particulier.

Conclusion

Le propre d'un modèle est d'articuler entre elles des configurations unitaires et pures (« molaires »). Mais « il n'y a eu jusqu'à présent, observe Anna Maria Lorusso, que très peu de sémiotiques modélisantes »⁶⁸. En voici pourtant un exemple, ou en tout cas une tentative. Nous avons commencé par interdéfinir avec autant de précision que possible les constantes syntaxiques propres à chacun des régimes composant cette « grammaire », et la syntaxe d'ensemble qui les relie. Puis, à mesure que les analyses se sont multipliées, tout cela a dû être modulé, complété, complexifié et affiné (et non pas, comme on l'entend souvent dire, « assoupli »⁶⁹).

Le principal apport de toute cette entreprise est à nos yeux d'avoir établi, en termes sémiotiques, la possibilité d'un nouveau régime de rapports à « l'autre » dans un monde confronté aux plus graves menaces et du même coup en proie à une crise du sens sans précédent à l'époque contemporaine⁷⁰. De là procède l'idée d'une écologie du sens⁷¹. Or les principes d'une dynamique interactionnelle visant, sur tous les plans, l'accomplissement mutuel des partenaires par ajustement réciproque viennent à la rencontre de ce qui constitue le problème majeur de notre temps, à savoir la nécessaire invention d'un autre rapport au monde, sous peine de catastrophes en premier lieu d'ordre climatique. Dans ce contexte, la première exigence serait, pour nous sémioticiens, de passer de la promesse théorique à sa mise en œuvre pratique en pensant, de concert avec les anthropologues⁷², la manière de concrétiser la logique de l'union et la syntaxe de l'ajustement non pas seulement sur le plan des rapports sociaux mais aussi, ou avant tout (sachant d'ailleurs que l'un ne va pas sans l'autre) face à ce qu'on appelait naguère la nature⁷³.

Si la sémiotique se prenait au sérieux, elle aurait à jouer un grand rôle sur ce plan, au moins en tant qu'interlocutrice de tout citoyen en quête de sens.

68 A.M. Lorusso, « Sur les tâches et les méthodes de l'entreprise sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020, p. 9.

69 Cf. « Complexifications interactionnelles », pp. 50-52.

70 Cf. J.-P. Petitimberty, « Mehr Licht ! », *Acta Semiotica*, III, 5, 2023.

71 Cf. « Petit manifeste sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 120 (*Sémiotique et engagement*), 2017.

72 Cf. E. Landowski, « Une rencontre imprévue », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020. Avec les anthropologues et aussi quelques juristes. Cf. M.-A. Hermitte, « Artificialisation de la nature et droit(s) du vivant », in Ph. Descola (éd.), *Les natures en question*, Paris, Odile Jacob, 2018 ; P. Brunet, « Vouloir pour la nature. La représentation juridique des entités naturelles », *Journal of Interdisciplinary History of Ideas*, 8, 15, 2019.

73 Cf. Cl. Calame, « Pour une sémiotique écosocialiste des relations de l'homme avec son environnement : *phúsis et tékhnei* », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.

Annexe. Quelques investissements sémantiques.

	<i>Programmation</i>	<i>Ajustement</i>	<i>Accident</i>	<i>Manipulation</i>
<i>Types d'univers^a :</i>	<i>Cosmos</i>	<i>Oikos</i>	<i>Chaos</i>	<i>Logos</i>
<i>Régimes de risque^b :</i>	La sécurité.	L'insécurité.	Le risque pur.	Le risque limité.
<i>Régimes de vérité^c :</i>	Les vérités prouvées (démonstration).	La vérité éprouvée (contagion).	La vérité dévoilée (révélation).	Les vérités consensuelles (négociation).
<i>Régimes d'altérité^d :</i>	L'autre vu comme identique à soi (assimilation).	L'autre vu comme simplement autre (co-création).	L'autre vu comme tout autre (exclusion).	L'autre vu comme similaire à soi (admission).
<i>Régimes d'espace^e :</i>	Espace-tissu : espace opératoire de l'emprise sur les choses.	Espace-volute : espace éprouvé du mouvement des corps.	Espace-abîme : espace existentiel de la présence au monde.	Espace-réseau : espace conventionnel de la circulation des valeurs.
<i>Régimes de temporalité^f :</i>	Le temps rentabilisé : les actifs minutés (la Fourmi).	Le temps dépensé : les intermittents disponibles (la Cigale).	Le temps accompli : les inactifs patients (la Tique).	Le temps dilapidé : les hyperactifs débordés (la Mouche).
<i>Régimes pédagogiques^g :</i>	Le dogmatisme : un savoir certain.	L'interactionnisme : un savoir en acte.	La maïeutique : un savoir en question.	Le pragmatisme : un savoir utile.
<i>Régimes conversationnels^h :</i>	La récitation.	L'adresse.	L'exclamation.	L'interrogation.
<i>Régimes rédactionnelsⁱ :</i>	Le psittacisme : imiter son lectorat.	L'atticisme : sensibiliser ses lecteurs.	L'autisme : ignorer son lectorat.	L'acribisme : éclairer ses lecteurs.

a E. Landowski, colloque *Metamind'2014, The Order in Destruction and the Chaos of Order*, Riga, septembre 2014.

b *Interactions risquées*, *op. cit.*

c « Les métamorphoses de la vérité », *art. cit.*

d « Pour une grammaire de l'altérité », *art. cit.*

e « Régimes d'espace », *art. cit.*

f « Etat d'urgence », *art. cit.*

g « Regimes de sentido e formas de educação », *art. cit.*

h *Interactions risquées*, *op. cit.*, pp. 82-83 ; D. Barros, « Les régimes de sens et d'interaction dans la conversation », *art. cit.*

i J.-P. Petitimberty, « La sémiotique à l'épreuve de l'écrit », *art. cit.*

Régimes d'écriture ^j :	Le déjà écrit.	L'écriture (au sens barthésien).	L'indicible.	La prose du monde.
Régimes d'obtention des objets ^k :	La fabrication.	La création.	Le don et le vol.	L'échange.
Régimes politiques ^l :	Totalitarismes.	Démocratie directe ou démagogie populiste.	Absolutismes.	Démocratie représentative.
Régimes économiques ^m :	Economie planifiée.	Economie solidaire.	Economie dérégulée.	Economie contractuelle.
Régimes épistémiques ou « ontologies » selon Ph. Descola ⁿ :	« Naturalisme »	∅	« Analogisme »	« Animisme » et « Totémisme »
Régimes théologiques ^o :	Fléchi par la prière, Dieu se fait adjuvant.	Partenaire de l'interaction, Dieu se fait l' <i>alter ego</i> du sujet.	Destinateur juge, Dieu répand arbitrairement ses grâces.	Destinateur mandateur, Dieu se laisse manipuler à rebours.
Régimes de rapport à la transcendance, d'après Y. Lotman ^p :	« Se plier à la nécessité ».	∅	« S'en remettre à » une instance transcendante.	« Conclure un pacte ».
Régimes amoureux chez Fr. Jullien ^q :	Le « confort », l'habitus.	L'« intime », infini de l'être-avec.	Le « report » dans quelque au-delà.	L'« amour », comme visée.
Régimes tabagiques ^r :	Fumer par addiction : le tabac, un narcotique.	Fumer par goût : le tabac, une expérience esthétique.	Fumer à l'occasion : la cigarette, une passade ludique.	Fumer par conformisme : la cigarette, un cosmétique.

j E. Landowski, « Unità del senso, pluralità di regimi », in AAVV, *Narrazione ed esperienza*, Rome, Meltemi, 2007.

k « Politiques de la sémiotique », *art. cit.*

l *Ibid.*

m *Ibid.*

n Ph. Descola, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 2005. « Une rencontre imprévue », *art. cit.*

o J.-P. Petitimberty, « Prière et Lumière. Lecture d'une pratique et d'une interaction : l'hésychasme orthodoxe », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.

p Y. Lotman, *Sémiotique de la culture russe*, *op. cit.* « Shikata na gai », *art. cit.*

q Fr. Jullien, *De l'Être au Vivre*, Paris, Gallimard, 2015, pp. 235-236. « Une rencontre imprévue », *art. cit.*, n. 40.

r E. Landowski, « Pour une sémiotique du goût », *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.

Ouvrages cités

- Addis, Cristina, et Davide Sparti, « Estetiche del aggiustamento. Spazio, movimento, corpi », *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.
- Altamirano, Micaela, *Patrimônio e alteridade nos centros urbanos*, thèse, PUC-São Paulo, 2023.
- Barros, Diana de, « Les régimes de sens et d'interaction dans la conversation », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.
- Bourdieu, Pierre, « Postface » à P. Rabinow, *Un ethnologue au Maroc* (1977), trad. Paris, Hachette, 1988.
- Brandt, Per Aage, « Sens et machine. Vers une techno-sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Brunet, Pierre, « Vouloir pour la nature. La représentation juridique des entités naturelles », *Journal of Interdisciplinary History of Ideas*, 8, 15, 2019.
- Calame, Claude, « Pour une sémiotique écosocialiste des relations de l'homme avec son environnement : *phúsis* et *tékhnai* », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- Cardon, Rémi, et al., « Entre Jouzel et Pouyanné, l'Etat doit choisir », *Le Monde*, 14 septembre 2023.
- Catellani, Andrea, « L'entreprise responsable et ses parties prenantes entre manipulation et co-construction de sens », *Actes Sémiotiques*, 120, 2018.
- Ceriani, Giulia, *Inversioni. Senso dell'insensato*, Rome, Meltemi, à par. en 2024.
- Cervelli, Pierluigi, « Fallimenti della programmazione e dinamiche dell'aggiustamento », in A.C. de Oliveira (éd.), *As interações sensíveis*, São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2013.
- « La comunicazione politica populista : corpo, linguaggio e pratiche di interazione », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Dargent, Marin, « Sémiotique des pratiques sportives », *Acta Semiotica*, III, 5, 2023.
- Demuru, Paolo, « Malandragem vs Arte di arrangiarsi », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.
- « Between Accidents and Explosions », *Bakhtiniana*, 15, 1, 2020.
- et Franciscu Sedda, « Da cosa si riconosce il populismo. Ipotesi semiopolitiche », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Descola, Philippe, *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, 2005.
- Fechine, Yvana, « Pour une sémiotique de la propagation : invention et imitation sur les réseaux sociaux », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- « Passions et présence dans le populisme numérique brésilien », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « Uma dinâmica interacional complexa », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- et Paolo Demuru, *Um bufão no poder*, Rio de Janeiro, Confraria do vento, 2022.
- Fontanille, Jacques, « La coopérative, alternative sémiotique et politique. Des organisations comme laboratoires de sémiotique expérimentale », *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.
- « Esquisse d'une sémiotique du changement », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- et Claude Zilberberg, *Tension et signification*, Liège, Mardaga, 1998.
- Greimas, Algirdas J., « La soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur », *Actes Sémiotiques-Documents*, I, 5, 1979 (rééd. in *Du sens II*, Paris, Seuil, 1983).
- *De l'Imperfection*, Périgueux, Fanlac, 1987.
- et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.
- Grignaffini, Giorgio, « Dire il gusto, ma in che chiave ? », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « Appunti per una sociosemiotica del giardinaggio », *Acta Semiotica*, I, 1, 2021.
- « Intelligenza Artificiale e intersoggettività », *Acta Semiotica*, IV, 7, 2024.
- Hammad, Manar, « Régimes anciens de la terre », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- « Des choses et des hommes : les prémices de la propriété des objets », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- Hermitte, Marie-Angèle, « Artificialisation de la nature et droit(s) du vivant », in Ph. Descola (éd.), *Les natures en question*, Paris, Odile Jacob, 2018.

- Jevsejevas, Paulius, « Their faces. Building the semiotic case of animal selfies », *Punctum*, 4, 2, 2018.
- « Loving nature », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- Jullien, François, *Un sage est sans idées. Ou l'autre de la philosophie*, Paris, Seuil, 1998.
- *Les transformations silencieuses*, Paris, Grasset, 2009.
- *De l'Être au Vivre. Lexique euro-chinois de la pensée*, Paris, Gallimard, 2015.
- Kharbouch, Ahmed, « Manipulation et contagion : le discours ambivalent du populisme politique », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- La Boétie, Etienne de, *Discours de la Servitude volontaire*, 1574-1576.
- Landowski, Eric, *La Société réfléchi*, Paris, Seuil, 1989.
- « Viagem às nascentes do sentido », in I. Assis Silva (éd.), *Corpo e sentido*, São Paulo, Edunesp, 1996.
- *Passions sans nom*, Paris, P.U.F., 2004.
- *Les interactions risquées*, Limoges, Pulim, 2005 (trad. esp. 2009, it. 2010, port. 2014, lith. 2015).
- « Unità del senso, pluralità di regimi », in AAVV, *Narrazione ed esperienza*, Rome, Meltemi, 2007.
- « L'épreuve de l'autre », *Sign Systems Studies*, 34, 2, 2008.
- « Honoris causa », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 112, 2009.
- *Avoir prise, donner prise*, Limoges, Pulim, 2009.
- « Assentiment », in D. Ablali (éd.), *Vocabulaire des études sémiotiques*, Paris, Champion, 2009.
- « Régimes d'espace », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 113, 2010.
- « Shikata na gai ou Encore un pas pour devenir sémioticien ! », *Lexia*, 11-13, 2012.
- « A quoi sert la construction de concepts ? », *Actes Sémiotiques*, 117, 2014.
- « Pièges : de la prise de corps à la mise en ligne », *Carte Semiotiche. Annali*, 4, 2016.
- « Regimes de sentido e formas de educação », *EntreLetras*, 7, 2, 2016.
- « Petit manifeste sémiotique », *Actes Sémiotiques*, 120 (*Sémiotique et engagement*), 2017.
- « Populisme et esthésie », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- « Politiques de la sémiotique », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 2, 2019.
- « Etat d'urgence », in AAVV, *Sens à l'horizon*, Limoges, Lambert-Lucas, 2019.
- « Pour une sémiotique du goût », *Actes Sémiotiques*, 122, 2019.
- « Une rencontre imprévue », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- « Critique sémiotique du populisme », *Punctum*, VI, 2, 2020.
- « Complexifications interactionnelles », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- « Les métamorphoses de la vérité, entre sens et interaction », *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.
- « Pour une grammaire de l'altérité », *Acta Semiotica*, III, 5, 2023.
- « Actualité et barbarie », *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- Leone, Massimo, « De l'insignifiance », *Actes Sémiotiques*, 119, 2016.
- Lorusso, Anna Maria, « Sur les tâches et les méthodes de l'entreprise sémiotique (Autour et d'après le livre de J. Fontanille et N. Couégnas, *Terres de sens*) », *Actes Sémiotiques*, 123, 2020.
- Lotman, Youri, « Deux modèles archétypes de culture : "conclure un pacte" et "s'en remettre à autrui" », in id. et Boris Uspenski, *Sémiotique de la culture russe*, Lausanne, L'âge d'homme, 1990.
- Merleau-Ponty, Maurice, *L'œil et l'esprit* (1960), Paris, Gallimard (Folio essais), 2003.
- Moutat, Audrey, « Robotique humanoïde et interaction sociale », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Nastopka, Kestutis, « 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.
- Padoan, Tatsuma, « Recalcitrant Interactions », *Acta Semiotica*, 1, 2, 2021.
- Perusset, Alain, « L'expérience au cœur du marketing postmoderne », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- Petitimberty, Jean-Paul, « Prière et Lumière. Lecture d'une pratique et d'une interaction : l'hésychasme orthodoxe », *Actes Sémiotiques*, 118, 2015.

- « Régimes de sens et logique des sciences. Interactions socio-sémiotiques et avancées scientifiques », *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.
- « *Amor vacui*. Le design d'objets selon MUJI », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- « La sémiotique à l'épreuve de l'écrit : régimes rédactionnels et intelligibilité », *Actes Sémiotiques*, 117, 2020, censuré — *Galáxia*, 2, 2020.
- « La duplicité du nudge : une variante manipulatoire de la programmation », *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.
- « Mehr Licht ! », *Acta Semiotica*, III, 5, 2023.
- « Commercial Semiotics : the structuralist (vs culturalist) perspective », *Acta Semiotica*, IV, 7, 2024.
- « Brand identity in the digital age : complexity and contradiction », *Acta Semiotica*, IV, 7, 2024.
- et Eric Landowski, « Risky heuristics », in AAVV, *Semiotics and its Masters*, Berlin, de Gruyter, 2023.
- Rabinow, Paul, *Un ethnologue au Maroc* (1977), trad. Paris, Hachette, 1988.
- Scóz, Murilo, « Por uma abordagem sociossemiótica do design de interação », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Sedda, Franciscu, « Intersezione di linguaggi, esplosione di mondi. Una rima fondativa fra l'ultimo Lotman e il primo Greimas », *E/C*, 2008.
- « Il virus, gli stati, i collettivi : interazioni semiopolitiche », *E/C*, 2020.
- et Paolo Demuru, « La rivoluzione del linguaggio social-ista : umori, rumori, sparate, provocazioni », *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*, 13, 1, 2019.
- Sterne, Laurence, *A Sentimental Journey through France and Italy* (1768), Harmondsworth, Penguin, 1938.
- Tsala, Didier, « Le robot androïde de Steven Spielberg », *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Weinberg, Steven, *Les trois premières minutes de l'Univers*, Paris, Seuil, 1978.

Résumé : Fin 2021, dans la présente revue, l'article « Complexifications interactionnelles » rassemblait un certain nombre de précisions et de compléments apportés au modèle syntaxique des régimes de sens et d'interaction dont la formulation standard est parue en 2005 dans *Les interactions risquées*. Depuis cette mise au point, les choses ont encore évolué. D'où, ici, une nouvelle clarification tenant compte des avancées les plus récentes.

Mots clefs : disponibilité, distinctivité, insensé, insignifiance, prévisibilité, régime de sens, régime d'interaction, soumission / insoumission.

Resumo : O modelo interacional, versão 2024. — Em 2021, nesta revista, o artigo “Complexifications interactionnelles” reunía um conjunto de precisões e complementos ao modelo dos regimes de sentido e interação cuja formulação standard foi publicada em 2005 em *Interações arriscadas*. Desde esta apresentação, as coisas ainda evoluíram. Daí uma nova avaliação que inclui os avanços mais recentes.

Abstract : In 2021, in this journal, the article “Complexifications interactionnelles” presented a number of clarifications concerning the syntactic model of the regimes of meaning and interaction initially published in *Les interactions risquées* (2005). Since then, things have still developed. Hence the present overview, which includes the latest advances.

Auteurs cités : Per Aage Brandt, Claude Calame, Paolo Demuru, Yvana Fehine, Jacques Fontanille, Algirdas J. Greimas, Giorgio Grignaffini, Manar Hammad, François Jullien, Youri Lotman, Jean-Paul Petitimbart, Franciscu Sedda.

Plan :

Introduction

1. Régimes d'interaction et régimes de signifiante
 1. La manipulation : intentionnalité *et distinctivité*
 2. L'ajustement : sensibilité *et disponibilité*
 3. La programmation : régularité *et prévisibilité*
 4. L'accident : aléatorité *et imprévisibilité*
 5. Jonction *vs* union *et opération vs soumission*
2. Complexifications inter-régimes
 1. Interdéfinitions
 2. Régimes de transition
 3. Formules d'instrumentalisation entre régimes
 4. Un test : la transitivité
 5. Le modèle d'ensemble, ses principes, ses variations

Conclusion

Annexe. Quelques investissements sémantiques



Intelligenza Artificiale e intersoggettività

Giorgio Grignaffini

Università IULM, Milano

Introduzione. Semiotica e Intelligenza artificiale : alcune evidenze

Le tecnologie digitali più avanzate, nelle loro innumerevoli e sempre più diversificate applicazioni, spesso comprese sotto il termine generico Intelligenza Artificiale (IA), sono caratterizzate da alcuni elementi che sembrano radicalmente differenti rispetto alle macchine (computer, sistemi robotici per l'industria, ecc.) che li hanno preceduti¹.

Ad essere maggiormente sotto i riflettori della stampa, della politica oltre che dei settori più tradizionalmente interessati alla tecnologia sono in questo momento i cosiddetti LLM (Large Language Model), sistemi di apprendimento automatico specializzati, come si sa, nella comprensione e nella generazione di testo naturale e in grado di “dialogare” con l'uomo, rispondere a domande, tradurre in altre lingue con una straordinaria velocità, fornendo un'esperienza simile a quella dell'interazione umana. Altri dispositivi su cui si è sviluppata una forte attenzione e anche preoccupazione riguardano i cosiddetti *deepfakes*, foto, video e audio creati grazie a software che, partendo da contenuti reali (immagini e audio), riescono a modificare o ricreare, in modo estremamente realistico, le caratteristiche e i movimenti di un volto o di un corpo e a imitare fedelmente una determinata voce.

¹ “Le intelligenze artificiali sono quei sistemi tecnologici che, in vista del raggiungimento di obiettivi specifici, possono compiere azioni con un certo grado di autonomia per mezzo di un'analisi computazionale”, C. Voto, “Interpretare il cambiamento climatico attraverso l'intelligenza artificiale”, in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Torino, Aracne, 2023. p. 267.

Questi sistemi sembrano promettere o minacciare in breve tempo il rimpiazzo di interi corpi sociali professionali, in un'oscillazione che va dall'entusiasmo assoluto per le prospettive che si aprirebbero per la specie umana fino ad arrivare alle proiezioni più apocalittiche che vedono addirittura rischi per la sopravvivenza della nostra civiltà². Come afferma Ferraro “molti scritti sull'IA, con artifici retorici talvolta anche banali ma comunque evidentemente efficaci, ne propongono una visione mitizzante, giocata sull'immagine di un futuro dal sapore fantascientifico (...) ; tanto l'immaginario fantascientifico si ispira agli avanzamenti tecnologici quanto questi ultimi prendono spunto, sempre più decisamente, dalle proposte dell'immaginario”³.

La semiotica ha immediatamente messo sotto i riflettori dell'analisi questo fenomeno allo stesso tempo tecnologico e sociale così ricco di implicazioni e lo ha fatto concentrandosi sui molteplici aspetti che lo caratterizzano. In particolare, molte delle analisi si sono interrogate sul significato stesso dell'espressione “intelligenza artificiale”, e sui due termini che la costituiscono. Tra le domande più frequenti, quelle riguardanti il concetto di “intelligenza” e come può essere applicato questo termine a qualcosa di non umano⁴, quali siano le sue potenzialità e i suoi limiti, se e in che modo chi l'ha progettata e la usa ha proiettato su essa la propria ideologia⁵; che cosa si intende per “artificiale” e in che rapporto sta la tecnologia con il “naturale”⁶; le modalità in cui l'IA opera e il modo in cui i suoi utilizzatori la usano; l'impatto sulle varie attività umane di questa tecnologia, in particolare riguardo alla capacità della tecnologia di imitare sia i comportamenti che i prodotti dell'attività creativa umana; i discorsi che su di essa circolano nel sociale⁷.

1. Un approccio strutturalista

Quello utilizzato in tutti i lavori appena menzionati è un approccio certamente interessante e in grado di aprire ulteriori piste di analisi, ma nella maggior parte dei casi si mette al centro dell'analisi o l'oggetto “intelligenza artificiale” o i suoi utilizzatori umani, analizzandoli “in sé” o, ancora, cercando di trovare somiglianze e differenze nel loro funzionamento. Quello che meno spesso si è fatto è invece mettere al centro dell'attenzione la *relazione* tra questi due termini. Come ricorda Landowski, “A la base de la théorie sémiotique de la signification, une des idées les moins contestées est que la relation prime sur les termes qui en sont

2 Su questi argomenti contrapposti cfr. A. Santangelo, “Essere umani al tempo dell'Intelligenza Artificiale. Narrazioni a confronto” in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *op. cit.*

3 G. Ferraro, “Mito e realtà dell'AI. Uno sguardo semiotico”, in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *op. cit.* p. 67.

4 E. Sadin, *L'Intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle. Anatomie d'un antihumanisme radical*, Paris, L'échappée, 2018.

5 Sui rapporti tra ideologie e produzione di immagini generate da AI, cfr. M. Leone, “L'idéologie sémiotique des deepfakes”, *Interfaces numériques*, 11, 2022.

6 G. Ferraro, “Mito e realtà dell'AI”, *art. cit.*, p. 88.

7 Su questi argomenti cfr. *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, *op. cit.*

les aboutissants”⁸. Questo primato della relazione rispetto ai termini primari permette di riflettere sulle modalità di interazione che si instaurano tra questi due poli, per provare a definirne le peculiarità.

Quindi, da un punto di vista semiotico, nella relazione uomo / IA l'importante non è determinare tanto la natura dell'uno o dell'altra (la ricerca di che cos'è l'IA o di cos'è l'intelligenza umana), ma capire quale relazione si instaura tra essi, perché è nella relazione che si definiscono l'una rispetto all'altra.

Quella che si viene a costruire quando l'essere umano entra in contatto con un dispositivo tecnologico avanzato, non solo con i LLM, ma anche i sempre più numerosi oggetti di uso comune in cui vengono incorporati componenti elettroniche che funzionano grazie all'IA può essere definito qualcosa di più di un semplice “uso” di uno strumento. Rispetto alla pura strumentalità della macchina utensile, nel caso del rapporto con questi dispositivi quella che si realizza appare a tutti gli effetti un'interazione tra soggetti, salvo che uno dei due soggetti è una macchina. Infatti, come afferma Brandt,

C'est l'échange possible d'informations avec une entité physique — qui, grâce à l'installation de routines symboliques de dialogue, répond utilement à nos demandes, ou demande nos réponses — qui nous fait reconnaître dans cet artefact inanimé une sorte de partenaire capable de nous instruire et digne de notre attention intentionnelle.⁹

A questo proposito è molto importante considerare quali possono essere le interfacce più comuni con cui le macchine che incorporano l'IA si mettono in relazione con l'uomo. Al momento l'IA è integrata non solo nei sistemi informatici di cui abbiamo parlato in precedenza, legati alla generazione di testi o immagini fruibili attraverso gli schermi dei computer o dei telefoni cellulari, ma anche in strumenti con cui abbiamo la possibilità in quanto esseri umani di interagire con tutto il nostro corpo. Oltre ai veicoli a guida autonoma¹⁰ che sono tra i più promettenti prodotti su cui l'industria dell'automobile sta investendo, esistono altri dispositivi come i robot, termine generale il cui uso spazia dall'industria, in cui sostituiscono ormai sempre di più l'attività ripetitiva dell'operaio, all'agricoltura, alla medicina, in cui la tecnologia ha reso possibile l'esecuzione di interventi chirurgici con tecniche minimamente invasive, fino all'intera area della vita quotidiana, dove l'IA ha permesso la creazione di veri e propri assistenti che svolgono compiti come il servire a tavola, pulire i pavimenti, intrattenere le persone.

Ora, tutti questi strumenti tecnologici incorporano al loro interno l'IA che funziona permettendo al dispositivo di agire non in seguito a una serie di istruzioni date una volta per tutte, ma attraverso un apprendimento costante delle pratiche attraverso l'interazione con l'uomo e con l'ambiente circostante. Di qui

8 E. Landowski, “Aspects sémiotiques du changement”, *Acta Semiotica*, III, 6, 2023, p. 30.

9 P. Aa. Brandt, “Sens et machine. Vers une techno-sémiotique”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.

10 I veicoli autonomi o le auto a guida autonoma funzionano grazie all'aiuto dell'intelligenza artificiale, che a sua volta consiste in algoritmi di autoapprendimento (<https://www.iris-display.com/info/veicoli-autonomi-e-ai.html>).

una costante dinamica, non prevedibile a priori, di azione e retroazione che si viene a creare tra macchina, uomo e ambiente. Per fare un esempio concreto, prendiamo proprio l'auto a guida autonoma. Esse tengono infatti sotto controllo il traffico e la segnaletica stradale, anticipano le frenate in caso di pericolo e possono integrare o sostituire del tutto la presenza umana ; inoltre, quando fungono da taxi interagiscono con il passeggero che sale a bordo, assecondandone desideri e necessità. Per fare tutto ciò utilizzano applicazioni IA in grado d'imparare e modificare il proprio comportamento con l'esperienza.

Quello che è più interessante però in ottica semiotica è osservarne il comportamento in relazione con il soggetto umano che si trova ad incontrarne una sulla sua strada : il pedone sulle strisce pedonali, quando improvvisamente si trova di fronte a un'auto senza guidatore, deve interagire con un oggetto inanimato che però adotta un comportamento totalmente equiparabile a quello umano, senza però, ad esempio, poter interpretare possibili reazioni fisiognomiche sul volto del guidatore. Si tratta quindi di un'interazione allo stesso tempo uguale e diversa rispetto a quella che avviene tra soggetti umani, e che, tuttavia, si può cercare di analizzare con gli stessi strumenti della semiotica interazionale¹¹.

2. Una relazione intersoggettiva

Perché si possa parlare di relazione intersoggettiva nel caso dei soggetti umani è necessario che vi sia una riconoscibilità reciproca tra essi : i modi con cui essi si confrontano o si affrontano si fondano sul presupposto che ciascuno veda in chi ha di fronte un soggetto dotato di una serie di caratteristiche che possano essere riconducibili al campo delle modalizzazioni (sapere, volere, potere, dovere).

Quando un soggetto opera nei confronti di un altro secondo il regime della *programmazione*, della *manipolazione*, dell'*aggiustamento* e, per certi versi anche dell'*alea*, mette in atto una serie di attività che si basano sul presupporre come la propria azione potrà influire sull'altro. Quando un soggetto, ad esempio, opera in modo “programmatorio” o “manipolatorio” o cerca di “aggiustarsi” ad un altro soggetto, postula che vi sia (almeno in linea teorica) una possibile reversibilità dei ruoli. Il manipolato può diventare un manipolatore ; nel caso dell'*aggiustamento* la reciprocità è strutturale, e anche il soggetto *programmato* può a sua volta, mutate le condizioni di base, agire come “programmatore” di un altro soggetto.

In particolare, nel caso della *programmazione* — il regime che più può essere avvicinato al modo in cui un soggetto “usa” una macchina — il soggetto attivo S1 trasforma il “sapere” e il “poter fare” del soggetto S2 in un “dover fare”, piegando il “volere” di quest'ultimo al proprio. In questo modo l'azione del soggetto S1 tende a considerare l'altro, S2, come un partner che a fronte di determinati input darà origine a reazioni sempre prevedibili, come nel caso degli ordini impartiti da un comandante di un plotone ai suoi sottoposti. Viene annullato, almeno in

11 Ci riferiamo alla teoria sviluppata da E. Landowski. Cfr. *Rischiare nelle interazioni* (2005), Milano, FrancoAngeli, 2010.

linea teorica, ogni margine di interpretazione o retroazione di S2 nei confronti di S1. Nel caso delle macchine che incorporano l'AI, al contrario, abbiamo a che fare con un Soggetto S2 (la macchina) che ha la capacità di analizzare e interpretare (dando a questo termine il significato comune di “dedurre da indizi o da parole i pensieri e le intenzioni di una persona”) quanto gli viene comunicato e tradurlo in un'azione che a differenza delle macchine tradizionali, non è prevedibile totalmente a priori.

Un sistema che impara dalla propria esperienza a reagire, adattandosi ai contesti in cui agisce è paradossalmente più libero di un soggetto umano che, come S2 nel caso del regime della *programmazione*, è obbligato a ripetere sempre gli stessi gesti, applicando uno schema che gli viene indicato da S1. La catena di montaggio di stampo fordista annulla le modalizzazioni dell'operaio che si trova ad agire solo secondo il “dover fare” imposto da S1, alla stregua di una macchina che, programmata a compiere una serie di operazioni, anche molto complesse, non può (o non dovrebbe) deviare mai dal compito prefissato ; al contrario quando ci si trova di fronte a un sistema di IA (come un generatore di testi o di immagini) all'input fornito dal soggetto umano reagisce fornendo un output sempre diverso.

Nel caso dell'IA o di sistemi sofisticati come la guida autonoma si verifica quindi una dinamica interazionale peculiare. I due poli (umano e macchina) sono definiti da una relazione che da una parte è diversa da quella che intercorre tra uomo e macchina tradizionale, ma dall'altra sembra invece ricreare le condizioni di una relazione tra soggetti umani proprio a causa della (relativa) imprevedibilità della reazione della macchina. Infatti, maggiore è la sofisticazione dei sistemi con cui abbiamo a che fare, minore è il grado di comprensibilità dei meccanismi che li guidano e maggiore è il grado di inatteso che può nascondersi dietro alle risposte che essi danno all'interlocutore.

Questa componente di imprevedibilità che caratterizza il regime di interazione uomo macchina che sfugge alla definizione di *programmazione*, si fonda come abbiamo visto sul presupposto che in un'interazione tra soggetti umani, ci si rapporti con un soggetto di cui riconosciamo una comune matrice umana.

Pur nell'imprevedibilità dei comportamenti dei singoli, ciascuno di noi apprende gli schemi di azione e reazione dell'essere umano a livello non solo cognitivo, ma anche patemico, una dimensione che è estranea ai sistemi IA ; inoltre, gli schemi di azione e le passioni nel caso dei soggetti umani sono inseriti in una corporeità che li indirizza e li condiziona. Pensiamo ad esempio alla relazione intersoggettiva che si instaura nel regime della *manipolazione* : l'azione di S1 è finalizzata a un far fare a S2 una determinata azione attraverso strumenti modali complessi, determinati anche dalla corporeità attraverso cui si articolano, e socialmente inquadrati in schemi a cui sono stati dati i nomi di seduzione, minaccia, promessa ecc. E in modo ancora più significativo nel caso del regime dell'*aggiustamento* tra soggetti umani la possibilità di trovare un accordo passa attraverso il riconoscere da parte di S1 nell'altro una dimensione anche corporea o comunque un agire coordinato in S2 su cui S1 si sincronizza.

Persino nel regime dell'*alea*, in cui a dominare è la totale imprevedibilità del caso, abbiamo comunque una relazione che avviene con un soggetto di cui riconosciamo fisionomia e modalità di azione : nell'*alea* è l'incontro tra S1 e S2 che è inaspettato, ma la relazione che si instaura viene gestita dal punto di vista di un soggetto che si trova a interagire con questa dimensione e cerca di governarla.

Nel caso dell'IA invece come abbiamo visto il soggetto umano S1 interagisce mettendo in atto un comportamento che è modellato su quello dell'interazione tra umani (con Chat GPT si conversa, si pongono domande, si attendono risposte ; con un'auto a guida autonoma si danno indicazioni se si è a bordo, oppure ci si confronta come se a guidarla fosse un essere umano se la si incontra sulla strada). Quindi a questo livello si tratta a tutti gli effetti di una vera e propria interazione intersoggettiva. Ma con questi sistemi che in realtà non sono umani e non hanno corporeità (anche quando sono applicati a robot si tratta di una corporeità simulata), il soggetto umano si trova nella ambigua situazione di interagire con le stesse modalità dell'interazione tra umani, pur sapendo che è una macchina, cioè con un dispositivo con cui da sempre siamo abituati a relazionarci in termini di perfetta causalità di stimolo (il nostro input) e risposta (l'output della macchina stessa).

La relazione si instaura in questo caso con un apparato che agisce su nostra sollecitazione o reagendo a un nostro stimolo, ma che dà risposte non programmate e a volte apparentemente casuali o errate : è quello che accade ad esempio quando a fronte di una domanda il sistema LLM risponde dando luogo alle cosiddette allucinazioni, cioè risposte date dal sistema IA che non rispondono alla verità storica o scientifica, come ad esempio biografie di personaggi conosciuti che vengono ricostruite inserendo molti dati falsi o comunque riconducibili a logiche che non sono conoscibili (a detta degli stessi programmatori) ; o quello che è accaduto recentemente a San Francisco quando una donna investita da un'auto con conducente e sbalzata contro un taxi senza guidatore, è rimasta intrappolata sotto il veicolo governato dall'IA che l'ha trascinato per metri invece di fermarsi. In questi casi non si tratta in realtà di un'*alea*, di un semplice casuale inconveniente tecnico, ma di un funzionamento inatteso, non prevedibile dal soggetto umano. Sembra venir meno il principio base del rapporto uomo-macchina, perché ora queste macchine sembra possano agire autonomamente e non soltanto "retroagire" ad uno stimolo fornito dall'uomo e anzi, come nel caso dell'auto, non compiere la manovra per far uscire la vittima dell'incidente da sotto l'auto, manovra che i soccorritori arrivati sul posto richiedevano.

Quello che emerge è quindi che la relazione uomo-macchina legata al modello deterministico stimolo-risposta, sembra lasciare il posto a una nuova modalità di interazione. Essa si fonda sul fatto che a queste nuove macchine che incorporano l'IA si riconosca una competenza "quasi umana" perché simulano il comportamento umano (guidano, scrivono o producono immagini come gli esseri umani) e nello stesso tempo "sovrumana" (la macchina riesce a fare con velocità e precisione incredibile quello che già fanno gli umani o che gli umani non potrebbero fare per i loro limiti fisici), ma anche in un certo modo

si presentino come “diversamente umane”, nel senso che sembrano ragionare secondo schemi che non riusciamo a cogliere fino in fondo e che proprio per questo motivo a volte, inaspettatamente, sbagliano, anche quando il soggetto umano ha fornito loro tutti gli input richiesti in modo corretto.

3. Il livello modale

Abbiamo parlato di competenza, di un presupposto all’azione che la macchina sembra condividere con l’umano : ma a livello modale a quale competenza ci si riferisce ?

Nell’azione della macchina è implicito certamente un “saper fare” e un “poter fare” come accade in ogni dispositivo tecnico. La macchina da sempre esiste perché rende possibile un’azione che l’uomo non saprebbe o non potrebbe fare nel modo accurato o veloce o faticoso che la macchina riesce invece a svolgere senza problemi. Ma come abbiamo visto questo tipo di competenza è quella che presiede alle macchine che rientrano dal punto di vista dei regimi interazionali sotto quello della *programmazione*. Si tratta quindi delle modalità attualizzanti secondo la riflessione greimasiana, alle quali si affiancano però quelle virtualizzanti rappresentate dal “volere” e dal “dovere”.

Queste ultime nello schema narrativo canonico sono quelle che spingono il soggetto all’azione, la quale viene resa possibile dalla successiva applicazione delle modalità attualizzanti. Nel caso del rapporto uomo-macchina tradizionale, all’uomo sono riservate le modalità virtualizzanti : l’azione si compie perché l’uomo “vuole” o “deve” fare qualcosa, mentre la macchina serve a rendere “attuali” la necessità o il desiderio.

Nel caso dei dispositivi contenenti l’AI questa separazione non è più così evidente.

La macchina di questo tipo infatti mantiene al suo interno una parte di imprevedibilità e inconoscibilità dei suoi meccanismi : “L’intérieur de la machine, dans ce cas pourtant bien simple, peut en principe rester entièrement inconnu pour l’usager, comme une ‘boîte noire’, sauf pour un spécialiste de son entretien et de sa réparation”¹². All’interno di questa scatola nera, sembra poter risiedere una sorta di “voler fare” che non dovrebbe appartenere a una macchina : e questo “voler fare” (o il “non voler fare”) appare particolarmente difficile da integrare nella nostra esperienza.

Contrairement à l’outil, qui ne réalise convenablement sa tâche qu’étroitement tenu en main, la machine est par construction un partenaire auquel on peut dans une grande mesure “lâcher la bride” : n’a-t-elle pas été conçue de telle sorte que précisément, une fois mise en mouvement, elle puisse fonctionner d’elle-même, sur le mode de l’automatisme ? La faire marcher, c’est la *laisser faire* ce qu’elle est faite pour exécuter. Ce qu’elle “sait” faire, ou plutôt ce qu’elle peut faire — ce pour quoi elle est programmée — lui assure une sorte de domaine et de temps réservés à l’intérieur desquels il faut en somme la laisser “libre” d’agir. Evidemment pas “à

12 P. Aa. Brandt, “Sens et machine. Vers une techno-sémiotique”, *art. cit.*

sa guise” mais conformément à ses algorithmes de fonctionnement. Si cela n’en fait pas un sujet autonome, cela suffit du moins pour lui conférer le statut d’un *presque-sujet* doté de rôles normés (dits “thématiques”) commandant l’accomplissement de performances prédéfinies, et en principe constantes.¹³

Riconoscere a un dispositivo tecnologico una volontà, significherebbe dotarlo di una natura di attante paritario rispetto all’uomo (ma in realtà con una forza molto superiore in quanto sapere e potere sono sovrumani per la velocità di risposta e la capacità di elaborazione). Ma nello stesso tempo, renderebbe reversibile una relazione che fino ad oggi è stata monodirezionale: l’uomo che “vuole” o “deve” realizzare un’azione si affida alla macchina per ottenere il risultato, ma ora le due modalità virtualizzanti sembrano diventare appannaggio anche dei dispositivi che incorporano l’IA. Quindi a fronte di un soggetto umano che “vuole” o “deve” fare, si oppone un soggetto macchina dotato di un suo “anti-volere” non prevedibile o non riconducibile a un’istruzione che l’uomo ha dato, un volere che sembra essersi generato autonomamente.

Dans divers secteurs de pointe, surtout ceux, de plus en plus étendus, où domine l’électronique, le coup de main ponctuel, technique, bien délimité, tend ainsi à céder la place à une prise en main globale et durable, la machine-adjurant se transformant peu à peu en un destinataire autorégulé, capable de jugement et d’initiative.¹⁴

Ora, con l’avvento dell’AI, questa preoccupazione che a inizio millennio era ancora a livello di suggestione sta diventando sempre più realtà.

E oltre al “volere” quello che sembra creare ancora più timore è la possibilità che una macchina possa essere dotata anche di un “dovere”, cioè che possa trovare delle “motivazioni” nell’azione che risiedono in un qualche input che non è stato imposto dall’uomo. Come osserva Santangelo: “chi svolge la funzione narrativa che Greimas attribuisce al Destinante, vale a dire di indicare la direzione verso cui andare, il valore delle cose e delle azioni da compiere? Sono gli esseri umani che dettano il proprio punto di vista alle macchine o è il contrario?”¹⁵. Siamo di fronte a scenari forse fantascientifici, all’immagine del robot che come in universi distopici rappresentati in romanzi e film, prende decisioni sulla base non dell’interesse dell’uomo ma di un proprio volere e necessità, un attante che non ha più un destinante umano ma un proprio autodestinante.

Se la macchina è solo programmabile non fa paura, perché la relazione che si instaura si limita alla *programmazione* o in qualche caso a forme di *aggiustamento* come nel caso del guidatore di una vettura con la quale si instaura un’interazione che ha forti somiglianze con quella del rapporto con l’essere umano; come ricorda Landowski quando mi accade non solo di “usare” un’auto ma di “praticarla”, “je lui donne la possibilité de déployer ses potentialités — du moins certaines

13 E. Landowski, *Avoir prise, donner prise, Actes Sémiotiques*, 112, 2009 (III.II.1); tr. it., *Lexia*, 3-4, 2009.

14 E. Landowski, “La part des choses”, *Protée*, 29, 1, 2001, p. 4.

15 A. Santangelo, “Essere umani al tempo dell’Intelligenza Artificiale”, *art. cit.*, p. 241.

d'entre elles, à proportion de ma propre aptitude à les deviner, à les solliciter, à les laisser s'exprimer"¹⁶.

In questo caso al massimo nell'interazione con essa si può incorrere in un incidente perché si è sbagliato a programmarla (anche nell'*aggiustamento* : se guidando mi fido troppo della mia sensibilità e non presto attenzione posso rischiare di uscire di strada). Ma in fin dei conti è un errore a cui si può porre rimedio adottando strategie di mitigazione dell'errore : “si vede bene infatti a cosa sono dovuti questi insuccessi : o a qualche quiproquo che ha portato alla scelta di un regime di interazione inadeguato alla circostanza, o, una volta scelto il regime di interazione adeguato, a un errore tecnico nell'esecuzione del progetto”¹⁷.

Se invece la macchina non risponde e apparentemente può decidere (“volontariamente” ?) di dare un feedback imprevisto al nostro input allora finisce che ad essa attribuisco una dimensione quasi animista.

4. Problemi di simulazione e di fiducia

A questo punto il problema può essere visto ad altri due livelli : la simulazione dell'interazione e la fiducia nell'interlocutore.

Infatti, questa trasformazione dello statuto modale della macchina che passa da essere esecutore dotato di un “sapere” e un “potere”, a diventare, agli occhi di qualcuno, un soggetto potenzialmente autodestinante, dotato quindi di un “volere” e di un “dovere”, nasce dal tipo di interazione che l'uomo attiva con essa e risulta essenzialmente di un'interpretazione superficiale se non illusoria dei principi di funzionamento del sistema.

Quest'ultima si fonda su un principio di simulazione : la macchina viene costruita dall'uomo perché simuli l'attività e anche in molti casi le sembianze umane, o meglio perché l'uomo si possa relazionare con essa in un modo quanto più “naturale” possibile.

Nei sistemi LLM l'uomo simula di avere a che fare con un interlocutore umano a cui può rivolgere domande, chiedere di scrivere testi, tradurre da lingue straniere, usando il linguaggio naturale nel modo più semplice. E il risultato che si chiede alla macchina non è più un modello standard, ma un output ogni volta diverso. Se ad esempio si chiede diverse volte al dispositivo di scrivere un riassunto di un testo o di rispondere a una domanda, quello che il sistema restituisce è ogni volta differente. Quindi l'interazione non si basa su una generazione standardizzata di risultati e infatti non è necessario ricorrere a linguaggi di programmazione specifici ma al linguaggio naturale. E allo stesso modo anche quando si ha a che fare non con un modello linguistico ma con un dispositivo dotato di un'interfaccia che si relaziona in modo corporeo all'uomo, come ad esempio con un'auto a guida autonoma o con un robot più o meno antropomorfo, il tentativo dei progettisti è di realizzare delle apparecchiature che rendano l'interazione uomo-macchina il più possibile simile a quella uomo-uomo.

16 E. Landowski, “Voiture et peinture : de l'utilisation à la pratique”, *Galáxia*, 24, 2012, p. 244.

17 *Rischiare nelle interazioni, op. cit.*, p. 65.

Di qui discendono alcune conseguenze, in primo luogo l'idea che dietro l'indubbia innovazione in certo modo rivoluzionaria di questo sistema tecnologico, vi sia in fondo anche una dimensione discorsiva fondata appunto su una simulazione dell'attività umana e di conseguenza anche una retorica della capacità sostitutiva dell'uomo da parte della macchina. Ricreare delle condizioni di interazione uomo-macchina così abilmente e sorprendentemente simili a quelle umane, ci stimola a vedere nella macchina un qualcosa che va oltre la semplice dimensione tecnica (appunto quella relativa alle modalità attualizzanti) e che arriva invece a adombrare l'esistenza di una dimensione volitiva e deontica fin qui mai sperimentata in un meccanismo tecnico creato dall'uomo. Perfettamente coerente con questa retorica simulativa è anche il termine stesso "Intelligenza Artificiale" che, mettendo sullo stesso piano una qualità prettamente umana quale l'intelligenza e una invece di pertinenza non naturale come è per sua definizione il termine "artificiale", ci spinge ad ipotizzarne una corrispondenza inedita e per questo allo stesso tempo rivoluzionaria e potenzialmente minacciosa.

Un'altra conseguenza dell'aver costruito le macchine legate a questa nuova dimensione tecnologica in termini di somiglianza con le facoltà umane e quindi dell'aver postulato la possibilità di un'interazione in qualche misura paritaria tra uomo e macchina, è relativa alla dimensione fiduciaria.

Quest'ultima si basa sull'aspettativa da parte di S1 di un comportamento di S2 che sia prevedibile e aderisca a quanto abbiamo stabilito più o meno esplicitamente con esso preliminarmente. Anche in questo caso ci rifacciamo alla teoria delle modalità nel senso che nel rapporto fiduciario S1 si attende che l'agire di S2 sia sovradeterminato da una volontà e una necessità che non si modificano rispetto a quanto pattuito. Se come docente affido un compito da svolgere a uno studente mi posso fidare di lui quando il mio volere che il compito sia svolto coincide con la sua volontà di svolgerlo e allo stesso tempo il suo dovere lo spinge a mantenere questo impegno. Se invece non posso entrare in contatto con la "scatola nera" della macchina e non sono sicuro che essa aderisca o meno a un sistema di valori o che agisca in base a interessi razionalmente calcolabili o invece sia in preda a qualche pulsione o desiderio, non posso fare ipotesi sul suo comportamento, nemmeno errate.

È naturalmente possibile ingannarsi sulla buona fede di una persona con cui interagiamo, ma almeno a posteriori riusciamo a ricostruire se il tradimento delle aspettative è stato causato da un calcolo utilitaristico o invece da un imprevisto movimento patemico che ha portato il nostro interlocutore a infrangere il patto che avevamo con lui. Ma nel caso di una macchina di cui non conosciamo lo statuto "morale" (anche ammettendo che ci sia) e che almeno a priori non è dotato di passioni, a cosa attribuire la *défaillance* ? A qualche errore di programmazione ? ma anche i programmatori stessi molto spesso non sanno dove intervenire per correggerli perché le macchine sono troppo complesse e soprattutto perché apprendono da sole e quindi diventano progressivamente diverse da come sono state programmate. O in modo più inquietante ci sarebbe, come dicono alcuni, qualcosa di assimilabile ad una volontà che sfuggirebbe all'uomo

e che progressivamente potrebbe andare a costituire la macchina come Soggetto indipendente dal suo creatore ?

Conclusioni

Il problema è quindi di fiducia, nella macchina e allo stesso tempo nell'uomo che l'ha creata e che però rischia di perderne il controllo. Il mito di Frankenstein o del Golem aleggia in queste visioni apocalittiche, ma come abbiamo notato all'inizio, l'IA come tutti i fatti sociali è in realtà sempre di natura discorsiva e come tale non esiste in sé, prima o al di là delle costruzioni narrative e ideologiche che le danno esistenza sociale. Infatti, non c'è bisogno di antropomorfizzare la macchina, attribuendola coscienza e volontà, per ammettere che ella possa, in un certo senso, tecnicamente oltrepassare le capacità cognitive individuali. È pertanto necessario distinguere tra ciò che pertiene al modo stesso di funzionamento di un sistema complesso i cui principi specificamente semiotici devono ancora essere identificati e quello che ne consegue in termini ideologici e anche passionali di superficie.

Bibliografia

- Brandt, Per Aage, “Sens et machine. Vers une techno-sémiotique”, *Actes Sémiotiques*, 121, 2018.
- Ferraro, Guido, “Mito e realtà dell'AI : uno sguardo semiotico”, in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Torino, Aracne, 2023.
- Landowski, Eric, “La part des choses”, *Protée*, 29, 1 (*La société des objets*), 2001 ; tr. it. in E. Landowski e G. Marrone (eds.), *La società degli oggetti*, Roma, Meltemi, 2002.
- *Rischiare nelle interazioni* (2005), Milano, FrancoAngeli, 2010.
- *Avoir prise, donner prise*, *Actes Sémiotiques*, 112, 2009 ; tr. it., *Lexia*, 3-4, 2009.
- “Voiture et peinture : de l'utilisation à la pratique”, *Galáxia*, 24, 2012 ; tr. it., “Vettura e pittura : dall'utilizzo alla pratica”, in S. Jacoviello, T. Lancioni et al. (eds.), *Texture. Scritti seriosi e schizzi scherzosi per Omar Calabrese*, Siena, Protagon, 2009.
- “Aspects sémiotiques du changement”, *Acta Semiotica*, III, 6, 2023.
- Leone, Massimo, “L'idéologie sémiotique des deepfakes”, *Interfaces numériques (Images, mensonges et algorithmes : La sémiotique au défi du Deep Fake)*, 11, 2022.
- Sadin, Eric, *L'Intelligence artificielle ou l'enjeu du siècle. Anatomie d'un antihumanisme radical*, Paris, L'échappée, 2018.
- Santangelo, Antonio, “Essere umani al tempo dell'Intelligenza Artificiale. Narrazioni a confronto”, in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Torino, Aracne, 2023.
- Santangelo, Antonio e Massimo Leone (eds.), *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Torino, Aracne 2023.
- Voto, Cristina, “Interpretare il cambiamento climatico attraverso l'intelligenza artificiale”, in A. Santangelo e M. Leone (eds.), *Semiotica e Intelligenza Artificiale*, Torino, Aracne, 2023.

Résumé : L'article analyse le thème de l'Intelligence Artificielle et de ses rapports avec l'homme en partant du principe fondamental de la sémiotique structurale : la priorité de la relation sur les termes. D'où la focalisation sur les relations, ici considérées comme intersubjectives, qui s'établissent entre utilisateurs et machines comportant des dispositifs d'IA. A la différence des machines traditionnelles, elles vont au-delà de la simple exécution des tâches pour lesquelles

elles ont été programmées. Elles semblent rétroagir face à l'acteur humain en mettant en œuvre des compétences modales qui dépassent le savoir et le pouvoir faire et impliquent aussi le devoir et le vouloir, modalités jusqu'à présent regardées comme spécifiquement humaines. Ces caractéristiques rendent la problématique interactionnelle de Landowski pertinente pour la description de ces relations complexes.

Mots clefs : confiance, intelligence artificielle, régimes d'interaction, sujet.

Resumo : O artigo analisa o tema da Inteligência Artificial e de suas relações com o usuário a partir do princípio fundamental da semiótica estrutural : a prioridade das relações sobre os termos. Por isso, o estudo focaliza as relações, aqui consideradas como intersubjetivas, que se estabelecem entre homem e máquinas dotadas de dispositivos de IA. Essas últimas, diferentemente das máquinas tradicionais, vão além da simples execução das tarefas pelas quais foram programadas. Parecem retroagir face ao ator humano mediante competências modais que ultrapassam o saber e o poder fazer e envolvem também o dever e uma forma do querer, modalidades vistas até hoje como especificamente humanas. Essas características tornam o modelo interacional de Landowski relevante para analisar a complexidade do caso.

Abstract : The article analyzes the topic of Artificial Intelligence and its relations with humans, starting from the principle underlying structural semiotics, namely the priority of the relation over the terms. So the focus of investigation is placed on the intersubjective relationships that are built between humans and machines equipped with Artificial Intelligence devices. Compared with traditional machines, these are characterised by going beyond the pure performance of tasks for which they have been programmed : they seem to retroact with respect to the human subject by displaying a modalisation that goes beyond “knowing how to do” and “being able to do”, involving also “duty” and “will”, modalities considered as specifically human until now. Hence the relevance of Landowski's interactional model for the analysis of this intriguing type of human / machine relationships.

Riassunto : L'articolo analizza il tema dell'Intelligenza Artificiale e dei suoi rapporti con l'uomo partendo dal principio che sta alla base della semiótica strutturale, cioè la priorità della relazione rispetto ai termini che la compongono. Viene così messo al centro dell'indagine il tema dei rapporti intersoggettivi che si vengono a costruire tra uomo e macchine dotate di dispositivi di Intelligenza Artificiale. Queste ultime, rispetto alle macchine tradizionali, si caratterizzano per andare oltre il puro svolgimento dei compiti per i quali sono state programmate : esse sembrano retroagire rispetto al soggetto umano mettendo in mostra una modalizzazione che va oltre il sapere e il poter fare, coinvolgendo anche il dovere e il volere, modalità finora tipicamente umane. In questo modo è possibile applicare alla relazione uomo / macchina anche il modello interazionale di Landowski.

Auteurs cités : Per Aage Brandt, Guido Ferraro, Eric Landowski, Massimo Leone, Eric Sadin, Antonio Santangelo, Cristina Voto.

Plan :

Introduzione. Semiotica e Intelligenza artificiale : alcune evidenze

1. Un approccio strutturalista
2. Una relazione intersoggettiva
3. Il livello modale
4. Problemi di simulazione e di fiducia

Conclusioni

Recebido em 15/03/2024.

Aceito em 14/05/2024.

Dynamique des Madrasas, institutions d'enseignement dans les villes capitales des Ayyubides et des Mamluks

Manar Hammad

Introduction : pour une sémiotique des institutions urbaines

En sémiotique de l'espace, on aborde un micro-univers sémantique par son expression spatiale. C'est le cas avec les madrasas de Syrie et d'Égypte. Mais ces édifices ne sont que la partie visible d'une culture urbaine, où des groupes sociaux sont présumés par les fondations. L'échelle des lieux et des groupes en fait des acteurs collectifs, leur conjonction (Sujet, Objet) détermine des états sémiotiques que la tradition désigne comme *institutions sociales*. L'objet de cet essai est l'interaction des institutions d'enseignement avec les institutions de gouvernement, dans le contexte urbain de Syrie et d'Égypte entre le XIII^e et le XV^e siècle.

Une société urbaine est le condensé spatial d'une société plus étendue. Considérée comme un micro-univers sémantique susceptible d'une analyse discursive, elle présuppose des actants collectifs qui ne sont pas différents des actants manifestés par d'autres expressions d'entités sociales. Émile Benveniste et Georges Dumézil ont interrogé les manifestations verbales des sociétés indo-européennes, Benveniste au niveau des mots du langage en ses contextes anciens, Dumézil au niveau des mythes. Ils concordent à reconnaître dans cet univers verbal quatre isotopies récurrentes, manifestées par des domaines d'action dits *fonctions* : *Religion, Politique, Guerre, Production*. L'historien des sociétés Michael Mann dégagait les mêmes isotopies sur un corpus historique étendu, leur accordant le rôle de *sources du pouvoir social*, constatant leur utilité pour la description des formes sociales : toute société peut être caractérisée par une combinaison de ces quatre isotopies, en des positions hiérarchiques différenciées.

En accordant la primauté à la structure du contenu, la sémiotique autorise quelque recul par rapport aux manifestations de l'expression, tant verbales propres à une culture (Benveniste et Dumézil) que descriptives historiques et transculturelles (Michael Mann). Nous tirons profit de cette capacité pour étudier une manifestation non verbale à l'échelle urbaine. Le recul temporel facilite l'étude, car l'analyse sémiotique part de la fin de la narration pour articuler le sens. Ceci nous convient car nous mettons encore au point nos outils d'analyse pour des corpus de grande échelle (cf. Hammad, *Lire l'espace* 2). Les villes arabes offrent au lecteur occidental l'avantage de l'étrangement qui facilite l'identification des mécanismes en jeu.

Nous verrons dans cette étude des groupes sociaux qui ont choisi un domaine d'action propre, i.e. une isotopie d'identification qui les oppose (en position de contrariété, non en contradiction) à d'autres groupes sociaux placés dans un autre domaine d'action identificateur. Ces rivalités revêtent diverses formes d'expression, l'architecture en est une. On notera, dans le contexte spatial et temporel retenu, le caractère périssable ou éphémère des architectures domestiques et des édifices du pouvoir politique, alors que les architectures transmises relèvent de la religion et de la guerre. Nous décrirons brièvement les modes de fonctionnement (production, reproduction) des institutions concernées. Les groupes qui les animaient n'étaient pas organisés par des liens de parenté : ils avaient opté pour des liens de fidélité interpersonnelle. Pour agir au sein de la société (mode de production), et pour se reproduire en tant que groupes dotés d'une identité dépassant celle des personnes, ils s'étaient dotés de terres institutionnelles qui n'appartenaient pas aux individus, étaient interdites à la vente et à l'héritage, dont le revenu était consacré aux fins des dites institutions. L'analyse mène donc de l'architecture au statut juridique des terres, qui joue un rôle clé dans cette culture. Car les modalités de l'action économique y sont attachées aux terres, non aux personnes. C'est ce qui assura la stabilité dynamique du fonctionnement dans la longue durée.

1. Pourquoi y a-t-il autant de *Madrasas* dans certaines zones urbaines ?

Le visiteur du Caire, de Damas ou d'Alep est frappé par le nombre de bâtiments de *madrasa* serrés dans les centres urbains¹. Les chroniques rapportent que les *madrasas* furent construites pour l'enseignement, que les étudiants s'y pressaient pour écouter des professeurs, prendre part à des controverses, et obtenir des licences d'enseignement ou *Iğāzat* (Makdisi 1981: 270). Or l'abondance actuelle des *madrasas* n'est pas réductible à une simple accumulation dans le temps : dès 1260 EC, moment d'arrivée de l'invasion mongole, Alep possédait quarante-cinq *madrasas* (Eddé 1988). Ces bâtiments étaient construits avec soin, leur portail exhibant certaines des plus belles voûtes alvéolées en *muqarnas*².

¹ Voir illustrations en annexe.

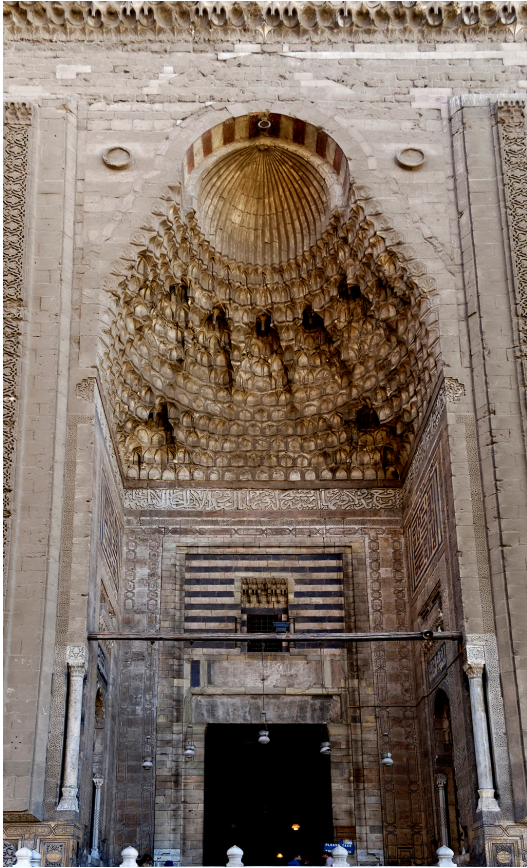
² *Muqarnas* et *Qarnasat* sont des termes arabes désignant un procédé décoratif particulier mettant en œuvre la décomposition géométrique de grands volumes en petites alvéoles prismatiques accolées.



1. Le Caire. Madrasa du Sultan Qalawun et madrasa du Sultan Barquq sur la rue al-Mu'izz li-Dinillah. Photo M. Hammad.



2. Le Caire. Les deux bâtiments en vis à vis de la Madrasa de Qansuh al-Ghuri sur Darb as-Silah. Photo M. Hammad.



3. Le Caire. Madrasa du Sultan Hasan, portail avec voûte en muqarnas. Photo M. Hammad.



4. Alep. Minaret de la madrasat Siffahiyat sur un portail à muqarnas. Photo M. Hammad.

Les successions de hauts portails imposent leur rythme aux rues principales des villes. Lorsque les *madrasas* perdirent leur fonction d'enseignement faute d'étudiants et de professeurs, elles furent conservées comme lieux de prière, encombrant les centres urbains d'une pléthore de mosquées surnuméraires. Les autorités étaient réticentes à démanteler de tels bâtiments, si beaux qu'on les trouve maintenant sur les listes du patrimoine culturel. Aujourd'hui, les *madrasas* ne sont pas entretenues par l'administration des monuments historiques car elles continuent de relever de l'administration religieuse des biens de mainmorte ou *awqāf*. Les chartes de fondation des *madrasas* stipulaient que l'ultime propriété des lieux était dévolue à Dieu, alors que l'usufruit était dédié aux pauvres, parfois aux sanctuaires de *Makkat* et *Madīnat* (= *Al-ḥaramayn al-šarifayn*). Au moment de la fondation, avant d'atteindre leur destination ultime, les bâtiments étaient dévolus à l'accueil de classes d'enseignement, à la conservation des livres, au logement des professeurs et des étudiants. Le droit islamique était le principal sujet enseigné. C'est de cette fonction (temporellement intermédiaire) que dérivait le nom commun donné aux bâtiments (*madrasa* = lieu d'étude). Ils étaient distingués par le nom de leur fondateur ou par le nom du premier enseignant pour lequel l'édifice avait été érigé.

Les *madrasas* ont été décrites dans de nombreuses publications (bibliographie dans Makdisi 1961 et 1981). Ces bâtiments apparurent au cours du X^e siècle de l'ère commune à Nishapur (Bulliet 1972). Durant le XI^e siècle, des *madrasas* furent construites à Bagdad et dans les villes principales d'Iraq et d'Iran. Au XII^e, elles étaient construites en Syrie et en Égypte. Elles atteignirent le *Maghreb* un peu plus tard. Leur nombre et leur visibilité urbaine impliquent qu'elles véhiculaient plus de sens que l'aumône offerte aux pauvres, et que le droit enseigné aux étudiants. D'où une question pressante : qu'est-ce qui était en jeu ?

Restreindre la question à la période d'éminence des Zankides-Ayyoubides-Mamluks (1127-1516) en Syrie et en Égypte, où les *madrasas* prospérèrent, c'est nous donner une chance de déchiffrer le mécanisme qui provoqua la multiplication des *madrasas*, alors que celui de leur implémentation initiale nous échappe. Un regard à l'échelle urbaine suffit pour assurer que les portails de *madrasas* étaient érigés pour être visibles sur les grandes voies de circulation dans les villes majeures (Le Caire, Damas, Alep, Tripoli), ces rues étant surdéterminées par un sème militaire au Caire (circuit de parade entre la citadelle³ du *Muqaṭṭam* et *Bāb al Futūḥ*⁴, à travers *Bāb Zuwayla*, *Darb as-Silāḥ*⁵ et *Bayn al-Qaṣrayn*⁶), un sème religieux à Damas (entre la mosquée de Omeyyades, *Bāb al-Jābiyat*, et le faubourg pieux de *Šāliḥiyat*⁷), ou par des sèmes économiques et religieux à Alep

3 Construite par Saladin, choisie comme résidence et siège du gouvernement.

4 Porte des conquêtes.

5 Rue des Armes

6 Entre les deux Palais, palais Fatimides détruits et remplacés par un ensemble de *madrasas*.

7 Quartier des Justes.

(de *Bāb Antākiyat* à la citadelle, puis à *Bāb al-Maqām*⁸ et *Ġisr al-Ḥaġġ*⁹). Les *madrasas* furent construites pour être vues sur des rues d'intense activité sociale. Il va sans dire que les études de droit n'avaient pas besoin d'une aussi haute visibilité. Par conséquent, nous pouvons conclure que le désir de visibilité était attribuable aux fondateurs de ces institutions. Il y eut une compétition non déclarée entre les donateurs qui offrirent des bâtiments fonctionnels à des villes. Mais il y a plus que cette part visible. Toutes ces *madrasas* étaient entretenues (coût des réparations, salaires administratifs, émoluments des enseignants, bourses des étudiants) par le revenu de propriétés productives (boutiques et *hammams* en ville, moulins, champs et vergers hors des villes). Ces terres productives étaient moins visibles, mais elles étaient essentielles pour le fonctionnement d'une *madrasa* dans la longue durée, tout en ayant un impact direct sur la vie économique des cités. Avec l'augmentation du nombre de *madrasas*, la part principale du tissu urbain productif (79% à Damas) devint *waqf* dévolu à des institutions religieuses. L'éguées comme donations permanentes, ces propriétés étaient soustraites au marché foncier et immobilisées comme biens de mainmorte inaliénables.

Ainsi, les *madrasas* eurent une fonction déclarée (enseigner le droit) et des fonctions non déclarées, i.e. des effets de sens implicites que nous cherchons à expliciter. La fonction déclarée équivaut à un discours architectural¹⁰, un énoncé formulé à l'échelle du bâtiment. La fonction non déclarée équivaut à un métadiscours (une énonciation) formulé à l'échelle urbaine. Les deux discours sont en relation hiérarchique d'enchaînement (ou types logiques selon Russell 1940). Une analyse syntaxique peut identifier les effets de sens, les acteurs et les actants interagissant aux deux niveaux.

Makdisi (1961, 1981) et Bulliet (1972) concourent à dire que l'enseignement dans les *madrasas* était en partie une transmission (savoir réifié mis en circulation), en partie un commentaire, et en partie une production d'opinions juridiques motivées par de nouveaux cas. Alors qu'elle est comparable d'une certaine manière à la circulation des objets dans l'espace social, la circulation du savoir est *participative* et non *partitive* (celui qui donne le savoir ne s'en sépare pas ; cf. Greimas et Courtés 1979). Au sein de la tradition islamique, le *parcours de transmission* est mémorisé comme une chaîne dite *isnād* et joue un rôle majeur dans la validation du savoir. Son développement est diachronique, alors que la convergence des opinions ou *ijmā'* advient dans la synchronie. Les deux processus synchronique et diachronique adviennent dans un espace social restreint, celui de spécialistes du droit désignés par le terme '*Ulamā*'¹¹. Dans cet univers, l'obtention d'une licence à enseigner ou *Iğāzat* était un rite de passage qui transformait un étudiant en jurisconsulte susceptible d'être nommé à un poste de juge ou *Qāḍi*. Par les controverses publiques, les jurisconsultes se forgeaient

8 Porte du Mausolée.

9 Pont du Pèlerinage — route de la Mecque.

10 Pour tous les termes techniques sémiotiques, ou métalangage, voir Greimas et Courtés 1979. Pour les concepts de sémiotique de l'espace, voir Hammad 2006 et 2015.

11 *Ulamā* : ceux qui détiennent du savoir.

une réputation qui les plaçait à un rang donné parmi leurs collègues, dans une hiérarchie du savoir et du talent argumentatif. Les plus brillants étaient appelés à devenir juges, ambassadeurs ou vizirs, obtenant ainsi un statut social et des revenus pécuniaires. Alors qu'ils continuaient à appartenir au monde des *'Ulamā'* par leur savoir, ils atteignaient un autre espace social, celui de la classe gouvernante. Durant la période considérée, ceux qui détenaient un pouvoir politique étaient des commandants militaires qui acquéraient leur statut sur le champ de bataille (plus tard, par des intrigues de palais) et étaient confirmés par un Calife qui détenait un pouvoir symbolique.

Bref, les *madrasas* ne peuvent être considérées comme de simples bâtiments, elles doivent être replacées sur la scène urbaine, au sein de la texture économique des villes, entre détenteurs de savoir et politiciens militaires qui disposaient d'énormes finances publiques, lesquelles trouvaient parfois le moyen de se transformer en ressources privées. Les publications universitaires ne se sont pas beaucoup intéressées à cet aspect des choses.

Vers la fin de son ouvrage intitulé *Patricians of Nishapur*¹², Richard Bulliet a collationné des données écrites relatives aux *madrasas* connues les plus précoces du X^e siècle. C'étaient des lieux privés, qui furent les maisons de professeurs érudits. Aucun *waqf* n'est mentionné par les sources, ni aucun frais d'études. Un tel silence est ambigu et ne peut être retenu comme preuve de l'absence de statut *waqf* ou de frais, mais il suggère une probabilité. Le financement privé, comme le statut *mulk* de propriété¹³, rendaient imprévisible l'existence d'une *madrasa* lors du décès de son propriétaire, car les possessions de celui-ci pouvaient être dispersées en héritage, même si l'un de ses fils s'était donné la peine de devenir un homme de savoir.

Les sources de Bulliet sont des ouvrages collationnant les biographies d'hommes de savoir. A.M. Eddé (1988, 1999) utilise le même type de sources pour la ville d'Alep. De tels textes ne décrivent ni des bâtiments ni des villes, ils énumèrent des hommes qui eurent du succès dans la carrière de juge, juriconsulte ou de professeur de droit. Tous les autres hommes dont le nom apparaît de manière marginale dans ces ouvrages sont mentionnés *en passant*, lorsque c'est nécessaire. Les chercheurs ont passé de tels textes au peigne fin à la recherche d'information à propos des villes et des *madrasas*. Il n'est pas nécessaire d'insister sur le fait que de telles données sont passées par un filtre déformant. Elles furent rédigées dans une perspective donnée, écartant une quantité considérable d'information. Tous les *'Ulamā'* qui n'ont pas réussi, c'est-à-dire ceux qui n'accédèrent pas à la notoriété par leur enseignement, leurs écrits ou leur position sociale, ne sont pas mentionnés. Considérant le nombre de *madrasas* et le flux des étudiants, nombreux sont les juristes qui n'ont pas été nommés dans ces ouvrages, alors qu'ils ont existé et gagné leur vie. Comment le firent-ils ? Nous

12 Bulliet utilise le terme Patriciens pour parler des *'Ulamā'*, préférant les caractériser par leur statut social.

13 La propriété *mulk* est la pleine propriété, pour un usage exclusif, avec la capacité de vendre et/ou de léguer.

pouvons avancer l'hypothèse, avec un risque mineur d'erreur, qu'ils obtinrent des postes subalternes qui tiraient parti de leur formation. En d'autres termes, ils devinrent des administrateurs et des secrétaires, soit dans l'administration publique soit dans des entreprises privées ou de grandes propriétés.

À Nishapur, l'espace social des *'Ulamā'* était relativement fermé : ceux qui obtenaient une *iğāzat* ou licence étaient souvent des enfants de *'Ulamā'*. En d'autres termes, le système des *madrasas* était régulé pour reproduire la classe sociale des patriciens, dont le signe distinctif de reconnaissance était le savoir juridique. Beaucoup de mariages endogamiques sont mentionnés à Nishapur : les fils de *'Ulamā'* épousaient des filles de *'Ulamā'*, leurs enfants devenaient *'Ulamā'*. En tant qu'institution sociale, la *madrasa* apparaît alors dans le rôle de dispositif favorisant la reproduction d'une classe privilégiée. Le phénomène peut être interprété comme une forme de résistance des *'Ulamā'* face à la *Miḥna*, une quasi inquisition imposée par les autorités de Bagdad au IX^e siècle, mais la validation de l'hypothèse exigerait plus de documentation. Ici, il suffit de signaler un changement : lorsque le vizir Nizam al-Mulk construisit la *madrasa Nizamiya* à Bagdad, la faisant suivre par vingt ou trente autres *madrasas* dans les villes principales d'Iraq et d'Iran, il modifia le jeu et ses règles. Étant le donateur des biens *waqf* dédiés à une *madrasa*, il fit inscrire dans les chartes de fondation qu'il conservait le droit de nommer le professeur principal. Il fit venir les professeurs de très loin, et encouragea la circulation des étudiants de *madrasa* à *madrasa*. En conséquence, l'espace social des *'Ulamā'* n'était plus restreint à une seule ville, il s'étendait à la totalité de *Dar al Islam*. Cela se matérialisa rapidement en Syrie, en Égypte et au *Maghreb*. Dès lors, le gouvernant-donateur avait son mot à dire pour le recrutement du personnel enseignant, comme il avait son mot à dire à propos de la nomination des juges et des ambassadeurs. Une influence politique s'imposait à l'outil de reproduction de l'espace social des *'Ulamā'*. L'interférence de l'État avec les institutions d'enseignement alla jusqu'à leur absorption ultérieure dans l'administration officielle Ottomane. Cependant, les *'Ulamā'* conservèrent une grande autonomie, attestée dans les chroniques par quelques refus de poste lorsqu'un juriste avait un doute sur l'origine des fonds utilisés pour construire une *madrasa*. Abu Ḥāmid al-Ġazālī alla jusqu'à démissionner de son poste à la *Nizamiya*, prétextant un pèlerinage à La Mecque qui assura son absence durant des années, et qui le mena jusqu'à Jérusalem et Damas, où il tint un cercle d'enseignement (*ḥalqa*) à la Mosquée Omeyyade, hors du système des *madrasas*.

Les chroniques syriennes signalent l'arrivée de juristes en provenance du Khorasan, déjà savants et fameux. Ils restaient souvent en Syrie, prenant part à un large mouvement de population d'est en ouest, faisant passer des soldats et des marchands, mêlant des turcophones et des gens d'autres origines. Un tel mouvement était accepté dans le cadre de la libre circulation des musulmans au sein de *Dar al-Islam*. Les juristes venus de l'est n'avaient pas de problème à intégrer l'espace social des *'Ulamā'* locaux : la langue arabe et l'Islam assuraient une base commune, la compétence en droit étant décisive.

2. Hypothèses historiques formulées à propos des *Madrasas*

Dans son ouvrage intitulé *The rise of colleges* (1981), Makdisi résume deux hypothèses interprétatives émises par Max van Berchem (1894) et Ignaz Goldziher (1920) à propos des motifs moteurs ayant entraîné le développement des *madrasas*. Considérant le programme de droit religieux dans les *madrasas*, les deux auteurs inscrivent leur interprétation sur l'isotopie religieuse pour identifier un programme ultime pour les *madrasas*. Van Berchem y voit un moyen polémique de la tradition *sunnite* propageant ses idées contre la prédication *šī'ite*. Goldziher les voit plutôt inscrites au sein de la tradition *sunnite*, propageant des idées *Ašarites* contre les thèses *Mu'tazilites*. Les deux hypothèses négligent les autres dimensions sémantiques de la société, comme si l'isotopie religieuse déterminait tous les autres termes.

Le court résumé historique produit ci-dessus utilise d'autres isotopies descriptives, en particulier les sèmes militaire, politique et économique mis en avant par Dumézil (1968), Benveniste (1969) et Mann (1986). Notre narration mène vers la conclusion que les interprétations privilégiant les luttes religieuses sont insuffisantes. Une interprétation plus complexe est nécessaire, pour laquelle nous formulons une conjecture.

3. Formuler de nouvelles hypothèses

Nombreuses sont les *madrasas* que nous voyons aujourd'hui et qui n'existaient pas au XII^e siècle : les constructions furent ajoutées en diachronie. Lorsqu'il y avait déjà des *madrasas* dans une ville donnée, quelle raison motivait l'addition d'une nouvelle *madrassa* ? On peut douter de l'argument de la croissance rapide du nombre des étudiants en droit. Quels étaient les débouchés pour de telles foules ? La réponse ne se trouve ni dans le savoir transmis ni dans les besoins objectifs d'un marché du travail. Elle se trouve plus probablement dans une relation contractuelle implicite entre un bienfaiteur qui finançait une *madrassa* et des bénéficiaires qui recevaient des bourses d'études. Ces derniers devaient leurs études au premier. Un sentiment de dette évoluait en fidélité et incitait les diplômés à mieux servir le gouvernant qui avait assuré leur promotion. Autrement dit, les hommes de savoir devenaient moins indépendants et rendaient de meilleurs services à leur bienfaiteur. En contreposition, les diplômés sortis d'une école antérieure, dont le bienfaiteur était mort, ne devaient aucune dette au nouveau gouvernant, et étaient en conséquence plus indépendants. Bref, le fondateur d'une nouvelle *madrassa* avait intérêt à préparer des juristes qui lui devaient personnellement leur éducation. Un nouveau gouvernant avait intérêt à fonder rapidement une *madrassa* afin d'y préparer des administrateurs qui avaient une dette envers lui, pour les faire agir au sein de son gouvernement.

Au XII^e siècle, les *madrasas* syriennes commencèrent à abriter la tombe de leur fondateur dans une salle sous coupole. Il n'y avait pas une telle coutume auparavant, et l'innovation rencontra quelque résistance à Alep. Mais le bénéfice d'institutions d'enseignement offertes contribua à aplanir les difficultés. Le

bienfaiteur qui payait le bâtiment avait là un intérêt personnel : sa tombe devenait visible sur une voie de grande circulation, sa mémoire resterait vivante, et ses bonnes actions lui attireraient des remerciements et des prières. Une telle concaténation formait un programme narratif qui se développait après sa mort, alors que le contrat implicite avec les juristes devait se développer de son vivant. Si on rappelle que les gouvernants venaient de très loin, soit comme des commandants militaires libres dans l'armée Seljukide, soit comme soldats esclaves grimant les échelons plus tard dans l'armée Mamluk, un lieu de repos stable avait une grande importance symbolique. Ce programme implicite, inscrit dans l'architecture et dans la ville, était parallèle au programme explicite de la *madrasa*. Considérés ensemble, ces programmes n'étaient pas dépendants. Ils ne peuvent pas être réduits aux propositions religieuses de van Berchem et de Goldziher.

Les deux programmes (politique, personnel) présupposaient deux *espaces sociaux ouverts*. Le groupe gouvernant n'était pas une société fermée organisée pour se reproduire *in situ*, c'était un groupe ouvert, intégrant des individus qui venaient de fort loin. L'accès n'était pas facile, mais il était possible sur l'isotopie militaire. Les fonctions principales de ce gouvernement (Hammad 2017) étaient de défendre le pays contre les dangers extérieurs (croisés arrivant de l'ouest, mongols arrivant de l'est) et de maintenir l'ordre à l'intérieur. Cette dernière fonction était remplie avec des juges et des administrateurs, pour résoudre les conflits, lever des taxes, tenir des comptes. La connaissance du droit était nécessaire pour cela, et en conséquence les *madrasas* étaient nécessaires. Les fonctions intérieures déterminaient un groupe social d'administrateurs et de juges, qui était ouvert lui aussi. L'admission y était régulée par le système des *madrasas*. Les jeunes gens ambitieux avaient intérêt à rejoindre la dernière *madrasa* ouverte, pour travailler au service du gouvernant en fonction. De tels mécanismes peuvent expliquer (en partie au moins) l'addition continue de nouvelles *madrasas*, et leur remplissage renouvelé en étudiants.

Il y avait encore autre chose pour motiver l'addition de nouvelles *madrasas*. Les chroniques rapportent que Nur ad-Din Zanki (Élisséeff 1967) encouragea ses officiers à construire des *madrasas*, mettant en place entre eux une émulation comparable à une compétition. Avec l'arrivée des Mamluks, la compétition devint ouverte. Les commandants militaires rivalisaient pour laisser derrière eux des bâtiments plus remarquables que les fondations de leurs contemporains ou de leurs prédécesseurs. Certains laissèrent des fondations dans chaque ville où ils assurèrent un commandement. Ce mécanisme d'émulation constitue un troisième programme narratif, combiné à l'échelle urbaine avec les deux programmes identifiés ci-dessus.

4. Reformuler la question initiale

Nous avons considéré quelques questions prises ensemble, mais elles sont séparables en principe. En particulier, les *madrasas* ne sont pas nécessairement liées aux biens de mainmorte. Les premières *madrasas* du X^e siècle (Bulliet 1972)

étaient des maisons privées, au statut *mulk* de pleine propriété, sans liens à des *waqfs*. De manière symétrique, les premiers *waqfs* du VIII^e siècle (Al-Ḥaṣṣāf 874/1999) étaient des propriétés familiales préservées de la fragmentation par héritage, sans liens avec un quelconque programme d'enseignement. Vers 1050 EC le vizir Nizam al-Mulk inscrivit les *madrasas* dans le cadre légal du *waqf* afin de conserver le contrôle sur la nomination des professeurs. Ce faisant, il combina deux formes institutionnelles (*madrasa*, *waqf*) pour obtenir un résultat. Du point de vue des enseignants, le *waqf* était une forme légale mise au service de l'institution d'enseignement. Du point de vue politique, la *madrasa* était un outil de formation projeté dans la forme du *waqf* pour obtenir de fidèles serviteurs de l'État bien formés. Les finalités dépendaient du point de vue. Si on combine cette évaluation avec les trois programmes (§3) motivant les fondations répétées de *madrasas*, on voit que non seulement il y avait plus d'une raison pour fonder des *madrasas*, mais aussi qu'il y avait des points de vue contraires déterminant la dépendance entre raisons. La poursuite de l'analyse (§5) révèle que la forme du *waqf* véhicule plus de choses, convoquant la forme du *iqṭā'* caractéristique des biens et des revenus militaires. Nous devons alors poser une autre question : pourquoi le système des *madrasas* en est-il venu à s'arrêter, et quand ?

5. La forme légale du *Waqf* et son analyse sémantique

5.1. La forme *Waqf* est indépendante de la *madrasa*

La forme légale du *Waqf* a souvent été invoquée pour expliquer la *madrasa*, mais les deux institutions ne sont pas sémantiquement dépendantes, même si des terres *waqf* assuraient l'autonomie financière des *madrasas*. Alors que le bâtiment de la *madrasa* était rendu visible par son architecture, d'autres bâtiments *waqf* qui le servaient étaient rendus invisibles, non pas en les cachant, mais en les rendant indiscernables des autres bâtiments privés. L'opposition *visible / invisible* est parallèle à l'opposition *servi / servant* (Frankl 1968). Les *madrasas* servies étaient rendues visibles, les terres qui les servaient étaient rendues invisibles. La visibilité servait la fonction mémorielle de la fondation, attirant l'attention sur les donateurs.

La forme légale du *waqf* est susceptible de protéger toute entité foncière, pas seulement les *madrasas*. Nous savons peu de chose à propos des fondations *waqf* de la période Omeyyade, lorsque des sanctuaires majeurs (Makkat, Madinat, Jérusalem, Damas) furent construits ou reconstruits SANS la forme *waqf* de protection légale immanente. Ils étaient mieux protégés par l'inviolabilité *Haram* religieuse et transcendante. Les mosquées privées n'étaient pas protégées contre le fractionnement par héritage lors d'une succession, à moins qu'elles n'aient été ouvertement utilisées par le public (Al-Ḥaṣṣāf 874/1999). *A contrario*, une mosquée communautaire ou *Masğid Ğāmi'* était propriété publique protégée par une *Ḥurmat* (Johansen 1981).

Nous ne connaissons pas d'institutions *waqf* précises d'époque Abbaside ou Fatimide, mais notre savoir peut être déficient. Aux époques ultérieures, la

protection du *waqf* a été conférée à des hôpitaux, des cimetières, des toilettes urbaines, des caravansérails et au chemin de fer du Hijaz. Hors de Damas, une grande prairie au bord de la rivière Barada était un *waqf* réservé aux animaux de trait réformés. Les plus anciens cas de *waqf* connus, cités dans des textes normatifs (Al-Ḥaṣṣāf), évitaient les dispositions du partage par héritage jugées indésirables (fractionnement d'héritage, filles exclues d'héritage, parts inégales dévolues aux hommes et aux femmes, orphelins exclus de l'héritage d'un grand père par la disparition de leur géniteur).

5.2. Études sur le *waqf*

On a beaucoup écrit sur le *waqf*, un traité a même été compilé au IX^e siècle par Al- Ḥaṣṣāf (874/1999). Adoptant une perspective normative, l'ouvrage commence par les traditions historiques attribuées au prophète Muḥammad et à ses compagnons, de tels précédents servant de référence à l'établissement de règles. Sa narration présente l'institution légale du *waqf* comme démarrant *ex nihilo* avec l'Islam, mais la comparaison avec des donations chrétiennes et mésopotamiennes (Mohasseb Saliba 2016, Charpin 2017) montre qu'il y eut des formes antérieures. Il n'en reste pas moins que la tradition juridique islamique développa un large éventail de règles et de pratiques pour le *waqf*. Si les *waqfs* islamiques continuent des pratiques antérieures similaires, une telle continuité dans la longue durée atteste la robustesse et l'utilité de telles manières d'agir.

Quelques publications ont édité des chartes historiques de *waqf*, avec des commentaires ou des traductions (Massignon 1952, Tate 1990, Eychenne, Meier et Vigouroux 2018). D'autres auteurs analysent les pratiques juridiques et les différences. André Raymond (1985, 1993, 1998) innova avec des considérations sur les fonctions sociales du *waqf*, observables à l'échelle urbaine. Deguilhem (1995) et Van Leeuwen (1999) poursuivent des fins semblables. Nous nous inscrivons dans une perspective proche, avec des méthodes sémiotiques.

5.3. Analyse sémantique du *Waqf*

La langue arabe oppose *Waqf* à *Ḥaram* et à *Mulk*, produisant des effets de sens sur deux isotopies : *Ḥaram* véhicule un sème religieux, *Mulk* véhicule un sème légal. Les deux termes impliquent un sens d'exclusivité et de protection de l'espace contre les empiètements.

Ḥaram /vs/ *Waqf*. — Les deux épithètes (utilisées aussi comme substantifs) qualifient un espace protégé par une proscription ou interdit. Alors que *Ḥaram* impose des interdictions d'origine divine portant sur des actions spécifiques, et posant des conditions d'accès à un espace sacralisé, *Waqf* impose au minimum l'interdiction légale de cession (vente) et de transmission (héritage), énonçant parfois d'autres conditions spécifiées dans une charte de fondation. Rien d'explicite n'interdit la cession d'un *Ḥaram* mais l'interdit va de soi : un *Ḥaram* est consacré, il appartient à Dieu, il n'est pas imaginable de le reprendre. Il en est de même pour les espaces *waqf* : ils ont été transférés à Dieu. Ce transfert protège et

le *Ḥaram* et le *Waqf* des empiètements et de la mise en circulation. D'une certaine manière, le statut *waqf* est une forme mineure du *Ḥaram*, son protecteur étant la loi humaine au lieu de la loi divine. Les anciens sanctuaires *Ḥaram* jouissaient d'une protection immémoriale, alors que les nouvelles fondations *waqf* avaient besoin de chartes légales pour le rappeler. Dans son ouvrage intitulé *Le livre des idoles*, Ibn al-Kalbi (v800-1924) rapporte que lorsque les tribus arabes prenaient de force des agglomérations, ils respectaient leurs lieux consacrés (*Ḥaram*) et maintenaient en fonction les anciennes familles sacerdotales. Il en découle que l'appareil légal du *waqf* installe de nouveaux espaces semi-*Ḥaram*, protégés par la volonté humaine enregistrée dans des chartes. Presque une imitation de la volonté divine.

Waqf /vs/ *Mulk*. — Étymologiquement, *Mulk* qualifie une forme pleine de propriété, plaçant son objet à l'entière disposition (bon vouloir) de son maître (*Mālek*). Celui-ci jouit d'un accès illimité à l'espace ainsi qualifié, il peut y faire tout ce qu'il désire. Deux possibilités caractérisent le *Mulk* : son maître peut le vendre (cession) ou le laisser à ses héritiers (succession). *A contrario*, un bien *waqf* ne peut plus être vendu (ni offert en don), ni être transmis en succession, sa propriété a été irréversiblement transférée à Dieu. Étymologiquement, *waqf* veut dire *immobilisation*, i.e. impossibilité de circulation dans l'espace social. Un terme quasi-synonyme est utilisé : *Ḥabs*. Son étymologie désigne sa situation bloquée comme dans une prison.

Mais il y a plus. Dans un *waqf*, ce qui a été dévolu à Dieu et immobilisé, c'est la part essentielle de l'espace, son *fundus* en termes latins. Mais *l'usage* dudit espace, et ses produits, autrement dit son *usufruit*, a été séparé par un acte légal et attribué à des acteurs spécifiques. Le bénéficiaire ultime, ce sont les pauvres, ou parfois les sanctuaires de La Mecque et de Madinat. Cette attribution qualifie les produits comme aumônes. Mais avant d'atteindre leur ultime destination, les produits d'un bien *waqf* peuvent être alloués au sein d'une famille (*Waqf Durri*), ou ils peuvent être utilisés pour payer des professeurs, des administrateurs, des étudiants... Des différences subtiles sont faites par l'usage de termes spécifiques (Al-Ḥaṣṣāf est disert sur de telles nuances).

Réseau sémantique du *Waqf* et modalités. — Placé entre *Ḥaram* et *Mulk*, un *Waqf* peut entretenir des relations avec d'autres termes dans des textes juridiques. Nous ne détaillerons pas toutes les possibilités, les archives des tribunaux sont pleines de cas où des héritiers ont attaqué un acte de *waqf* sur sa forme, pour libérer les biens de l'immobilisation et obtenir une part de l'héritage (Al-Ḥaṣṣāf 874/1999). D'autres cas sont relatifs à des dettes, des usurpateurs ou des squatters.

Ḥaram, *Waqf*, *Mulk* sont des épithètes qualifiant un espace par des *modalités* qui lui sont attachées, i.e. des contraintes sur l'action : possibilité ou impossibilité d'accès, de vente, de donation, d'héritage... Ce qui caractérise la manière de penser arabe (et peut-être d'autres cultures sémitiques, comme la Mésopotamie akkadienne) est que *les modalités sont explicitement attachées aux objets*, non aux sujets comme cela est souvent le cas dans les textes occidentaux. De manière caractéristique, les législateurs anglais conçurent au XII^e siècle la notion de *per-*

sonne morale (dite *corporation*) comme sujet juridique immatériel, habilité à acter en justice et à posséder des biens. Par des actes de langage, ils ont attribué des qualités modales à des entités immatérielles (rendues immortelles) telles qu'une Université, un Collège, ou la Couronne d'Angleterre (Kantorowicz 1957, Makdisi 1981). Dans le droit islamique, il n'y a pas d'entité juridique immatérielle, les modalités sont attachées à des objets matériels ou à des personnes vivantes. Par leurs effets modaux perpétuels, les biens *waqf* remplissaient en terre d'Islam une partie des fonctions dévolues aux corporations en Angleterre.

5.4. Analyse syntaxique du *Waqf*

Pour pouvoir devenir *waqf*, un bien doit avoir été de statut *mulk*. La condition est nécessaire pour la validité de la transformation légale, sinon l'acte de donation est nul. Si le bien était en gage, si le prix de son acquisition n'était pas payé en totalité, si le bien était engagé dans une transaction incomplète, il ne pouvait pas être transformé en bien *waqf*. En particulier, les terres allouées en tenure par l'État (*iqtā'*) n'étaient pas éligibles pour devenir *waqf*. Ceci était socialement important : au cours de la deuxième moitié du IX^e siècle, le gouvernement de Bagdad connut la faillite après l'adoption d'un système d'armées professionnelles salariées à un moment où la collecte des impôts ralentissait (Kennedy 2001). Les vizirs Buwayhides adoptèrent l'antique système des terres en tenure allouées à des commandants militaires ou des administrateurs civils en échange de leurs services (Hammad 2014). Le procédé entraîna la fragmentation des terres de l'État en parcelles *iqtā'* qui étaient censées faire retour à l'État en fin de service. Les détournements furent nombreux. Certains titulaires d'*iqtā'* tentèrent de transformer en *waqf* la terre qu'ils détenaient en tenure, afin de conserver un contrôle sur ladite terre. Une telle transformation était illégale. Elle attire l'attention sur l'opposition *Waqf*/vs/*Iqtā'*.

Waqf/vs/*Iqtā'* et l'immobilisme associé. — Les biens *Waqf* et *Iqtā'* étaient immobilisés, soustraits au circuit commercial des terres au sein de la société. Le *waqf* appartenait à Dieu, l'*iqtā'* appartenait à l'État. Les deux catégories étaient protégées par la loi. L'immobilisation affectait la part principale de la propriété (*fundus*), alors que l'usufruit était dévolu à l'entretien de groupes sociaux. Les *Iqtā'* rémunéraient surtout la classe militaire (*ahl as-sayf*), alors que les *Waqf* payaient la class des juristes (*ahl al-qalam*). La guerre ou la violence favorisait l'extension des terres en *iqtā'* aux dépens de terres *mulk* saisies. La multiplication des *madrasas* favorisait des terres en *waqf*, aux dépens de terre *mulk* acquises par achat. La conjonction des deux expansions diminuait la quantité de terres en libre circulation. Il en résultait une tendance vers un immobilisme sur le marché des terres.

Syntaxe transitive de la forme *Waqf* : effet de stabilisation. — En parallèle à une tendance générale vers l'immobilisation des biens au sein de la société, chaque charte de fondation *waqf* tendait, en imposant la conformité des actions futures aux conditions spécifiées dans la charte, à perpétuer une situation envisagée par le donateur, sans considération pour un changement du contexte. Les

bâtiments et les terres contraints par des conditions modales tendaient à perdurer en leur existence, i.e. à perpétuer une situation donnée. Inscrite dans le texte (charte) et dans la matière (bâtiments, terres), la volonté du fondateur déterminait un avenir identique au présent. Il pouvait être avantageux pour la personne du donateur, mais il pouvait ne pas être avantageux, dans la durée, à l'ensemble de la société. Par la détermination de conditions initiales et de contraintes sur les actions futures, le donateur déterminait la dynamique urbaine et sociale, tendant à ralentir les changements possibles. D'une certaine manière liée à son fonctionnement, l'institution du *waqf* avait un effet stabilisateur sur les dynamiques urbaines.

6. *Iqtā'* et *Waqf* en symétrie dynamique

6.1. Les biens en *Iqtā'* et les commandants *Mamluks*

Notre attention a été dirigée vers les terres en *iqtā'* par le fait que les donateurs de *waqfs* étaient des commandants militaires financés par des terres qui leur étaient attribuées en *iqtā'* durant leur service. La transformation de terres *iqtā'* en terres *waqf* aurait pu conserver aux bénéficiaires un certain contrôle sur les terres, et peut-être une transmission du contrôle à leur progéniture. Entre la brève invasion mongole (1260) et la conquête ottomane (1516), la Syrie et l'Égypte formèrent le cœur dynamique des terres arabo-islamiques, où le contrôle était entre les mains des *Mamluks*, soldats esclaves acquis très jeunes en Asie Centrale ou sur les rives de la Mer Noire. Élevés dans la foi musulmane et formés aux techniques militaires, ils étaient affranchis et on leur attribuait des terres en *iqtā'* en fonction de leur rang militaire, certains atteignant des postes de commandement et de gouvernement. Durant deux siècles et demi, leur nombre était maintenu par un flot de nouveaux venus intégrés dans les rangs de la classe protectrice militaire, acceptée par la société protégée en raison de son adoption de la foi musulmane et des liens d'obédience personnels (Ṭaqqūš 1997). Ces militaires déracinés ne connaissaient pas leur famille antérieure : leurs liens et leurs obligations étaient orientés vers le présent et le futur. Ce qui explique leur désir de monuments commémoratifs personnels. Les *madrasas*, inscrites sur l'isotopie religieuse, étaient des objets de mémoire acceptables pour la société d'accueil. La formation des juges et des administrateurs, qui devaient leur formation à des bienfaiteurs mamluks, pouvait servir la mainmise de ces derniers sur la société durant leur vie.

6.2. La symétrie *Mamluk* / *Ulamā*

Les *madrasas* fonctionnaient comme des établissements de recrutement civil, parallèles au système militaire *mamluk*, mais elles s'en différenciaient par un fondement contractuel. Les bourses, les licences, et les salaires payés à partir des *waqfs* étaient assurés en lieu et place de l'asservissement, de l'ascension violente et des revenus payés par les *iqtā'*. Dans les deux cas, l'éducation était

fournie, militaire ou juridique en fonction du parcours de vie. Une compétition sévère assurait, dans les deux groupes, le succès des plus brillants ou des plus efficaces. Bref, *Mamluks* et *‘Ulamā’* étaient en symétrie sociale. Chaque groupe prenait appui sur des terres immobilisées pour en extraire des revenus et perdurer. Les terres en tenure étaient en *iqṭā’* pour le groupe gouvernant (*ahl as-sayf* = gens d’épée), elles étaient en *waqf* pour le groupe savant (*ahl al-qalam* = gens de plume). Les militaires essayaient de contrôler les juristes en fondant des *waqfs* successifs, les juristes essayaient de contrôler les militaires par la force de la loi et par le savoir. Les commandants militaires n’avaient pas le droit de rendre la justice dans la culture islamique : ce droit avait été délégué au IX^e siècle par le Calife aux jurisconsultes, par désignation nominale. En conséquence, les militaires avaient besoin des juristes pour gouverner, les juristes avaient besoin des militaires pour obtenir l’exécution de leurs décisions légales. Pris dans une relation complexe mêlant rivalité et coopération, les deux groupes recrutés hors des liens familiaux ou tribaux préféraient les relations contractuelles entre anciens et nouveaux sur deux parcours sociaux parallèles.

6.3. Les Ottomans mirent fin à la symétrie *Mamluks* / *‘Ulamā’*

La symétrie *Mamluks* / *‘Ulamā’* connut sa fin avec la conquête Ottomane de la Syrie et de l’Égypte : le système du gouvernement militaire fut dissous. Établis en Asie Mineure par conquête progressive, les Ottomans étaient fiers de leur ascendance d’hommes libres ayant commandé une partie de l’armée Seljukide. Ils méprisaient les *mamluks* pour leur passé d’esclaves, même si l’efficacité militaire assurait leur pouvoir. Avec la *Devchirme*, les Ottomans avaient déjà lancé leur propre système de recrutement de jeunes gens qui devaient tout à leurs protecteurs : ils étaient prélevés comme taxe humaine dans les terres infidèles conquises. Les recrues étaient éduquées et sélectionnées, devenant soit des militaires soit des civils qui devaient leur carrière au Sultan. La division entre *ahl as-sayf* et *ahl al-qalam* perdura, mais la matière humaine desdits groupes devenait différente. La compétition entre gouvernants fondant des *waqfs* prit une autre allure. L’ancien jeu était révolu, les *madrasas* étaient intégrées dans un système hiérarchisé au sein de l’État. *Waqf* et *Iqṭā’* continuaient à coexister, mais ils jouaient d’autres rôles.

7. Les *madrasas*, acteurs manifestant des structures dans la longue durée

La présence prégnante des *madrasas* dans les villes d’Égypte et de Syrie est rendue plus notable par la disparition des résidences aristocratiques correspondant au groupe social symétrique. Une étude des mécanismes d’effacement serait trop longue, nous en ferons l’économie. La symétrie structurelle entre *‘Ulamā’* et militaires, entre *waqf* et *iqṭā’*, n’est pas directement visible dans l’architecture mais dans les textes conservés. Elle était omniprésente durant trois siècles, dans un contexte particulier. Les choses étaient différentes auparavant,

le changement introduit par les Ottomans installa un autre équilibre entre les acteurs. Sans nous étendre sur cette période ultérieure, nous pouvons dire que *les catégories de constructions aristocratiques financées par les revenus de terres de l'État d'un côté, et les édifices religieux financés par les revenus de terres consacrées de l'autre, sont reconnaissables dans les villes du Moyen-Orient à toutes les époques*, en différents états d'expansion ou d'abandon. Des périodes d'épanouissement sont observables à certains moments, comme si l'histoire produisait des hauts, des bas et des états d'équilibre dynamique. Si on considère la Mésopotamie à l'Âge du Bronze et à l'Âge du Fer, on peut identifier des phénomènes parallèles : des groupes militaires (identifiés comme Palais Royal dans les récits) et des groupes religieux (identifiés comme Temples dédiés à diverses divinités) se disputaient le contrôle politique de la société en collaboration ou en compétition. Toute cette activité était financée par des revenus prélevés sur une classe productive qui ne jouissait pas de la même visibilité. La fonction politique n'était pas très visible non plus. Deux groupes (militaire / religieux) réussissaient à être plus visibles que les autres. Il est intéressant de noter que la visibilité aux âges du bronze et du fer est assurée par l'architecture plus que par les textes (même si les tablettes comptables gardent trace des revenus), et que les bâtiments aristocratiques n'ont pas subi un processus d'effacement comparable à ce qui est advenu durant la période islamique. Certains pourraient objecter que nous comparons des termes incomparables, mais la comparabilité dépend du degré d'abstraction choisi pour l'opération. Nous recherchons des oppositions sémantiques profondes rendues dynamiques par des opérations syntaxiques à l'échelle urbaine et péri-urbaine.

La visibilité des madrasas nous a mené vers des considérations d'un ordre plus général, dont les termes sont signalés par des relations de présupposition et un air de famille. En termes sémiotiques, ceci correspond à des valeurs profondes et des transformations manifestées de diverses manières à des périodes différentes. Un état sémiotique des choses étant défini par la jonction d'un actant Sujet d'un actant Objet, nous avons été amené à associer des groupes sociaux institutionnalisés avec des groupes de terres soustraites à la circulation commerciale des biens. Le paradigme des terres qui ne circulent pas fonctionne comme un trou noir attracteur, il ne peut que s'étendre, jusqu'à ce qu'une explosion catastrophique (comme une révolte ou une guerre) libère les terres et les remette en circulation. Ce phénomène est le premier facteur de périodicité dans ce qui est observable.

Les terres immobilisées peu visibles, dont l'usufruit entretenait des groupes sociaux, semblent être une donnée structurelle nécessaire dans des sociétés désireuses d'avancer en circonvenant les difficultés posées par l'absence ou par la rareté des espèces monétaires : l'allocation de terres productives permettait d'éviter les nécessités de lever des taxes pour les redistribuer ultérieurement. Ces mécanismes démarrèrent avant les formes de *l'iqṭā'* et du *waqf* islamiques, ils prirent des formes féodales dans les contrées de l'Europe des Francs et du Japon des Tokugawa. L'intensité de ces mécanismes, exprimée dans la quantité des terres soustraites à la circulation commerciale, variait périodiquement. Leur robustesse, observable dans leur présence dans la longue durée, atteste

leur efficacité comme elle atteste l'existence d'une forme de mémoire collective. L'analyse sémiotique de l'histoire urbaine, grâce à sa sémantique et sa syntaxe interprétatives, produit des résultats plus satisfaisants que la concaténation de faits successifs.

Bibliographie (ouvrages cités et textes de référence)

i) Sources arabes consultées

- Abu Šāmat, Šihāb ad-Dīn Abd ar-Raḥmān, *Kitāb al-rawdatayn fi aḥbār al-dawlatayn*, Beyrouth, Mu'assasat ar-Risālat, 1997.
- Al-Ḥaṣṣāf, Abu Bakr Aḥmad bin 'Amr al-Šaybāni, *Aḥkām al-Awqāf* (rédigé en 874), Beyrouth, Dār al kutub al-'ilmīyat, 1999.
- Al Muqaddasi, Šams ad-Dīn Muḥammad, *Aḥsan al-taqāsīm fi ma'rīfat al aqālīm*, De Goeje, 1909, réédition Beyrouth, Dār Sāder.
- Al Nu'aymi, 'Abd al-Qāder bin Muḥammad, *Al-dāres fi tāriḥ al-madāres* (vers 1520), Damas, Maktabat al-ṭaqāfat al-dīniyat, 1988.
- Ibn Al-'Adīm, Kamāl ad-Dīn, *Zubdat al-ḥalab min tāriḥ ḥalab*, Damas, Institut Français de Damas, 1954.
- Ibn Al-Aṭīr, 'Ali bin Muḥammad, *Al-tāriḥ al-bāhir fi-l-dawlat al-atābikiyat* (vers 1230), Le Caire, Dār al-kutub al-ḥadiṭat.
- Ibn Al-Klbi, Abu-l-Munḍir Hišām bin Muḥammad, *Kitāb al-aṣnām* (*Livre des idoles*) (vers 800), Le Caire, Dar al-kutub al-Masriyat, 1924.
- Ibn Šaddād, 'Izz ad-Dīn Muḥammad, *Al-A'lāq al-ḥatīrat fi ḍikr umarā' aš-šām wa-l-ğazīrat*, Damas, Institut Français de Damas, 1963.
- Ṭaqquš, Muḥammad Suheil, *Tāriḥ al mamalīk fi misr wa bilād aš-šām*, Beyrouth, Dār an-Nafā'is, 1997.

ii) Études occidentales utilisées

- Abu-Lughod, Janet L., *Cairo, 1001 years of the city victorious*, New Jersey, Princeton University Press, 1971.
- Behrens-Abouseif, Doris, *Islamic architecture in Cairo, an introduction*, Cairo, American University in Cairo Press, 1989.
- *Cairo of the Mamluks*, London, I.B.Tauris, 2007.
- Bottero, Jean, et Samuel N. Kramer, *Lorsque les dieux faisaient l'homme*, Paris, Gallimard, 1989.
- Bulliet, Richard W., *The patricians of Nishapur*, Cambridge, Harvard University Press, 1972.
- Burgoyne, Michael H., *Mamluk Jerusalem*, Buckhurst, Scorpion Publishing, 1987.
- Charpin, Dominique, *La vie méconnue des temples mésopotamiens*, Paris, Les Belles Lettres, 2017.
- Çizakça, Murat, *A history of philanthropic foundations : the islamic world from the seventh century to the present*, Istanbul, Bogaziçi University Press, 2000.
- Deguilhém, Randi, *Le waqf dans l'espace islamique, outil de pouvoir socio-politique*, Damas, Institut Français de Damas, 1995.
- Eddé, Anne-Marie, « Les Ulama d'Alep de la fin du XII^e au milieu du XIII^e siècle », *Cahiers de la Méditerranée* 37, 1988.
- *La principauté Ayyoubide d'Alep (579/1183 - 658/1260)*, Stuttgart, Franz Steiner Verlag, 1999.
- Élisséeff, Nikita, *Nūr ad-Dīn, un grand prince musulman de Syrie au temps des croisades*, Damas, Institut Français de Damas, 1967.
- *La description de Damas d'Ibn 'Asakir*, Damas, IFPO, 2008.
- Eychenne, Mathieu, Astrid Meier et Élodie Vigouroux, *Le waqf de la mosquée des Omeyyades de Damas. Le manuscrit ottoman d'un inventaire mamelouk établi en 816/1413*, Beyrouth, IFPO, 2018.
- Garnsey, Peter, *Penser la propriété, de l'antiquité jusqu'à l'ère des révolutions*, Paris, Les Belles Lettres, 2013.

- Goldziher, Ignaz, *Le dogme et la loi de l'Islam*, Paris, Geuthner, 1920.
- Harir, Salim, *Al Waqf, dirasat wa abhath*, Beyrouth, Université Libanaise, 1994.
- Herzfeld, Ernst, « Damascus, studies in architecture-1 », *Ars Islamica*, Smithsonian Institution, 9, 1942.
- Igarashi, Daisuke, *Land tenure and Mamluk waqfs*, Berlin, EBVerlag, 2014.
- Johansen, Baber, « The all embracing town and its mosques: al misr al gami'... », *Revue de l'Occident Musulman et de la Méditerranée* 32, 1981.
- Kennedy, Hugh, *The armies of the caliphs*, London, Routledge, 2001.
- Mohasseb Saliba, Sabine, *Les fondations pieuses waqf chez les Chrétiens et les Juifs du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Geuthner, 2016.
- Makdisi, George, "Muslim institutions of learning in 11th c Baghdad", *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*. 1961.
- *The rise of colleges. Institutions of learning in Islam and the West*, Beirut, Dar ar-Risala, 1981.
- Mantran, Robert, *Histoire de l'empire ottoman*, Paris, Fayard, 1989.
- Massignon, Louis, *Documents sur certains waqfs des lieux saints de l'Islam, principalement sur le waqf Tamimi à Hébron et sur le waqf tlemcénien Abû Maydan à Jérusalem*, Paris, Geuthner, 1952.
- Raymond, André, *Grandes villes arabes à l'époque ottomane*, Paris, Sindbad, 1985.
- *Le Caire*, Paris, Fayard, 1993.
- *La ville arabe, Alep, à l'époque ottomane (XVI^e-XVIII^e siècles)*, Damas, Institut Français de Damas, 1998.
- Pascual, Jean-Paul, *Damas à la fin du XVI^e siècle d'après trois actes de waqf ottomans*, Damas, Institut Français de Damas, 1983.
- Robin, Christian Julien, « L'Arabie méridionale antique : la société tribale plus forte que la ville », in *Reconstruire les villes. Modes, motifs et récits*, Turnhout, Brepols, 2019.
- Sack, Dorothee, *Damaskus : Entwicklung und Struktur einer Orientalisch-Islamischen Stadt*, Mainz, von Zabern, 1989.
- Sauvaget, Jean, *Alep, essai sur le développement d'une grande ville syrienne, des origines au milieu du XIX^e siècle*, Paris, Geuthner, 1941.
- Sauvaire, Henri, *Description de Damas*, Paris, Imprimerie Nationale, 1896.
- Sroor, Musa, *Fondations pieuses en mouvement : de la transformation du statut de propriété des biens waqf à Jérusalem*, Damas, IFPO, 2010.
- Tate, Jihan, *Une waqfiyat du XVIII^e siècle à Alep, la waqfiyat d'Al Hajj Musa al-Amiri*, Damas, Institut Français de Damas, 1990.
- Van Berchem, Max, *Matériaux pour un corpus inscriptionum Arabicorum*, xix, 1894.
- Van Leeuwen, Richard, *Waqfs and urban structures. The case of Ottoman Damascus*, Leyde, Brill, 1999.
- Warner, Nicholas, *The monuments of historic Cairo*, Cairo, American University in Cairo Press, 2005.
- Weulersse, Jacques, *Paysans de Syrie et du Proche-Orient*, Paris, Gallimard, 1946.
- Wheatley, Paul, *The places where men pray together. Cities in islamic lands, seventh through the tenth centuries*, Chicago, University of Chicago Press, 2001.
- Wulzinger, Karl et Carl Watzinger, *Al-Aṭār al-islāmiyat fi madinat Dimašq*, Damas, Ministère de la Culture, 1924-1984.

iii) Références méthodologiques en sémiotique et catégories sémantiques utilisées

- Benveniste, Émile, *Le vocabulaire des institutions indo-européennes*, Paris, Minuit, 1969.
- Dumézil, Georges, *Mythes et dieux des indo-européens*, Paris, Gallimard, 1968.
- Frankl, Paul, *Principles of architectural history*, Cambridge, MIT Press, 1968 (original allemand publié en 1914).
- Greimas, Algirdas J., et Joseph Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1979.

- Hammad, Manar, « La privatisation de l'espace », *Nouveaux Actes Sémiotiques* 4-5, repris dans *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Paris, Geuthner, 1989.
- « La sémiologie essentialiste en architecture », *Carte Sémiotique*, 7, repris dans *Lire l'espace, comprendre l'architecture*, Paris, Geuthner, 1989.
- « Régimes anciens de la terre au Proche-Orient », *Actes Sémiotiques*, 117, repris dans *Lire l'espace, étendre le domaine sémiotique*, Paris, Geuthner, 2014.
- *Sémiotiser l'espace, décrypter architecture et archéologie*, Paris, Geuthner, 2015.
- *Sémantique des institutions arabes (du croire, du pouvoir)*, Paris, Geuthner, 2017.
- *L'instauration de la monnaie épigraphique par les Omeyyades*, Paris, Geuthner, 2018.
- « Sémiotique et urbanisme », in A. Biglari, *La sémiotique en interaction*, Paris, Kimé, repris dans *Lire l'espace, étendre le domaine sémiotique*, Paris, Geuthner, 2018.
- « Notes de synthèse », in *Reconstruire les villes. Modes, motifs et récits*, Brepols, Turnhout, repris dans *Lire l'espace, étendre le domaine sémiotique*, Paris, Geuthner, 2019.
- « 500000 dirhams en Scandinavie, de l'argent mobile à la rente foncière », in *Lire l'espace, étendre le domaine sémiotique*, Paris, Geuthner, 2021.
- « Interpréter les villages néolithiques », *Actes Sémiotiques*, 126, 2022.
- Kantorowicz, Ernst, *The king's two bodies, a study in medieval political theology*, Princeton University Press, 1957.
- Lefebvre, Henri, *La production de l'espace*, Paris, Anthropos, 1974.
- Mann, Michael, *The sources of social power*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.
- Russell, Bertrand, *An enquiry into meaning and truth*, London, Allen & Unwin, 1940.

Résumé : Cet article démarre comme une tentative de sémiotique urbaine centrée sur les édifices de Madrasas, institutions d'enseignement dévolues à la formation de juristes appelés 'Ulamā' dans les villes des pays d'Islam. Il explore la dépendance des madrasas envers les propriétés Waqf qui assuraient leur entretien et leur longévité. Ladite dépendance fut initiée au XI^e siècle, lorsqu'un vizir combina les institutions d'enseignement Madrasa avec la forme légale du Waqf, installant l'interférence de gouvernants dans la formation de juristes. Cette interaction devint plus complexe lorsque les militaires Mamluks arrivèrent au pouvoir et entrèrent en compétition mutuelle pour la fondation de madrasas. La scène urbaine devint une arène dynamique où des groupes de juristes étaient mis en relation avec des groupes de commandants militaires, les deux catégories s'appuyant sur des propriétés institutionnelles immobilières (Waqf pour les 'Ulamā', Iqtā' pour les Mamluks) distribuées dans la ville et son terroir. Leur interaction avait un caractère idéologique-politique, déterminant les effets de sens déployés dans l'espace urbain durant deux siècles et demi. La symétrie structurelle arriva à son terme avec la conquête ottomane, qui mit en place des règles pour un jeu social combinant dans l'espace les isotopies de la religion, de l'économie et du contrôle militaire. (Il est recommandé au lecteur de disposer d'une certaine familiarité avec la culture islamique, mais tous les termes spécifiques sont explicités dans le texte).

Mots clefs : Institutions politico-militaires, Institutions urbaines, Iqtā', Madrasa, Mamluk, 'Ulamā', Waqf.

Resumo : Dinâmica das Madrasas. — O objeto deste ensaio é a interação entre as instituições de ensino e as de governo no contexto urbano da Síria e do Egito, do 13^o ao 15^o século. A análise conduz da arquitetura ao estatuto jurídico das terras, que cumpre um papel chave nesta cultura onde as modalidades de ação econômica são ligadas às terras, não às pessoas. Uma sociedade urbana é o condensado espacial de uma sociedade mais extensa que, considerada como um microuniverso semântico, pressupõe actantes coletivos que se assemelham aos actantes manifestados por outras expressões das entidades sociais. Émile Benveniste e Georges Dumézil,

ao estudar as manifestações verbais das sociedades indo-européias, reconheceram quatro isotopias relacionadas aos seguintes domínios de ação (ou *funções*) : *Religião, Política, Guerra, Produção*. O historiador Michael Mann identifica as mesmas isotopias num amplo corpus histórico : toda sociedade pode ser caracterizada por uma combinação destas isotopias em posições hierárquicas diferenciadas. Veremos no presente estudo grupos sociais que escolheram um domínio de ação específico, que os opõe a outros grupos colocados em outros domínios. Tais rivalidades emprestam diversas formas de expressão. Arquitetura é uma delas.

Abstract : This article starts as an endeavor in urban semiotics centered upon Madrasa buildings, learning institutions devoted in Islamic cities to the formation of jurists called ‘Ulamā’. It explores the dependence of madrasas upon Waqf properties that ensured their maintenance and longevity. The said dependence started in the eleventh century, when a vizir combined the teaching institution of Madrasa with the legal form of Waqf, starting a possible interference of governors in the formation of scholars. Such interaction became more complex when the military Mamluks came to power and competed through the creation of madrasas. The urban scene became a dynamic arena where groups of scholars were set in relation with groups of military commanders, both categories relying on immovable institutional properties (Waqf for ‘Ulamā’, Iqtā’ for Mamluks) spread in the city and its hinterland. Their interaction had ideological-political overtones, determining the meaning effects deployed in urban space for two and a half centuries. The structural symmetry came to its end with the Ottomans’ conquest, who set other rules for a social game combining in space the isotopies of religion, economics and military control. — Familiarity with Islamic culture is advisable to the reader, but all specific terms have been explicated.

Auteurs cités : Émile Benveniste, Georges Dumézil, Algirdas J. Greimas, Michael Mann.

Plan :

Introduction : pour une sémiotique des institutions urbaines

1. Pourquoi y a-t-il autant de *madrasas* dans certaines zones urbaines ?
2. Hypothèses historiques formulées à propos des *madrasas*
3. Formuler de nouvelles hypothèses
4. Reformuler la question initiale
5. La forme légale du *waqf* et son analyse sémantique
 1. La forme *Waqf* est indépendante de la *madrasa*
 2. Études sur le *waqf*
 3. Analyse sémantique du *Waqf*
 1. *Haram* /vs/ *Waqf*
 2. *Waqf* /vs/ *Mulk*
 3. Réseau sémantique du *Waqf* et modalités
 4. Analyse syntaxique du *Waqf*
 1. *Waqf* /vs/ *Iqtā’* et l’immobilisme associé
 2. Syntaxe transitive de la forme *Waqf* : effet de stabilisation
6. *Iqtā’* et *waqf* en symétrie dynamique
 1. Les biens en *Iqtā’* et les commandants *Mamluks*
 2. La symétrie *Mamluk* / *‘Ulamā’*
 3. Les Ottomans mirent fin à la symétrie *Mamluks* / *‘Ulamā’*
7. Les *madrasas*, acteurs manifestant des structures dans la longue durée

Recebido em 19/11/2022.

Aceito em 22/05/2024.

Verità e veridizione nel diritto*

Eric Landowski

Paris, C.N.R.S — São Paulo, PUC-SP (CPS)

Introduzione

La posizione dei giudici di fronte ai fatti di cui quotidianamente devono trarre le conseguenze giuridiche e che, di solito, non sono loro direttamente accessibili è un po' come quella del filosofo nei confronti dell'esistenza di Dio : entrambi hanno bisogno di *prove*. Con la differenza che mentre sul metafisico grava necessariamente l'"onere della prova", ai giudici in linea di principio non spetta che accettare o rifiutare gli elementi che le diverse parti sono incaricati di raccogliere e presentare loro a titolo di dimostrazione. In termini di semiotica narrativa, una tale attività, che consiste nel decidere del valore probatorio o meno di un elemento apportato come "prova" di un fatto dipende dalla competenza di un attante riconosciuto sin dalle prime analisi strutturali del racconto, la cui denominazione convenuta è quella di "destinante sanzionatore"¹. Le connotazioni giuridiche di tale appellativo non sono fortuite.

In effetti, il racconto, come il diritto, entrambi in quanto schemi di modellizzazione dell'azione, pongono tra l'altro problemi di *giudizio*. Se una narrazione è in primo luogo un discorso che riporta degli eventi, reali o fittizi, è anche e soprattutto un discorso che assegna un senso alla loro concatenazione, trasformando così il puro evento in storie intelligibili. E per farlo, bisogna che il rac-

* Edizione originale : "Vérité et véridiction en droit", *Droit et Société*, 8, 1988. Traduzione di Maria Cristina Addis (università di Siena).

¹ Per la terminologia e i concetti semiotici, cfr. A.J. Greimas e J. Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (1979), tr. it. Firenze, La Casa Usher, 1986. Per la loro applicazione al diritto, cfr. A.J. Greimas e E. Landowski, "Analyse sémiotique d'un discours juridique", in A.J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976 ; E. Landowski, "Un approccio semiotico e narrativo al diritto", *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.

conto riesca a far sì che ciò che riporta come accaduto “di fatto”, “in concreto”, appaia in qualche modo come giustificato, legittimato o fondato “in astratto”, ossia “per ragione” e “di diritto”. È qui che la figura attanziale del destinante è chiamata a ricoprire un ruolo chiave : garantire l’intelligibilità del narrato, a un tempo come istanza “mandante” e come istanza “giudicante”. Esercitando, a seconda del tipo di racconto considerato, una sovranità più o meno stringente su una classe di *attanti soggetto* — protagonisti dell’azione raccontata —, l’*attante destinante* interviene in primo luogo come potenza motivante, e a volte esplicitamente legiferante. Distribuendo fra i soggetti alcuni valori detti modali, il destinante determina le condizioni di possibilità e più in generale i principi regolatori delle loro azioni : il loro voler e/o dover fare, il loro poter e/o saper fare, ovvero da un lato il genere di finalità perseguite, dall’altra i mezzi d’azione di cui i soggetti dispongono per raggiungerle. Nel campo del diritto, tale funzione mandante spetta al legislatore. Egli la esercita tramite la produzione di “leggi” relative se non al volere dei soggetti di diritto (poiché la finalità del diritto, a differenza della morale, non è quella di esercitare un controllo sull’intimità delle coscienze ma di regolare i rapporti inter-soggettivi), per lo meno ai loro diritti e obblighi, ovvero al poter e dover-fare degli attori sociali. Ma una volta stabilite, tali leggi, il cui primo effetto è quello di assegnare *a priori* un determinato significato giuridico a una varietà molto ampia di situazioni possibili, consentono anche di decidere *a posteriori* del valore giuridico di un gran numero di comportamenti sociali effettivi : tale sarà il ruolo del destinante “giudicante”, attante evidentemente rappresentato, nella sfera giuridica, dalla figura attoriale del “giudice”.

Dal punto di vista giuridico, l’azione trae dunque la propria intelligibilità dal suo duplice rapporto da un lato con la “Legge”, espressione di un destinante mandante che formula determinate regole (che legifera), e dall’altro con la “sentenza”, attuale o possibile, espressione del destinante giudicante, che sanziona l’applicazione delle stesse regole (che “giudica”). Questo aspetto del diritto non comporta niente che possa sorprendere un semiologo : la distribuzione dei ruoli che abbiamo appena individuato è la copia esatta degli schemi più elementari della grammatica narrativa (a meno che, all’opposto, non sia il modello narrativo della semiotica ad essersi implicitamente ispirato alla teorizzazione giuridica). Ma qui termina quanto è teoricamente familiare al semiologo, poiché sulla base di tali strutture canoniche ben catalogate, il diritto introduce un elemento di complessità inatteso che determina la sua specificità dal punto di vista strutturale. Si tratta del principio di *ricorsività* che il diritto applica sistematicamente, come meta-regola, al funzionamento della sua sintassi attanziale². Effettivamente, a differenza di ciò che possiamo osservare, ad esempio, nell’universo del racconto religioso, o in materia di rappresentazioni politiche, o ancora nel quadro del discorso etico, in ambito giuridico non pare esserci un *destinante ultimo* (né mandante né giudice) che faccia in qualche modo le veci di Dio, del Popolo

2 Su questo punto, cfr. “Un approccio semiotico e narrativo al diritto”, *art. cit.*, pp. 83-87.

o della Coscienza. Al contrario, in diritto, ogni attore con funzione d'attante destinante rispetto a un qualche soggetto è a propria volta subordinato, ricorsivamente, a un'altra istanza destinante, di rango immediatamente superiore, la cui funzione è di conferirgli un determinato mandato per agire e, al bisogno, di sanzionarne gli atti.

I diversi problemi sollevati, dal punto di vista semiotico, dalla definizione delle competenze del giudice rientrano in tale quadro generale. Ne discende una situazione a prima vista paradossale : un solo attore, il giudice, dovrà fungere a un tempo da *destinante*-giudicante dei contendenti di cui deve risolvere la disputa, e, nell'esercizio delle proprie funzioni, da *soggetto* sottoposto al suo proprio destinante, cioè alla regola di diritto, incarnata da qualche istanza giurisdizionale superiore. Combinando in questo modo due ruoli attanziali sostanzialmente distinti, il giudice occupa strategicamente il punto d'incontro fra due esigenze che vanno in direzione opposta. In quanto destinante giudicante, egli deve presentare, rispetto agli argomenti delle parti coinvolte, la garanzia di una perfetta autonomia di giudizio ; ma allo stesso tempo, nel quadro della gerarchia a cui appartiene, dovrà assumere la posizione di un soggetto relativamente eteronomo, obbligato a esercitare il proprio giudizio secondo determinate regole di cui, in generale, non è l'autore. Questo vale in particolare per le regole di valutazione della prova, cui siamo ora giunti.

Nei sistemi di diritto positivo in vigore, è spesso facile individuare disposizioni legali che definiscono, per tale o tal'altra categoria di atti o fatti, le condizioni necessarie e sufficienti perché la prova della loro esistenza possa (e debba) essere ritenuta giuridicamente stabilita. In tali casi, la discrezione del giudice è evidentemente molto ridotta. È quanto accade ogni volta che il legislatore decide di instaurare un regime veridittivo fondato sulla "prova legale" *stricto sensu* (ad esempio l'atto notarile) o sulla "presunzione legale", giustamente definita irrefutabile. Ma il diritto della prova ammette anche, in molti casi, ovvero i più numerosi, in particolare quelli che dipendono dalla presunzione "semplice", tutt'altro regime per stabilire la "verità", fondato, al contrario, sulla "libera valutazione" delle prove e sull'"intima convinzione" del giudice. Tuttavia, dato che una simile decisione giurisdizionale deve (salvo eccezioni) essere motivata, e può eventualmente essere oggetto di ricorso, il margine di "libertà" del giudice, praticamente nullo nel caso precedente, non diventa certo illimitato. Semplicemente, alle prescrizioni formali esplicitamente stabilite dalla norma del diritto si sostituisce, o sovrappone, un altro genere di prescrizione, che derivano da un altro livello di regolamentazione, "più profondo". Quest'ultimo livello stabilisce quelle che potremmo definire le *meta-regole* della veridizione giuridica.

Le nostre osservazioni verteranno precisamente su tale piano, con l'obiettivo di individuare i principi meta-regolatori dell'amministrazione e della valutazione giurisdizionale delle prove (1^a parte), e di cogliere il modo in cui tali principi, a prima vista eterogenei, si articolano fra di loro (2^a parte). Aldilà delle disposizioni legali formali, prenderemo in considerazione soprattutto il corpus dottrinale e teorico che funge da loro riferimento e fondamento. La letteratura esistente

in tale ambito essendo troppo ampia per pretendere di ricoprirla per intero, la nostra attenzione verterà principalmente su due importanti opere collettive, entrambe curate da Charles Perelman e Paul Foriers : *Les présomptions et les fictions en droit* e *La preuve en droit*³. Insieme a pochi altri lavori complementari che verranno citati all'occorrenza, tale sarà il materiale di riferimento di questo studio.

1. Regimi di veridizione

Leggendo i testi appena citati, spiccano alcuni tratti generali che permettono di cogliere ciò che, rispetto ad altre forme di prova dipendenti da altri universi del sapere o del credere⁴, ci sembra costituire la specificità della prova giudiziaria. Ciò non significa che ci troviamo davanti a una teoria perfettamente unificata, coerente e accettata da tutti i giuristi. Al contrario, abbiamo a che fare con una costruzione teorica complessa, la cui unità — se unità c'è — può essere descritta solo come il risultato dell'articolazione di molteplici problematiche che rimandano a loro volta a distinte prospettive filosofiche. Tuttavia, dato che il nostro oggetto si situa sul piano di una semiotica del discorso, e in particolare del meta-discorso giuridico (e non su quello di una filosofia del diritto), non cercheremo di risalire subito alle opzioni fondanti da cui derivano i diversi tipi di meta-discorso effettivamente manifestati. Più empiricamente, ci atterremo alla descrizione di questi ultimi, considerati in sé, sia dal punto di vista dei tratti che li differenziano che delle modalità che li articolano in sistema.

1. Premesso il carattere sistematico che attribuiamo, a titolo ipotetico, alle relazioni fra i tipi di meta-discorso che ci proponiamo di descrivere, partiremo dalla posizione che almeno implicitamente sembra servire da riferimento per tutte le altre e permettere loro di costituirsi per differenza. Per adempiere a tale compito, per occupare, se così può dirsi, la posizione zero del sistema dei meta-discorsi della veridizione giurisdizionale, troviamo un dispositivo minimale in qualche modo “naturalmente” offerto, cioè anteriore a qualunque elaborazione epistemologica colta — in altri termini, che dipende dal *sensu comune*. Secondo questa posizione limite, i “fatti” sono semplicemente *i fatti*. Essi “parlano da soli”. Basta dunque osservare : è l'*evidenza empirica* degli stati di cose che fonda la possibilità della loro “prova”, la quale è definita come segue :

Gli eventi e gli stati di cose avvengono e hanno un'esistenza indipendente dall'osservazione umana ; le affermazioni vere sono affermazioni che corrispondono ai fatti, ovvero eventi reali e stati di cose afferenti al mondo esterno.⁵

3 Ch. Perelman e P. Foriers (eds.), *Les présomptions et les fictions en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1974 ; *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.

4 Cfr. ad esempio H. Parret (ed.), *De la croyance. Approches épistémologiques et sémiotiques / On Believing. Epistemological and Semiotic Approaches*, Berlin, de Gruyter, 1983.

5 W. Twining, “The Rationalist Tradition of Evidence Scholarship”, in E. Campbell and L. Waller (eds.), *Well and Truly Tried. Essays on Evidence*, Sydney, The Law Book Co, 1982, p. 244 (tr. nostra) ; id., “Some Scepticism About Some Scepticisms”, *Journal of Law and Society*, II, 2 e 3, 1984.

Non rientra fra i nostri obiettivi determinare se una simile teoria “corrispondentista” sia legata al genio della lingua inglese, in cui la parola “prova” si traduce correntemente con quella di “evidenza”. Il punto è che a partire da e in opposizione a tale approccio diretto ai “fatti” si definiscono le altre posizioni epistemologiche che entrano in gioco nella problematica generale delle condizioni della prova in diritto.

2. Al principio della prova per evidenza si oppone in primo luogo la concezione legale *stricto sensu*, quella del *diritto positivo*, ovvero un diritto che di certo non ha niente di “positivista”, giacché, come ricorda P. Foriers :

Qualunque fatto, anche se evidente, anche se costante, non è reputato tale in diritto.⁶

Alla presa immediata del dato empirico si sostituisce, di conseguenza, l’idea di *costruzione* del “fatto giuridico” :

Un fatto non è una cosa o un evento realmente esistente, è una cosa la cui esistenza (reale o ipotetica) è assunta dal diritto.⁷

Visione forse a prima vista provocatoria, ma che deriva logicamente da questo principio di base :

Il fatto che interessa [il diritto] è il fatto giuridico, non il semplice fatto-fatto.⁸

Le procedure e le poste in gioco della prova vengono allora colte da tutt’altra prospettiva : non si tratta più di *rivelare* la verità degli stati di cose reali — verità *in sé* —, ma di *costruire* una realtà — una realtà che abbia senso *per il diritto*. Non poggiando più sulle certezze del senso comune, lo stabilirsi della prova passerà invece dal rispetto di determinate procedure convenzionalmente regolate — le così dette “tecniche probatorie” del diritto — e sboccherà in un sapere “ritenuto” vero.

Come osservato da numerosi teorici del diritto, tale dispositivo non manca di dare adito ad alcuni paradossi dovuti al fatto che ciò che esso induce a riconoscere come “giuridicamente vero” potrebbe benissimo essere del tutto incerto, dubbio o persino falso da un altro punto di vista. A livello teorico niente di preoccupante, se ammettiamo che il diritto è un sistema semiotico di rappresentazione del mondo fra gli altri, e che non vi è alcuna necessità *a priori* che il regime convenzionale di veridizione che esso stabilisce per proprio conto valga anche per gli altri sistemi semiotici in uso all’interno di una comunità socio-culturale data⁹. Tuttavia, i giuristi fanno anch’essi parte di tale comunità,

⁶ P. Foriers, “Introduction au droit de la preuve”, in Ch. Perelman e P. Foriers (eds.), *La preuve en droit*, op. cit., p. 9 (tr. nostra).

⁷ *Ibid.*, p. 12 (tr. nostra).

⁸ *Ibid.*, p. 11 (tr. nostra).

⁹ Cfr., fra gli altri, H. Batiffol, “Observations sur la preuve des faits”, in *La preuve en droit*, op. cit., pp. 305-308.

e il diritto, se così si può dire, ne risente... o si accresce, a seconda che vertiamo sulla sua “purezza” in quanto sistema, o sulla sua “umanità” in quanto istituzione sociale. Ed è proprio tale ancoraggio all’interno di un contesto più ampio, con le esigenze etiche e le soggezioni pratiche che ne risultano, che tra poco ci permetterà di rendere conto dell’emergenza, accanto a formule di verità “evidenza” e di verità “legale”, di un terzo principio costitutivo della teoria generale della prova.

Prima però ricapitoliamo. Nel primo caso, è “vero” ciò che è conforme al “reale” : gli oggetti — i fatti e le cose — da conoscere sono ritenuti godere in sé di un modo d’esistenza la cui *obiettività* basta a garantire che la verità si imponga, in modo necessariamente univoco, a ogni soggetto alla ricerca del sapere. Nel secondo caso, al contrario, è teoricamente ammesso che la verità dipenda dal *punto di vista* che si adotta : ciò che è vero in diritto non è direttamente legato a ciò che può esserlo “di fatto” ; non solo, ma accanto alla “realtà giuridica” che deve istaurare per definizione, il diritto si autorizza a crearne al bisogno un’altra, sotto forma di “finzioni giuridiche” che definiscono una verità di secondo grado, non meno convenzionale di quella di primo livello¹⁰. Rispetto all’oggettivismo della posizione di partenza, il cambiamento di prospettiva è dunque radicale¹¹. Le condizioni del dire vero non dipendono più dalla sola “realtà oggettiva”, ma da certi parametri utilizzati, se non arbitrariamente, almeno convenzionalmente da un dato *soggetto conoscente*. Ciò nonostante, non giungiamo ad alcun soggettivismo. Al contrario, poiché il “soggetto” con il quale abbiamo a che fare — il giudice — resta, almeno per il momento, sotto le strette dipendenze di un sistema di convenzioni veridittive *oggettivate sotto forma di regole* — quelle della prova e della presunzione legali — che fissano perentoriamente i criteri di giudizio che egli deve applicare.

3. Ma occorre fare un passo oltre. Dopo aver smesso di emanare dalle cose stesse, il discorso vero si affranca ora anche dal sistema di convenzioni legali che l’hanno fondato successivamente. Questo nuovo cambiamento di regime può essere analizzato semioticamente come il risultato di un trasferimento di competenza concesso dall’istituzione destinante (e più precisamente mandante) a un soggetto cognitivo (e più precisamente giudicante) *delegato* : trasferimento che la legge designa come un “abbandono” a favore del giudice, la cui autonomia (evidentemente relativa) si trova così riconosciuta :

Le presunzioni che non siano esplicitamente stabilite dalla legge sono lasciate / abbandonate alla ragione e alla prudenza del magistrato.¹²

¹⁰ Cfr. ad esempio J. Rivero, “Fictions et présomptions en droit public français”, in Ch. Perelman et P. Forières (eds.), *Les présomptions et les fictions en droit*, op. cit., pp. 102-103.

¹¹ Cambiamento paragonabile al passaggio, tematizzato da J.-Cl. Coquet, fra discorso “il-vrai” (vero in sé) che si da come riflesso esatto del reale, e discorso “on-vrai” (vero per noi), che ricade nella sfera del contratto. Cfr. J.-Cl. Coquet, “Les discours de la véridiction”, in H. Parret (ed.), *De la croyance*, op. cit., in particolare pp. 62-69.

¹² Art. 1353 del Codice Civile francese (tr. nostra).

Sarebbe erroneo inferire che al termine di questo percorso, l'impero della "soggettività" si sostituisca puramente e semplicemente a ogni fondamento referenziale ("oggettivo") o convenzionale ("oggettivato") dell'atto di giudicare. Erroneo, almeno per due ragioni.

La prima riguarda il fatto che la decisione giurisdizionale, anche quando dipende dalla sola "prudenza" e "ragione" del magistrato, in genere deve essere motivata. Detto altrimenti, le convinzioni sulle quali poggia il giudice per prendere la propria decisione possono pure discendere dalla libertà di apprezzamento concessagli per giudicare il valore probatorio delle argomentazioni presentate, ma devono in ogni caso poter essere *esplicitate*: non dipendono dall'ineffabile¹³, e soprattutto, una volta esplicitate, devono poter essere assunte da altri soggetti. La verità che attestano, vera per un "io", deve esserlo anche, in modo più impersonale, non certo per qualunque soggetto conoscente (cosa che implicherebbe che esista una sola verità), ma almeno per ogni coscienza giuridica. In tal senso, lo statuto della verità giudiziaria non dista molto da quello della verità scientifica, che non è mai quella di un soggetto singolare, ma può darsi solo se sanzionata in quanto tale dalla comunità scientifica. Nei due casi, abbiamo in primo luogo a che fare con il *credere* che un individuo — ricercatore o magistrato — matura "in piena libertà di coscienza e giudizio", ma perché questo credere si trasformi in un *sapere* scientificamente o giuridicamente considerato vero, in entrambi i casi bisogna anche che ciò che all'inizio concerne l'"intima convinzione" acquisisca il carattere di un discorso certo indipendentemente dal soggetto che lo enuncia. E perché questo accada, è necessario che una collettività trans-soggettiva lo assuma in quanto tale¹⁴.

Ma c'è di più. Se l'assunzione del "sapere vero" dipende da una trans-soggettività, la formazione preliminare del "credere vero", per "intima" che appaia a prima vista, dipende anch'essa da un'*inter-soggettività*. D'altronde, molte lingue (a parte l'inglese) lo dicono quasi esplicitamente: in particolare l'italiano, in cui "prova" designa indissociabilmente l'*elemento probatorio* (fr. "preuve") e l'*ostacolo da superare* (fr. "épreuve")¹⁵. Anche se questa omonimia in alcuni casi può generare qualche ambiguità, è per noi di interesse decisivo, in quanto introduce una concezione relazionale e dinamica della prova, associandola all'idea di un processo in corso, e più precisamente un *processo di scontro*. Davanti al giudice si scontrano almeno due "verità", e per venire accolte, per "vincere", bisogna evidentemente convincere, ovvero saper tenere un discorso *un po' più verosimile* di quello concorrente o, che è lo stesso, saper essere *un po' più credibili* del proprio avversario (senza che ciò equivalga necessariamente ad "avere ragione"). Il tribunale è, quindi, il luogo della messa alla prova dei discorsi a pretesa veri-

13 Cfr. R. Legros, "La preuve légale en droit pénal", in *La preuve en droit*, op. cit., pp. 149-173.

14 Sulla problematica semiotica del passaggio dal credere d'ordine individuale al sapere socializzato, cfr. A.J. Greimas e E. Landowski (eds.), *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979, pp. 16-27; M. de Certeau, "Le croyable", in H. Parret e H.-G. Ruprecht (eds.), *Exigences et perspectives de la sémiotique*, Amsterdam, Benjamins, 1985.

15 Cfr. ad esempio L. Biondi e D. Carzo, "La prova di capacità. Capacità della prova", *Working papers*, 5, 1987, Università di Messina, Facoltà di Scienze Politiche.

dittiva, e la “prova” è la forma significativa tramite la quale avviene lo scontro intersoggettivo di cui il giudice è l’arbitro. L’intero problema consiste nel sapere in funzione di cosa si eserciti esattamente tale arbitrio.

In teoria, la risposta è semplice : dal momento in cui usciamo dall’ambito di applicazione del regime della prova legale, si applica il regime della “libera valutazione” delle prove. Ma la risposta non fa che rilanciare la domanda : dato che ogni giudizio suppone il ricorso a un sistema di valori, a che genere di criteri può — o anche deve — riferirsi il giudice, una volta fuori dalla sfera del legale *stricto sensu*, per decidere del valore probatorio delle tesi a confronto e/o della buona fede delle parti ? La risposta, stavolta, è semplice : si rifarà (sovranamente) al grado di verosimiglianza dei discorsi, e anche (inevitabilmente) alla maggiore o minore credibilità di coloro che li formulano¹⁶. Queste sono le due forme possibili di produzione del verosimile, l’una più “narrativa”, fondata sulla narrazione dei “fatti” enunciati¹⁷, l’altra già “discorsiva”, risultante dalla messa in scena dei soggetti enunciati¹⁸. Ora, niente è più “codificato” socio-culturalmente di tali forme, sia che le consideriamo dal punto di vista dei produttori di discorso che le utilizzano per “farsi credere” (per persuadere), sia dal punto di vista dei destinatari che vi ricorrono per “farsi un’opinione”, una “convinzione” (per interpretare). Così, la teoria della “libera” valutazione — in altri termini, della “prova-esame” — pone il giudice alle dipendenze di un sistema di regolazione intersoggettiva del credere, che dipende a sua volta in ultima istanza da una grammatica (narrativa e discorsiva) del discorso sociale.

Una simile constatazione, lo si noterà, non fa in realtà che riprendere, ampliandola, una visione tradizionale. Come scrive ancora P. Foriers :

I modi della prova fanno parte dello strumentario retorico.¹⁹

Ma tali modi fanno parte anche dello “strumentario semiotico” di cui dispone ogni soggetto enunciante per convincere e convincersi. Indubbiamente, né la regola giuridica né la teoria del diritto incorporano formalmente nel proprio ambito le prescrizioni puntuali fissate dalla retorica dell’argomentazione, né le regolarità grammaticali, di tipo più generale, che la semiotica narrativa e discorsiva si assumono il compito di esplicitare. Ma convocando nozioni chiave come quelle di convinzione, apprezzamento, valutazione, verosimile, ecc., rinviano quasi direttamente²⁰ alle meta-regole che organizzano i processi inter-soggettivi della veridizione, e che le discipline di cui sopra assumono specificamente come oggetto di studio.

16 Cfr. H. Batiffol, *art. cit.*, pp. 308-310.

17 Cfr. B.S. Jackson, “Truth or Proof? The Criminal Verdict”, *International Journal for the Semiotics of Law / Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, X, 33, 1998.

18 Cfr. E. Landowski, “Sincerità, fiducia e intersoggettività”, *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.

19 P. Foriers, in *La preuve en droit*, *op. cit.*, p. 18 (tr. nostra).

20 Cfr. ad esempio J. Cohen, *The Probable and the Provable*, Oxford, Oxford University Press, 1977, pp. 274-275, citato in W. Twining, “Some Scepticism...”, *art. cit.*, p. 287.

4. Lo schema rimarrebbe però incompleto se non introducessimo ora una quarta e ultima posizione che, non fosse che a titolo di posizione limite e in qualche modo ideale, ricopre comunque un preciso ruolo nel sistema dei principi meta-regolatori che determinano le pratiche dell'amministrazione e valutazione delle prove in diritto. È lo "strumentario" della *logica* a fornirne gli elementi. Non sarà più questione né di *verosimiglianza sociale* dei discorsi persuasivi, né di *legalità convenzionale* degli strumenti probatori, né dell'*evidenza empirica* dei presunti fatti, ma della *validità formale* delle operazioni che permettono di stabilire il valore di verità delle proposizioni enunciate nel corso del ragionamento giuridico. Per definizione, si tratta del luogo, all'interno dell'intero sistema, dove le modalità di controllo del discorso vero (o considerato tale) offrono il maggior grado di scientificità, o quanto meno in cui le marche di scientificità si mostrano con maggiore evidenza, eventualmente sotto le spoglie del ragionamento sillogistico e del calcolo proposizionale e modale fondato sull'utilizzo dei linguaggi simbolici derivati della logica formale e della meta-logica²¹. Che posto occupano tali approcci formali, e più in generale, qual'è il ruolo dell'elemento *scientifico* rispetto agli altri strumenti di produzione e validazione delle prove che abbiamo incontrato in precedenza ?

È più che banale, a questo proposito, osservare che il diritto è allo stesso tempo due cose. Per alcuni suoi aspetti, è, nella sfera delle scienze umane, uno dei campi che si presta meglio all'ideale di formalizzazione caratteristica delle concezioni epistemologiche più "dure". Per altri, invece, è uno di quelli in cui s'impongono più tassativamente un insieme di procedure che dipendono dall'esperienza, dall'intuizione, dalla "prudenza", in breve da un certo "sapere", quanto o più che dalla "scienza". Ai successi esemplari della logica giuridica *stricto sensu* (scienza del linguaggio e del metalinguaggio delle norme, semiotica deontica), si oppone la quotidianità di un diritto se non "privo di rigore", quanto meno privo degli stessi rigori (o dello stesso genere di rigore). I giuristi sono i primi ad ammetterlo, sapendo molto bene che le loro procedure hanno spesso l'effetto di condurre a conclusioni "quantomeno inquietanti per il puro logico del diritto"²². Che alcuni vi vedano un'ammissione (una prova ?) se non dell'irrazionalità, perlomeno della non-razionalità del diritto è un dato di fatto, ma a nostro avviso si tratta di un problema mal posto, e al momento di concludere sosterremo al contrario l'idea della presenza di una *pluralità* di tipi di razionalità. In ogni caso, per il momento, ammettiamo la constatazione tutto sommato triviale che la pratica giuridica concreta — il ragionamento e il discorso dei giudici — obbedisce perlopiù a regole diverse da quelle di un'assiomatica "puramente" logica (anche se una tale assiomatica regola effettivamente le espressioni formulate nel metalinguaggio della *teoria* delle norme).

Ma se la "scienza delle scienze" — la logica — trascende la pratica giuridica quotidiana, che ne è delle altre scienze in relazione con la sfera del diritto ? Qui

21 Cfr. ad esempio G. Kalinowski, *La logique des normes*, Paris, P.U.F., 1972.

22 P. Foriers, in *La preuve en droit*, op. cit., p. 315 (tr. nostra).

il quesito non è più dell'ordine del metodo (nel senso in cui la logica proponeva un metodo formale di ragionamento), ma interessa lo statuto delle *conoscenze* scientifiche rispetto all'istituzione giuridica. Il "sapiente" (medico o psicologo, chimico o grafologo, ecc.) ha un ruolo ben nominato in udienza, come nel corso dell'inchiesta che la precede : *é l'esperto*. Tuttavia, per quanto scientifico (o supposto tale) possa essere, il suo discorso rimane sempre soggetto all'apprezzamento finale del giudice, il quale è l'unico a determinarne il senso e la portata. Questo in primo luogo per ragioni di principio : la giurisdizione non può essere privata del suo potere interpretativo e decisionale, neppure in nome di un sapere "scientificamente" vero ; ma anche per un motivo più contingente : in tribunale, la scientificità di un sapere non è mai, da sola, garante della propria "verità" :

la scienza odierna è insufficiente (...). L'unica soluzione pratica è quella di valutare le opinioni degli esperti come tutte le altre prove.²³

Regime veridittivo di tipo misto²⁴, forse anche paradossale, in cui la "scienza" viene effettivamente convocata e ascoltata, ma in cui le proposizioni che essa dimostra, lungi dall'esercitare un qualche monopolio quanto all'enunciato della verità, hanno solo il titolo di "opinioni" fra le altre, tutte ugualmente poste sotto il controllo di una ragione non più dimostrativa ma discorsiva. Questo ritorno dal formale al discorsivo completa il dispositivo, che adesso possiamo considerare nel suo insieme.

2. Configurazioni giurisdizionali

Sono state individuate quattro posizioni a partire dai tratti che le distinguono o le oppongono. Utilizzando la formalità del quadrato semiotico, che poggia sulla distinzione fra le relazioni elementari di contraddizione (c/d e a/b), di contrarietà (c/a e b/d) e di complementarità (b/c e d/a)²⁵, possiamo ora schematizzare come segue il percorso appena compiuto :



Schema 1.

²³ J. Wróblewski, "La preuve juridique : axiologie, logique et argumentation", in *La preuve en droit*, op. cit., p. 350 (tr. nostra).

²⁴ Cfr. J. Wróblewski, *ibid.*, p. 332.

²⁵ Cfr. A.J. Greimas e J. Courtés, op. cit., pp. 29-33.

Un tale schema può essere considerato in primo luogo come una rappresentazione di tipo tassonomico, che insiste sulle differenze e sottolinea gli scarti o le incompatibilità. Da questo punto di vista, il modello riassume gli sviluppi che precedono, dove si trattava di identificare e classificare una serie di posizioni quanto più diverse le une dalle altre. Ma lo stesso schema può inoltre essere concepito come la base di una *sintassi*, ed è proprio questo il punto essenziale.

Di fatto, pur supponendo che i diversi regimi veridittivi isolati in quanto tipi abbiano, per il giudice, valore di principi di riferimento (o di meta-regole), sarebbero nondimeno rari i casi in cui uno qualunque di tali regimi-tipo fosse sufficiente, da solo, a rendere conto dei principi effettivamente applicati in occasione di una decisione concreta in tribunale. Per questo, al di là del reperimento delle classi di posizioni possibile, bisogna individuare anche il modo in cui i corrispondenti regimi di veridizione si articolano fra loro. La sintassi del modello, in quanto rete di relazioni, lo permette.

1. Fra queste relazioni, ce ne sono almeno due che, cammin facendo, abbiamo già sommariamente tematizzato. Siamo partiti da una prima possibilità, quella dell'evidenza empirica degli oggetti del mondo, polo "zero" situato quasi ancora al di fuori della sfera del diritto ("a" nello schema 1). Poi, la *negazione logica* di questa posizione ci è apparsa come una prima operazione, fondatrice della "realtà giuridica" in quanto tale, la cui conseguenza (fra le altre) è la comparsa del regime della prova "legale" *stricto sensu* (b). Simmetricamente, a fine percorso, abbiamo visto come, di fronte all'ideale di una verità strettamente fondata in termini logico-scientifici — altra posizione limite che rinvia questa volta a un'aldilà del diritto (d) — si effettui, anche qui per negazione logica, il ritorno dall'"episteme" alla "doxa", dato che la dimostrazione cede il posto alla persuasione discorsiva, la "scienza" al sapere, il "vero" al vero-simile (c). Queste sono le interpretazioni dinamiche, formulate in termini di operazioni, che possiamo associare rispettivamente a ognuna delle relazioni di contraddizione (rappresentate dalle linee diagonali) del modello.

Tuttavia, qualunque sia il carattere categorico delle opposizioni così postulate e delle operazioni ad esse sottese, le negazioni operate — che mettano in discussione lo statuto veridittivo dell'"evidenza" o quello della "ragione scientifica" — non equivalgono a puri e semplici rifiuti, ma piuttosto alla virtualizzazione delle posizioni considerate. È così che la realtà giuridica si costruisce (b) virtualizzando la presa immediata del "reale" dato a priori (a) ; allo stesso modo, la verosimiglianza giuridicamente ammessa, costituendosi intersoggettivamente (c), ha l'effetto di virtualizzare le "verità" d'ordine scientifico (d), di ricondurle allo statuto di "opinioni" fra le altre.

2. A differenza della relazione di contraddizione, che esclude per definizione la coesistenza sullo stesso piano o allo stesso modo dei termini che convoca, la relazione di contrarietà autorizza invece l'attualizzazione concomitante dei contrari sotto forma di *termini complessi* che li sussumono e designano il loro

comune nodo semantico²⁶. Nel contesto giuridico, tali termini di seconda generazione sono altrettanto facilmente riconoscibili. Da un lato, con i regimi veridittivi della prova legale da una parte (*b*) e della dimostrazione scientifica valida dall'altra (*d*), abbiamo a che fare con *due tipi di formalismi*. Essi poggiano certo su due assiomatiche interamente differenti, ma suscettibili di congiungersi per produrre — fosse solo utopicamente — il modello di una giustizia che dominebbe integralmente le regole di generazione delle proprie proposizioni valide e, in questi termini, della propria verità : una *giustizia formale* perfetta (“A” nello schema 2, infra).

La controparte di questa formula sarebbe quella, diametralmente opposta (perché corrispondente all'altro asse dei contrari), di una pura *giustizia sentimentale*²⁷, forse meno utopica, che dipenderebbe in toto dal *sensu comune* : sia dal sentimento d'evidenza di fronte ai fatti (*a*), sia dal consenso intersoggettivo sulle forme di verosimiglianza sociale (*c*), ovvero da due modi di formazione delle convinzioni che, senza dubbio, obbediscono anch'esse a certe regole, ma a regole che non esigono né la loro esplicitazione né a fortiori la loro formalizzazione (“B” nello schema 2).

3. Restano da prevedere due ultime operazioni per esaurire le potenzialità del modello. Mentre la prima ci conduce lontano dalla pratica giuridica effettiva, l'altra ci riporta nei suoi pressi.

Nel primo caso, si tratta della congiunzione di termini precedentemente identificati come costituenti rispettivamente l'“al di qua” e l'“aldilà” del sistema : un al di qua rispetto a ciò che una giurisdizione può accettare a titolo di prova, dato che l'evidenza (*a*), in sé, non è sufficiente in diritto ; o viceversa un aldilà rispetto a ciò che un giudice deve esigere per lasciarsi convincere, sapendo che sarebbe del tutto vano aspettarsi di trovare ogni volta “dimostrazioni” ben formate (*d*). Se si tratta di due modi di produzione del vero che la pratica giuridica in realtà può solo considerare in modo virtuale, per contro, dal punto di vista di un razionalismo radicale, solo la loro articolazione effettiva — un approccio ai dati empirici (*a*) condotto per intero secondo i metodi della deduzione scientifica (*d*) — permetterebbe di fondare la determinazione giurisdizionale dei diritti dei soggetti sulla conoscenza *esatta* dei fatti, di legare strettamente la decisione del giudice a un *sapere* sulle cose. Non ci si stupirà del fatto che fra gli autori delle due raccolte a cui ci riferiamo principalmente (molti dei quali giuristi pratici, parecchi altri teorici vicini alla “nuova retorica”) la preoccupazione per l'eventualità di una *giustizia scientifica* di questo tipo (“C” nello schema 2) sia quasi assente. Tuttavia, in quanto modello ultimo di razionalità, anche una simile configurazione teorica ha il suo posto nell'orizzonte del sistema dei meta-discorsi regolatori di qualunque ricerca giudiziaria della verità.

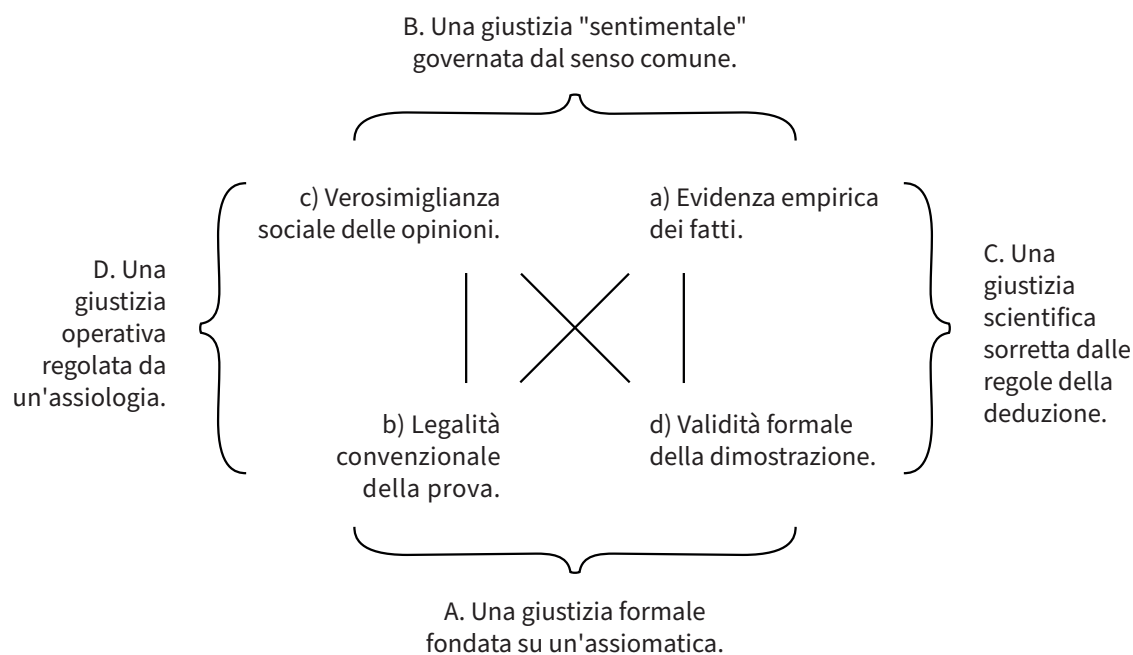
26 Una tale operazione di “conciliazione dei contrari” non è esclusa dal punto di vista della logica naturale (e non formale) di cui il quadrato semiotico (e non logico) cerca di rendere conto. Per di più, svolge una funzione cruciale in ogni genere di discorso sociale, di certo in quelli mitologici ma anche, ad esempio, filosofici, o ancora — tale quantomeno è la nostra ipotesi — giuridici.

27 Cfr. R. Legros, *art. cit.*, p. 173.

L'esame dell'altra relazione di complementarità ("D") prevista della sintassi del modello ci riconduce invece proprio al cuore dei problemi della *pratica* giurisdizionale. Obbedendo all'imperativo di legalità (*b*) — e non più all'impressionismo di una supposta presa diretta del reale (*a*) —, il regime dell'"intima" convinzione (*c*), nella sua dimensione inter-soggettiva e dunque sociale, comporta l'esclusione di qualunque coloratura "sentimentale". Allo stesso modo, le regole formali della prova (*b*), ormai chiamate ad esercitarsi in un contesto marcato dalla presenza di determinati valori sociali da promuovere o difendere — in particolare l'equità, la sicurezza giudiziaria, l'efficacia, ovvero valori conformi alle scelte ideologiche dell'"opinione" (*c*) piuttosto che alle esigenze epistemologiche della "scienza" (*d*) — sfuggono ai pericoli di un puro formalismo e si trasformano in altrettanti strumenti tecnici al servizio di una *giustizia operativa*²⁸ mirante al bene comune. In altri termini, qui :

la prova e la verità non sono che mezzi per realizzare la giustizia, così come concepita in una società data.²⁹

Lo schema che segue completa il precedente integrandolo con l'indicazione dei tipi di configurazione giurisdizionale (A, B, C, D) appena dedotti dalla messa in relazione dei quattro regimi veridittivi di base (*a*, *b*, *c*, *d*) :



28 Cfr. J. Wróblewski, "Structure et fonctions des présomptions juridiques", in *Les présomptions...*, op. cit., pp. 47, 56 e 71 ; P. Foriers, *ibid.*, p. 23.

29 Ch. Perelman, "La preuve en droit : essai de synthèse", in *La preuve...*, op. cit., p. 64 (tr. nostra).

Conclusioni

Quando, all’inizio, abbiamo indicato il quadro generale di questo studio, ci siamo riferiti alla prospettiva *narrativa*. In corso d’opera, tuttavia, è possibile che il lettore abbia avuto l’impressione che una prospettiva differente, di tipo *epistemologico* — per quanto il termine suoni ambizioso — si sia surrettiziamente sostituita a quella annunciata. Per concludere, vorremmo mostrare come in realtà si annodino qui i due fili di una stessa e unica problematica, posta sotto il segno di una *semiotica* del diritto. Per farlo, pogeremo su alcuni lavori di Bernard S. Jackson, in cui l’autore, trattando dei modelli narrativi d’ispirazione semiotica disponibili per la descrizione dei discorsi e delle pratiche giurisdizionale, mette opportunamente in luce l’esistenza di due livelli di pertinenza distinti e complementari³⁰.

In primo luogo, possiamo considerare il tribunale come uno *spazio scenico* all’interno del quale ogni osservatore assiste alla costituzione — o meglio, la ricostituzione, durante lo svolgimento del processo — della trama di una “storia” di riferimento, ovvero quella i cui dettagli hanno a un certo punto condotto la giustizia a doversi pronunciare. Questa storia, “*the story in the trial*”, ci viene raccontata sotto forma di discorso a più voci, composto di versioni successive, spesso contraddittorie, e presentate le une dalle parti o dai loro difensori, le altre dai testimoni o dagli esperti, ecc. Ognuna di queste produzioni narrative, anche se frammentarie, che rivendicano a qualche titolo il privilegio di essere ritenute vere, obbligano evidentemente a scegliere : a chi si può o si deve dunque credere ? Abbiamo visto che per stabilirlo esistono diversi generi di criteri a disposizione del giudice, legati a tipi di razionalità distinti e corrispondenti ad altrettanti regimi veridittivi specifici. Però qui si innesta già un’“altra storia”, una storia che non rinvia più a un passato, vicino o lontano, da ricostituire, ma una storia che si svolge sotto i nostri occhi, qui e ora, come un *atto drammaturgico* di cui saremmo gli osservatori : “*the story of the trial*”. La prima storia, “*in the trial*”, era mossa dalla ricerca di una *verità* ultima, supposta leggibile — fosse anche al prezzo di lunghi sforzi — nell’essere stesso delle cose. La seconda al contrario è innescata dal gioco degli effetti *veridittivi* immediatamente connessi alla parola degli attori in presenza, al *dire* dei soggetti riuniti nel recinto giudiziario, alla loro “enunziazione”.

Ben inteso, a dispetto delle differenze, questi due livelli di funzionamento sono strettamente legati. Non solo la natura dello scioglimento del dramma in corso (durante il processo) apportato dalla sentenza dipende dai contenuti del *racconto di riferimento* che emergerà infine come la versione ritenuta vera dei fatti passati, ma allo stesso tempo e soprattutto, in senso opposto, il lavoro presupposto dall’elaborazione giuridica di questa versione “veridica” si effettua secondo certe modalità che, a loro volta, sottostanno a un sistema di vincoli narrativi secondi, quelli propri all’organizzazione del *meta-racconto* rappresentato dal processo stesso in quanto scontro drammaturgico.

30 Cfr. B.S. Jackson, “Narrative Models in Legal Semiotics”, *International Journal for the Semiotics of Law*, I, 3, 1988 ; *id.*, “A Journey into Legal Semiotics”, *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.

Ora, in base a quanto messo in luce in precedenza, possiamo concepire la forma di almeno uno dei vincoli che operano a questo livello meta-narrativo. Di fatto, tutto lascia pensare all'esistenza di una corrispondenza relativamente stretta fra le *posizioni di narrazione* assegnate a ognuno degli attanti del meta-racconto, e i rispettivi *regimi di veridizione* a loro applicabili. Ad esempio, se un minimo di "verosimiglianza" può essere in linea di principio sufficiente per rendere ammissibile il racconto enunciato dall'attante-*accusato*, sarà certamente maggiore quella richiesta all'attante-*esperto* : questi dovrà "dimostrare" le proprie conclusioni ; ugualmente, se da un *testimone* probabilmente non ci si aspetta nient'altro che il racconto dei fatti che gli sono parsi "evidenti", per quanto riguarda l'*avvocato* bisognerà in generale che egli fornisca prove seriamente fondate "in diritto". Senza entrare troppo nei dettagli tecnici, vediamo come di conseguenza a ognuna delle classi di protagonisti che partecipano allo svolgimento del processo sono associati allo stesso tempo, da una parte un insieme di *determinazioni narrative* specifiche — semioticamente analizzabili in termini di ruoli attanziali e di competenze modali — e dall'altra, correlativamente, un tipo preferenziale di *criteri "epistemologici"* che reggono, per ognuno di loro, un proprio modo d'accesso alla "verità".

Il presente studio ha posto l'accento sul secondo di questi aspetti. Rimane pertanto da sviluppare un'analisi non meno sistematica del dispositivo narrativo, cioè attanziale e modale, al quale — questa perlomeno è la nostra ipotesi — si articola il sistema veridittivo qui esplorato. La congiunzione di queste due componenti dovrebbe intradarci verso una teoria "meta-narrativa" più generale, al fine di rendere meglio conto delle regolarità semiotiche soggiacenti al processo decisionale in tribunale³¹.

Bibliografia

- Batiffol, Henri, "Observations sur la preuve des faits", in Ch. Perelman e P. Foriers, *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.
- Biondi, Laura, e Domenico Carzo, "La prova di capacità. Capacità della prova", *Working papers*, 5, 1987, Università di Messina, Facoltà di Scienze Politiche.
- Certeau, Michel de, "Le croyable", in H.-G. Ruprecht et H. Parret (eds.), *Exigences et perspectives de la sémiotique*, Amsterdam, Benjamins, 1985.
- Cohen, Jonathan L., *The Probable and the Provable*, Oxford, Oxford University Press, 1977.
- Coquet, Jean-Claude, "Les discours de la véridiction", in H. Parret (éd.), *De la croyance / On Believing*, Berlin, de Gruyter, 1983.
- Foriers, Paul, "Introduction au droit de la preuve", in Ch. Perelman et P. Foriers (eds.), *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.
- Greimas, Algirdas J., e Joseph Courtés, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio* (1979), Firenze, La Casa Usher, 1986.
- e E. Landowski, "Analyse sémiotique d'un discours juridique", in A.J. Greimas, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil, 1976.
- e E. Landowski (eds.), *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*, Paris, Hachette, 1979.

31 Cfr. E. Landowski, "Les métamorphoses de la vérité", *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.

- Jackson, Bernard S., “Narrative Models in Legal Semiotics”, *International Journal for the Semiotics of Law*, I, 3, 1988.
- “Truth or Proof ? The Criminal Verdict”, *International Journal for the Semiotics of Law*, X, 33, 1998.
- “A Journey into Legal Semiotics”, *Actes Sémiotiques*, 120, 2017.
- Kalinowski, Georges, *La logique des normes*, Paris, P.U.F., 1972.
- Landowski, Eric, “Sincerità, fiducia e intersoggettività” (1983), *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- “Un approccio semiotico e narrativo al diritto” (1986), *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- “Les métamorphoses de la vérité”, *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.
- Legros, Robert, “La preuve légale en droit pénal”, in Ch. Perelman e P. Foriers, *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.
- Parret (ed.), *De la croyance. Approches épistémologiques et sémiotiques / On Believing. Epistemological and Semiotic Approaches*, Berlin, de Gruyter, 1983.
- e H.-G. Ruprecht (eds.), *Exigences et perspectives de la sémiotique*, Amsterdam, Benjamins, 1985.
- Perelman, Charles, “La preuve en droit : essai de synthèse”, in Ch. Perelman e P. Foriers, *Les présomptions et les fictions en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1974.
- e Paul Foriers (eds.), *Les présomptions et les fictions en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1974.
- e Paul Foriers, *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.
- Rivero, Jean, “Fictions et présomptions en droit public français”, in Ch. Perelman e P. Foriers (eds.), *Les présomptions et les fictions en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1974.
- Twining, William, “The Rationalist Tradition of Evidence Scholarship”, in E. Campbell and L. Waller (eds.), *Well and Truly Tried. Essays on Evidence*, Sydney, The Law Book Co, 1982.
- “Some Scepticism About Some Scepticisms”, *Journal of Law and Society*, II, 2 e 3, 1984.
- Wróblewski, Jerzy, “La preuve juridique : axiologie, logique et argumentation”, in Ch. Perelman e P. Foriers, *La preuve en droit*, Bruxelles, E. Bruylant, 1981.

Résumé : Que veut dire « prouver » dans le cadre du droit ? L'article met en évidence quatre régimes véridictoires respectivement fondés sur l'évidence empirique, sur la légalité des instruments probatoires, sur la vraisemblance sociale des discours de persuasion et sur la validité formelle des raisonnements démonstratifs. Des relations entre ces éléments résultent diverses configurations juridictionnelles allant d'une justice purement « sentimentale » à une justice utopiquement « scientifique ». Dans le déroulement d'un procès, les mêmes éléments tendent à définir, pour chacune des parties prenantes, un mode spécifique d'accès à la « vérité » au regard du juge.

Mots-clefs : droit, preuve, véridiction, vérité.

Resumo : Verdade e veridicção no direito. — O que quer dizer “provar” no âmbito do direito ? O artigo distingue quatro regimes veridictórios respetivamente fundados na evidência empírica dos fatos, na legalidade dos instrumentos probatórios, na verosimilitude social dos discursos de persuasão e na validade formal dos raciocínios demonstrativos. Das relações entre esses elementos resultam diferentes configurações jurisdicionais possíveis, desde uma justiça puramente “sentimental” até uma justiça utopicamente científica. No desenrolar de um processo, os mesmos elementos tendem a definir, para cada uma das partes um modo específico de acesso à “verdade” no olhar do juiz.

Abstract : What does the verb “to prove” mean in the legal domain ? The article develops a distinction between four regimes of verediction, respectively founded on empirival evidence, on the legality of documents or procedures, on the credibility of persuasive discourses, and

on the formal validity of demonstrative reasonings. From the possible combinations of these elements result different jurisdictional configurations ranging from a purely “sentimental” to an utopically scientific justice. During a legal process, the same elements tend to define, for each of the participants, a specific mode of establishing “truth”.

Riassunto : Cosa vuol dire “provare” in ambito giuridico ? L’articolo individua quattro regimi veridittivi, fondati rispettivamente sull’*evidenza* empirica dei fatti, sulla *legalità* degli strumenti probatori, sulla *verosimiglianza* sociale dei discorsi persuasivi e sulla *validità* formale del ragionamento dimostrativo. Le loro relazioni producono diverse configurazioni giuridiche possibili, che vanno da una giustizia puramente “sentimentale” a una giustizia utopicamente “scientifica”. Durante il processo, questi stessi regimi tendono a definire, per il giudice, altrettante modalità di accesso alla “verità” presentata da ognuna delle parti interessate (testimoni, imputati, avvocati, esperti).

Auteurs cités : Algirdas J. Greimas, Bernard S. Jackson, Charles Perelman.

Plan :

1. Regimi di veridizione
2. Configurazioni giurisdizionali

Recebido em 10/10/2021.

Aceito em 14/10/2022.

Commercial semiotics : the structuralist (vs culturalist) perspective

Jean-Paul Petitimbert

ESCP and CELSA, Paris — CPS, São Paulo

To the average speaker of English, terms such as “structure”, “structuralist” and “structuralism” seem to have an abstract, complex, newfangled, and possibly French air about them : a condition traditionally offering uncontested grounds for the profoundest mistrust.

Terence Hawkes, *Structuralism and Semiotics*
(London, Routledge, 1977)¹

A recent misadventure prompted me to embark on writing the present article and share the views that it has inspired me. It made me realise the gap, nay sometimes the abyss, that separates the Anglo-Saxon strand of semiotics (mainly represented in the UK, but also on the other side of the ocean and a few other English-speaking countries) and the continental long standing Greimasian² tradition of the discipline (mainly represented in France, Italy, Switzerland, North Africa and in a number of Latam countries).

Indeed, the word “semiotics”, at least in the marketing and market research arenas, is extremely ambiguous (and should undoubtedly be, at long last, semiotically explored by semioticians themselves in order to stabilise it for good

¹ Quoted by A. Basunti, “Semiotics and marketing in the United Kingdom”, *E/C*, 2005.

² A.J. Greimas was the founder of the “Paris school of semiotics”.

and once and for all...). And one of the problems is that clients who commission semiotic research for the first time sometimes do not even know what they are buying (or simply have a vague idea), and more than often end up either disappointed by the findings or, worse, forever put off by semiotics and semioticians.

Let me briefly tell the anecdote that triggered my wish to share the views that are going to follow. Although it took place within a very tiny academic circle, it is full of lessons when it comes to what the word semiotics vaguely stands for and to the fuzzy remits of a few so-called semioticians. The starting point was an academic research paper that I wrote some time ago about the identity of the MUJI brand and its internal generative logic, such as they can be unearthed and elicited from the strict semiotic analysis of its print advertising campaigns (posters) and its product designs, both exclusively taken as the sole objects under scrutiny³. I had used the methods that Jean-Marie Floch (*the* pioneer in matters of commercial semiotics) so often called upon in many of his brilliant analyses, along with the interactional model recently developed by the socio-semiotic branch of the “Paris School of Semiotics”, whose prominent figurehead is Eric Landowski. The academic and methodological frame of reference was thus very clear (and substantiated in the bibliography), and I demonstrated how the brand ethics (or philosophy) of “emptiness” and its corresponding brand aesthetics (or style) equally manifest in both 2D and 3D signs and are conjointly governed by the same regime of interaction and significance. I then submitted the text to a peer reviewed English-speaking international journal (the name of which I will be considerate enough not to disclose, except the fact that it contains the word « semiotics » in its title⁴, that I was naive enough to take at face value). The outcome of the reviewing process was a real roller-coaster ride.

Two referees had evaluated my work. The first one was enthused up to the point that he asked the journal to request my permission to include the paper in a bibliography that he was intending to hand out to his students for them to read over the next term (one of his laudatory remarks was : “It is an excellent article, with an interesting and original subject, presented in a very logical and sequential development”). The other referee held exactly the opposite view and fired a barrage at me with systematic rebuffs concerning about 90% of the content of the article, that he very disrespectfully, and even offensively tagged as “a string of thoughts jolted [*sic*] on a piece of paper”. The latter’s main line of demolition had to do with the absence of information about the “effectiveness” of the advertising campaign : the lack of figures to substantiate the analysis (percentages of market shares, measures of the coverage and penetration of the campaign, or levels of resulting brand awareness, and so on), the omission of the account of the effects of the campaign on the consumers’ perceptions of the brand, the absence of reference to the “brand myth”, to the “marketing mix variables”, to the brand’s “positioning strategy”, to their “copy strategy” and “MIC plans”, to

3 This article was eventually published in this journal, “The value of emptiness : Muji’s strategies”, *Acta Semiotica*, I, 2021, pp. 67-85.

4 Which doesn’t say much, does it ?

how they count on “brand evangelists” (to spread the brand’s “Gospel”, I guess), etc., etc. In brief : tons of marketing and advertising “facts and figures”. But more importantly, the mortal sin was that I overlooked the key analytical scrutiny of the *cultural* gap between Japan, where the brand originates from, and the rest of the world : in other words, the differences in attitudes and behaviours towards MUJI amongst the local Japanese population (the image of the brand embedded in their minds, that Professor Know-it-all arbitrarily purported to be that of “a discounter, in the same fashion that Ikea is considered a discounter, or Aldi or Lidl”), as opposed to how other cultures perceive and understand it.

Now then, the key (semiotic) question is : what does this mishap *mean* when it comes to precisely defining the perimeter of “commercial semiotics” ? What are the legitimate borders of the semioticians’ remit ? The answers will greatly vary depending on which “cultural” background you come from.

Commercial semiotics was born in France, in the 1970’s, under the influence of Roland Barthes and George Peninou, but it really gathered momentum and flew the nest in the 1980’s, essentially thanks to the remarkable work of Jean-Marie Floch⁵ whose books quickly became big hits, not only locally but also globally, as soon as they were translated into English and other languages. Since then, Floch has been unanimously recognised for having given very powerful insights that laid the foundations for the fruitful development of the application of semiotics to marketing. The subtitle of his first book, *Beneath the signs, the strategies*, was a succinct but precise definition of the semiotic project. In his own words, “*signs do not constitute the actual object of a semiotic inquiry : they are merely surface units in and through which one discovers the play of underlying significations*”⁶. In other words, for the French strand of semiotics, the purpose of an analysis is to dive *inside* signs (whatever their natures), to disassemble them, so to speak, and to take them to pieces in order to understand the internal logic at work between their different components, with a view to describing the mechanisms that produce meaning.

This approach is “structuralist” in essence : it endeavours to discover the underlying organisation (or “structures”) that preside over the advent of signification. It allows to explore a market discourse or a brand discourse in depth and elicit the ideologies, the philosophies, the “hidden agendas” that subtend them and give value and meaning to their offers out there on the market. In this perspective, a brand is viewed as a “small semiotic engine”⁷, with a generative power, whose end-productions : adverts, packs, products, points of sale, etc., obey internal rules that the brand has (intentionally or not) enacted for itself and are therefore specific and even unique to it. From there on, the job of the

5 And his followers : Andrea Semprini, Benoît Heilbrunn, Patrick Hetzel, Giulia Ceriani, Gianfranco Marrone, and many others. About Floch himself, see the dossier “Jean-Marie Floch, un sémioticien pour aujourd’hui”, *Acta Semiotica*, II, 3, 2022.

6 J.-M. Floch, *Marketing, sémiotique et communication. Sous les signes les stratégies*, “Hors du texte , point de salut”, Paris, P.U.F., 1990, p. 5 (our translation, our stress).

7 An expression borrowed from Per Aage Brandt (1944-2021), a regular contributor to this journal. See “A la mémoire de Per Aage Brandt”, *Acta Semiotica*, I, 2, 2021.

semiotician is to bring them to light, in order to allow the marketer to better steer the brand in the long run, and maintain its identity over time and across its diverse expressions, manifested through many other signs that, in their turn, will ideally be chosen or designed to make their components function according to this very same internal logic and system of relation.

On the contrary, in the Anglo-Saxon world, *signs* (and groups of signs, labelled as “codes”) are what is considered as the core of the semiotician’s concerns. They will, for instance, be catalogued by types (symptoms, signals, symbols, icons, indexes, etc.), or segmented by stylistic characteristics (metaphors, metonymies, synecdoches, tropes, etc.). And along this same line, the empirical and social dimensions of signs become of utmost importance, insofar as the notion of *shared code* is viewed, according to most theories of the so called “communication science”⁸, as the necessary condition for any “sender” and “receiver” to effectively interact with one another. This slant taken by commercial semiotics, mostly in the UK but also in the US⁹, led semioticians to depart from the initial continental structuralist project and embark on the tasks of “decoding” and “re-coding” the signs used by marketing discourses.

In that respect, they were greatly influenced by the prevailing British streams of “cultural studies”¹⁰ and “media studies”, and, for instance, started to discriminate codes (i.e. signs) between those that they deemed either residual, dominant or emergent on a given market, with a view to predicting to their clients the future direction into which it would be more effective or differentiating to steer their brands, thus somehow becoming “trend analysts” on top of being semioticians. In order to do so, they necessarily had to consider two things : *i*) start taking into account the broad “context” into which these codes circulate, that is the surrounding “popular culture” in which the actual, physical “senders” and “receivers” participate, and *ii*) also start including in their analyses both the intentions of the former and the perceptions of the latter. In doing so, and under the pretext of having an “empirical, anti-theoretical and anti-intellectual pragmatism”¹¹, the Anglo-Saxon commercial semiotics has been drawn closer and closer to the fields of marketing and advertising themselves, that it is supposed to service with its analyses. This “culturalist” shift somehow blurred the borders between arenas¹², as evidenced by what happened to my research paper at a very early stage of the peer review process rigorously imposed by a prominent international journal of “semiotics”.

At the end of this short comparison, let me clarify one major point : I am not trying to say that one school of semiotics is superior to the other. I am just

8 E.g. Jakobson’s or Shanon and Weaver’s models.

9 Under the influence of Thomas Sebeok, a very business minded scholar.

10 Founded by the academic critic Raymond Williams.

11 M. Evans, quoted by A. Basunti, *art. cit.*

12 Sometimes, the only remaining difference resides in the jargon used by each community : *synchronic* (rather than *contemporary*), *diachronic* (rather than *historical*), *paradigm* (rather than *choice*), *utterance* (rather than *message*), *receiver* (rather than *target audience*), *re-coding* (rather than *innovation*), etc.

observing that under one same tag, “commercial semiotics”, two utterly opposite realities coexist, ignore one another and very seldom converse : one is exclusively concerned with the endogenous features of the object under scrutiny ; the other is more enclined to encompass exogenous data in order to enlighten it from outside, with all the weight of the analyst’s own knowledge of the “pop culture”, the trends in play, the influence of the mass media, etc. etc. In other words, the former uses a microscope, the latter a “macroscope” (if I may use this neologism invented by a French [!] futurologist¹³).

Hence the second referee’s obsession for heaps of peripheral details, extraneous and circumstantial information, entirely extrinsic to the finished objects that I had chosen to analyse. What happened is that my paper was unfortunately evaluated by a so-called semiotician, and that this arrogant scholar, who proved a complete ignoramus with blinkers, missed the whole point by simply mistaking a strictly structuralist semiotic analysis for some sort of clumsy and dubious cultural study about the marketing effectiveness of an advertising campaign.

Under such conditions, what should be done ? My belief is that both schools, instead of competing against one another (cf. my risible misadventure), should try to complement each other insofar as they both look at the same kind of objects (brands, products, adverts, pack designs, etc.) from distinct but compatible angles. There should exist marketing research programmes proposing to use both approaches in order to get the depth and width of analysis respectively provided by each type of semiotic enquiry so that clients can make really thoroughly informed decisions.

The last question is, should they continue to call themselves the same name (use the same signifier for two distinct signifieds) ? In view of my above suggestion, the answer is clearly no. I would therefore simply propose to call “cultural semiotics” the Anglo-Saxon strand of the discipline, and “structural semiotics” the continental Flochian tradition. But, of course, this is up to the international community of commercial semioticians to debate and come to an agreement. Will they be wise enough to manage to do so ? It is my belief and hope that they will sooner or later have to. Otherwise, how will they be able to continue to claim to be “smart and clever” and make their clients pay for their brains and marketing advice ? But alas, in the meantime, the shoemaker’s children will continue to go barefoot.

Key words : commercial semiotics, cultural semiotics, marketing, structural semiotics.

Authors cited : Jean-Marie Floch, Terence Hawkes.

Recebido em 10/10/2023.

Aceito em 10/01/2024.

¹³ Joël de Rosnay, *Le Macroscope : Vers une vision globale*, Paris, Seuil, 1975.

Planète interdite.

*Sur le voyage et la mobilité en temps de confinement
suivi de*

*L'Être et le mouvement. Notes sur le confinement
comme procédé, tendance et mode de vie*

Jean-Didier Urbain

La Tour d'Aigues, éditions de l'Aube, 2023, 208 p.

L'Être et le mouvement

D'entre tous ses usages possibles, et afin de prendre du recul face à la diversité des modes d'enfermement de l'homme par l'homme — que l'homme enfermé et l'homme qui enferme soient le même ou un autre —, il faut distinguer des genres et des espèces de confinement. Il ne s'agira ici que de notes, suggestions et réflexions sur ce concept. Sa nature, les avatars de ses recours et de leurs valeurs. Ses multiples utilisations, ordinaires, extraordinaires ou infra-ordinaires — qui ont échappé à notre attention ou notre conscience¹. Cela pour souligner la dimension anthropologique de l'acte et l'intérêt de le reconsidérer dans un cadre général. Car sémantiquement complexe, l'acte est protéiforme et révèle des modèles culturels déterminant son emploi et des tendances sociales qu'il reflète. Le concept de confinement mérite d'être pris en considération au même titre que les pratiques de la mobilité, des déplacements dans l'espace, mais aussi de l'alimentation, de la sexualité, du costume ou de l'habitat. L'acte d'enfermer a valeur de symptôme. Entre autres signes, à travers lui c'est une société qui dévoile sa logique, et même la trahit.

1 Cf. Georges Perec, « L'Infra-ordinaire », *Cause commune*, 5, 1973.

Aux origines d'un procédé complexe

En amont de ses genres et espèces, le confinement, comme pratique universelle d'enfermement de l'homme par l'homme, est un procédé qui entre tout d'abord pleinement dans le champ de l'anthropologie de la mobilité. Ceci n'est pas une contradiction. Car le confinement, d'une part, ne serait pas si la mobilité n'existait pas : il ne peut signifier que par rapport à elle. Et d'autre part, le confinement n'est pas son simple contraire. Son vulgaire antonyme du point de vue linguistique ; ou son interruption sommaire du point de vue physique. Il n'est donc pas l'objet opposé d'une anthropologie inversée de l'immobilité. Il y a presque toujours, si limitée soit-elle, de la mobilité dans le confinement.

Sauf recours à des formes extrêmes, le confinement ne tue pas le mouvement. Son but n'est pas de le détruire. Dans la plupart des cas il est plus subtil que cela, y compris dans ses manipulations répressives. Si exceptionnellement il annule la mobilité, en général il la réduit de façon mesurée, au prorata de la privation de liberté qui lui est associée. C'est ainsi qu'on peut bel et bien être confiné et encore mobile néanmoins, à l'instar du prisonnier marchant en rond dans la cour du pénitencier ou dans sa cellule, comme un lion en cage, mais aussi comme Montaigne marchant dans sa librairie pour mieux stimuler ses pensées, qui « dorment si je les assis ».

Exception faite de l'immobilisation totale du corps, par des cordes, des sangles, des garrots, des bâillons sur la bouche, des menottes aux poignets, des chaînes aux chevilles, des camisoles physiques ou chimiques et autres entraves de contention — auxquelles peut s'ajouter l'immobilisation par ensevelissement, soudain sous les décombres d'un immeuble ou d'un tunnel effondrés, ou par séquestration prématurée dans un cercueil, cas horribles des enterrés vivants —, en général, si restreint que soit son espace, le confinement ne signe pas la fin du mouvement de façon systématique. C'est pourquoi ce procédé entre de plein droit dans le champ de l'anthropologie de la mobilité.

L'usage du confinement comme procédé consiste en premier lieu à instaurer une situation qui se définit comme un état de mobilité restreinte. Une limitation qui touche à la circulation de tout un chacun en portant atteinte à l'étendue de son libre exercice. Faisant obstacle à l'exercice habituel des déplacements du corps, le confinement altère de diverses manières le mouvement des êtres, de par le monde en général, au sein de la vie sociale en particulier, prohibant en ce cas l'accès à l'espace de tous les contacts, rencontres et échanges avec autrui. L'espace même de la communication. Entravant cette dernière, le confinement implique la contraction de l'étendue naturelle et sociale au profit d'un espace réduit dédié à une mobilité circonscrite, isolée et séparée du monde et des autres par une clôture, un seuil, une borne, une frontière à ne pas franchir. Une limite à ne pas outrepasser. Ce que rappelle l'étymologie du mot « confins », du latin *confinium*, signifiant « limite commune à des champs, à des territoires »².

² Dictionnaire historique de la langue française (dir. Alain Rey), 2010.

Avant de rendre impossible tout mouvement par un moyen radical de totale immobilisation du corps, la situation de confinement se loge dans un espace clos de dimension restreinte laissant une place, si résiduelle soit-elle, à de la mobilité. En deçà du degré absolu de confinement qu'assure la camisole (enfermement à l'échelle du corps), qui relève de la contention la plus intime de l'être (sa capacité de mouvement étant annihilée), la privation de mouvement par limitation spatiale peut s'étendre de l'interdit de sortie du territoire (enfermement à l'échelle d'un pays, d'un état, d'une nation) en passant par des échelles intermédiaires comme l'assignation à résidence (à l'échelle de l'habitat, du quartier, de la ville), la mise en quarantaine (lieu de détention spécifique ou pas) ou l'interdiction de séjour (à l'échelle du village, de la ville, de la région ou plus). Il s'agit alors non pas de contention mais de rétention ou de détention, qu'elle soit collective ou individuelle. Massive ou personnelle, du camp de prisonniers à la zone limitée du tricard ou à la cellule du détenu en prison, déjà évoqué. De l'ordre de l'emprisonnement, de la séquestration, de la réclusion, de l'exclusion, de l'isolement ou de la liberté surveillée. Les mots ne manquent pas pour qualifier la variété des formes et stades possibles de cet état générique.

Genres et espèces de confinements

L'acte de confiner peut se diviser en deux catégories. À moins que l'acte ne soit la conséquence d'un accident, d'un naufrage sur une île déserte, par exemple — sans préjuger de l'intervention d'une volonté divine —, cet acte, en première acception, procède d'une intention humaine mais néanmoins transcendante. Il résulte du choix d'un autre qui, disposant d'une autorité supérieure en pouvoir ou en droit, prescrit l'enfermement d'un tiers. Le confinement est en ce cas un acte subi par qui en est l'objet. Il implique la résignation et la soumission de l'un à la volonté d'un autre, dominant.

En seconde acception, cet acte relève au contraire d'une intention immanente, d'une libre décision, du moins en apparence ; endogène, dans tous les cas. Le confinement est alors un enfermement choisi. En se faisant choix propre, initiative personnelle, procédé indépendant, l'acte de confiner étant appliqué à soi, il se pronominalise. Se réfléchit dans tous les sens du terme (verbal et comportemental) et renvoie à l'idée d'autoconfinement. Division générique, le concept initial se scinde ici à l'aune de la différence de nature (non de degré), qui sépare deux états : être confiné (enfermé par quelqu'un) et se confiner (être enfermé par soi-même).

Enfin, hybride, situé à l'interface des deux autres, il y a un troisième genre de confinement. L'acte est choisi et subi à la fois. Ce genre médian procède d'une intention contrainte renvoyant à l'idée d'un enfermement qui, bien qu'envisagé avec réticence ou davantage par qui en est l'objet, est cependant admis par lui. L'acte est accepté par nécessité, conviction ou précaution. Pour raison morale, médicale ou autre. L'acceptation du confinement est ici de principe. Forcée mais réfléchie. Imposée mais volontaire, obligée mais non ordonnée, l'interférence

(des genres) conduit à un état paradoxal qui voit se mêler en un acte soumission et libre arbitre. C'est cette fois de l'enfermement consenti qu'il s'agit.

On peut ainsi se confiner soi-même ou être confiné de différentes manières, selon divers motifs et circonstances. Cela peut advenir aussi bien par choix simple que par consentement, cet autre « choix »... Par exemple, accepter d'être hospitalisé pour une opération est un confinement consenti. Il n'est pas vraiment choisi. Mais pas ordonné non plus. Entre la tentation du possible refus de subir une intervention et l'adhésion au procédé d'hospitalisation, l'acte est équivoque. On pourrait en dire autant à propos de l'écolier ou du collégien, qui au fond, en dépit du rejet premier de l'enfermement institutionnel, accepte quand même de subir le confinement qu'impose l'enseignement — une contrainte au demeurant compensée par un espace de déconfinement temporaire : la cour de récréation, lieu de décompression fonctionnellement comparable à celle du prisonnier en son pénitencier pour sa « promenade » journalière.

En dépit de leurs ressemblances troublantes, on n'ira pas plus loin dans le rapprochement de ces lieux aux rôles sociaux distincts. Au demeurant, Michel Foucault l'a déjà remarquablement fait, étendant la comparaison à d'autres lieux comme la caserne et le pensionnat, voire la clinique, considérée comme lieu carcéral du médical. En revanche, on notera que dans les deux cas la cour est un espace clos en forme de petit dehors intérieur destiné à rendre supportable l'enfermement, la privation de grand dehors extérieur, qu'elle soit éducative ou punitive. Sauf cas avéré de phobie scolaire (qui est une forme d'évasion par une pathologie du refus), moyennant quelques compensations récréatives, cet écolier et ce collégien consentent donc à se confiner, renonçant à s'opposer à la loi d'enfermement décidée par un autre.

Quel autre ? On va le voir. Mais quelle décision d'abord ? Celle qui consiste — c'est le propre du confinement — à priver l'être de dehors, en instaurant une limite séparant son espace de vie du reste du monde. En le privant non pas tant de mouvement ou de mobilité que d'accès à l'extérieur. D'un droit de passage hors de son espace. En fait, *de sortie, plus que de déplacement*. Ce qui revient certes à priver l'être de liberté, mais de bien plus encore : à le priver d'existence, que cette privation de dehors soit consentie, subie ou même choisie. Car être dehors, c'est littéralement *exister* — du préfixe *ex-*, « hors de », et du verbe *sistere*, « être placé ». Aussi, pour être libre, encore faut-il exister. Pouvoir ou vouloir être dehors est un préalable. D'où le sens profond du confinement. Grave, tragique, angoissant ou mystique, il suppose toujours un sacrifice existentiel, qu'il soit forcé, contraint ou volontaire. (...)

La réclusion comme paradigme

Anthropologiquement, en prenant davantage de recul vis-à-vis de cette pratique (...), le confinement apparaît comme un modèle universel d'action, qu'on en soit l'agent et/ou le patient. Au sens le plus large du terme, le confinement est un paradigme politique de gestion du vivre-ensemble, qu'il s'agisse de vivre avec les autres, de vivre parmi les autres, de vivre à côté des autres ou de vivre sans les

autres. Respectivement, en assimilé, en intégré, en marge ou en isolé. Qu'on soit seul, à deux, à trois, davantage ou plus encore : une foule, un peuple, une colonie. (...) Le confinement, c'est l'art d'instaurer des limites induisant un état fondé sur un sens aigu de la territorialité et de la frontière — un art appliqué à des réalités d'échelle très variable qui, du lieu à l'étendue, va de l'individu à la totalité et de l'ensemble à l'élément.

Le confinement est un procédé de réclusion multidimensionnel. Quant à sa pratique, si son degré zéro est bien sûr la personne, il n'y a pas de limite supérieure à son emploi. Concernant l'individu, outre les cas de l'ermite ou du retrainant reclus (enfermé par choix) et du bagnard interné (emprisonné par ordre de justice) et autres avatars pénitentiaires déjà cités, on peut également évoquer le cas des capturés (par accident) — de Hans Staden, aventurier allemand au Brésil, qui, suite à un naufrage fut captif pendant neuf mois des anthropophages Tupinamba auxquels il échappa en 1555, à Miranda, enlevée et séquestrée dans une cave dans le roman de John Fowles, en passant par Marie Rowlandson, captive des Indiens au XVII^e siècle, ou par Auguste Guinnard, au XIX^e, captif des Patagons durant trois ans...

Pour ce qui est des confinements de dimension supérieure, l'empereur Cheng Ho, au XV^e siècle, promulgua en Chine des édits menaçant de décapitation quiconque s'aventurant hors du pays³. Mais on peut mentionner d'autres cas de confinements collectifs plus récents. Outre les ghettos, apartheid, camps de détention de migrants, camps d'internement de Ouïghours et autres rétentions commises au nom du « zéro covid », dont on sait les effets désastreux sur les populations. (...) Une tradition ? Il est vrai qu'au pays de la Grande Muraille avec la Cité interdite au cœur de la capitale, l'esprit d'enfermement est là, matérialisé, inscrit et répété à tout niveau, du centre du pouvoir aux confins de l'empire...

Mais balayons devant nos portes. Que sont au juste, *in fine*, le protectionnisme américain, l'isolationnisme russe, les indépendantismes insulaires, le Brexit, les régionalismes et les localismes divers, sinon un faisceau de signes qui vont tous dans le même sens ? Celui du huis clos et de l'entre-soi. Bien plus que d'un procédé, c'est d'une tendance qu'il s'agit désormais. D'un mode opératoire porté sur le repli, le retrait, la limite, la fermeture, l'enfermement. Et puis ne vivons-nous pas aujourd'hui dans un monde télématiquement confiné ? Ce monde, c'est la planète. La Terre. Un monde que Marshall MacLuhan en son temps nomma avec un certain optimisme « le village global ». L'image d'un monde de rêve, où tout le monde communique avec tout le monde. Celle d'un monde rêvé de l'échange universel, mais à laquelle on peut finalement opposer l'image tout autre d'un monde prisonnier de lui-même, ligoté par son irrigation médiatique et ses censures, cerné par ses constellations satellitaires, inondé par ses réseaux « sociaux » et leur circulation « virale ». Un monde que la Toile du web recouvre d'une trame si dense de communication qu'elle l'y enferme, avec ses services en tout genre, ses mailles de plus en plus serrées, ses mails et autres messages permettant

3 D'après Daniel J. Boorstin, *Les Découvreurs*, Paris, Seghers, 1986, p. 188.

toutes les malversations. Le déversement incontinent de haines, de violences et d'ostracismes anonymes. Et comme l'extension de ces flux est exponentielle, la croissance endémique de la mobilité de l'information participe au surplus à la pollution de l'orange bleue sur laquelle nous vivons.

À cela s'ajoute la métasurveillance d'internet par des Etats autoritaires visant à créer chez eux un réseau coupé du reste du monde. En Chine (encore, mais pas seulement !), la « cybersouveraineté » gagne du terrain, qui cherche à surveiller toujours davantage les internautes. En Iran, les autorités ont créé un intranet national totalement à la main du régime. Et en Russie, dix mois avant l'invasion de l'Ukraine, la Russie se donnait déjà les moyens législatifs et techniques de contrôler l'accès aux réseaux sociaux étrangers. (...) Les interdictions de sortie des uns et d'entrée des autres sont au fond comme le recto et le verso du même procédé de confinement. (...)

Une histoire du confinement au sein de l'anthropologie de la mobilité ne serait donc pas celle de l'immobilité mais de l'usage des régulations et des limitations du mouvement dans les sociétés. De la mobilité des gens, mais aussi des choses, des biens ou de l'information. Ce serait une histoire qui pourrait s'apparenter à celle que suggère Pierre Nora à propos des sociétés secrètes, le goût du confinement des sociétés recluses partageant bien des points communs avec les premières, comme ceux du repli, du retrait, de la dissimulation et de la clôture. Ceux de la contention, de la détention et de la rétention, si tant est qu'on puisse identifier là trois degrés de mise au secret.

Ce serait une histoire qui se tournerait notamment vers l'étude des pratiques de réclusion qui « ne sont nullement celles qui revendiquent le droit à l'existence sagement institutionnelle, mais celles, infiniment plus fourmillantes et ramifiées, qui ne s'avouent pas comme telles : innombrables en fait, mobiles en permanence, opaques à elles-mêmes, inconscientes de l'être et seulement secrètes [ou recluses], à la limite, pour ceux qui ont le sentiment de ne pas en faire partie⁴ »...

Du syndrome Onoda au complexe de Nemo

Retenons cet aspect d'une éventuelle histoire du confinement en ce qu'elle se tournerait en particulier vers l'étude des pratiques de séquestration et réclusion qui « ne sont nullement celles qui revendiquent le droit à l'existence sagement institutionnelle, mais celles (...) qui ne s'avouent pas comme telles ». Celles qui, ni caserne, ni camp, ni prison, ni hôpital, ni monastère, ni école, ni pensionnat, ni asile, ni couvent, ni colonies de vacances, ni lamaserie ou béguinage, ni autre lieu ou établissement dédiés officiellement et explicitement à l'enfermement, sont en marge de ces institutions et, « opaques à elles-mêmes, inconscientes de l'être ». Ces usages sont sans nul doute innombrables, mais aussi généralement là où on ne les imagine pas. Où cela ? Dans le quotidien, les habitudes, l'habitat,

⁴ Pierre Nora, « Le secret dans les sociétés contemporaines », *Présent, nation et mémoire*, Paris, Gallimard, 2011, p. 94.

les relations publiques, familiales, amicales, amoureuses, affinitaires, les loisirs, les vacances, les voyages, le tourisme. Ils sont dans ce que Pierre Nora qualifie de « réseaux solides et ténus des pratiques sociales »⁵.

Autrement dit, quoique solides, ces usages du confinement sont moins visibles parce que diffus, voire moins conçus ou non perçus comme tels, car ils procèdent de pratiques implicites, informelles, tacites ou secrètes, involontaires ou inconscientes — ce qui, entre le choisi et le subi, ne préjuge en rien de la nature de ces enfermements. Mais quels types d'enfermements alors ? La crise sanitaire a sans nul doute accéléré l'intronisation de la société du « sans contact » et de la dématérialisation du lien social via les « réseaux ». Outre par la *distance* de la télécommunication, elle l'a fait aussi par la *fragmentation* de l'espace (sa parcellisation verticale en ville, horizontale en dehors, insulaire partout) et par la *réduction* de la part physique du phatique, tactile ou autre. (...)

Force est de constater des convergences avec, d'une part, comme lieu de vie ordinaire, un désir croissant d'habiter de plus en plus individualiste, tourné vers le pavillon, la villa, la ferme, la chaumière, la résidence en lotissement, autonome, voire isolée, avec jardin, de préférence en périphérie des densités urbaines ou plus loin ; et, d'autre part, comme destination de loisir, des lieux d'enfermement comme les villages vacances, les Center Parcs, les Club Med, les coquilles hôtelières, les campings et autres complexes Thalasso, mais aussi les maisons de famille, les résidences secondaires des amis ou encore les croisières... Dans tous les cas, des espaces clos et aussi étanches que possibles. Au fond, un désir de Nautilus. D'enfermement de plaisir, avec éventuellement un grand hublot sur le monde ou juste un périscope. C'est le complexe de Nemo.

L'ambiguïté de l'île

Le complexe de Nemo, c'est le désir d'enfermement en un lieu plein, suffisant, émancipé du dehors et de sa dépendance. Un lieu comblé pour confinés heureux qui ne doivent rien à personne. Mais la métaphore marine et maritime est une image qui va très bien aussi à la description de la situation de confinement en contexte épidémique. Sitôt qu'on l'applique, tout s'éclaire. Tandis que certains purent se perdre en pleine terre à bord d'esquifs individuel pour traverser la tempête virale, la ville, elle, ne fut-elle pas au fond une sorte de gros port encombré de gros bateaux à touche-touche immobilisés ? On appelle cela des immeubles ou des « pâtés de maisons ». Ils sont à quai et la ville apparaît alors comme un port dont on ne peut pas sortir. (...)

Chambre en ville ou demeure perdue dans la campagne, à chacun son île. À chacun son bateau. Les îles sont « des bateaux immobiles », a écrit Olivier de Kersauson, ce « qui permet, ajoute-t-il, d'être un navigateur paresseux »⁶. Du moins quand on en habite une, dira-t-on ? Mais on en a tous une, sans même en

5 *Ibid.*, p. 95.

6 Olivier de Kersauson, « Préface » à Judith Schalansky, *Atlas des îles abandonnées*, Paris, Arthaud / Flammarion, 2020, p. 7.

avoir conscience. On a l'île qu'on peut, qui n'est pas forcément déserte ni même cernée d'eau. C'est une question de fortune, mais aussi de vécu. Les avatars de l'île sont innombrables : elle émerge sitôt inventé un lieu protégé et réservé à soi, si modeste soit-il. (...)

Géographiquement parlant, l'île est l'archétype du confinement. Mais si sa topographie peut se déformer à l'infini, et sa place être partout, sa double fonction demeure, qui la scinde en deux types. Cette différence existentielle est celle qui sépare Alcatraz de Tahiti. Ou le pénitencier du paradis — même si l'on peut être aussi bien prisonnier du second que du premier⁷. Le paquebot de croisière est une île flottante. Le *Nautilus* aussi, plongeante de surcroît. (...)

Chambre en ville ou cabane perdue dans la campagne, certains ont les deux, et parfois davantage, qui, au-delà de la dyade insulaire, vivent dans un archipel. Mais il reste ce rapport ambivalent à l'île, aimée ou détestée. Celle qu'on désire et celle qu'on fuit. Celle qui attire et celle qu'on craint. En dépit de ses déclarations d'amour aux îles grecques et à la Corse, Paul Morand n'en disait pas moins avoir horreur des îles parce qu'elles donnent toujours cette pénible impression qu'on ne pourra pas en sortir. D'autres au contraire s'y plaisent tant qu'ils voudraient y rester à jamais. S'y enfermer avec plaisir. Ainsi y a-t-il des confinés heureux et volontaires et des confinés malheureux qui répugnent à un tel séjour en huis clos. Et puis il y a des confinés qui se délitent dans le temps, heureux au départ, malheureux à l'arrivée. (...)

Impactant évidemment à tout moment notre psychologie de la mobilité, notre liberté de mouvement, notre rapport au monde et aux autres, proches ou lointains, on peut, pour le meilleur comme pour le pire, par envie ou malgré soi, se sentir confiné partout : dans son corps, dans sa ville, dans sa vie, dans son métier, dans son rôle, dans sa maison, sur un bateau, sur la planète. Et l'on oscille de la sorte entre les délices de l'autarcie et du cocooning — avec cette jouissance narcissique de l'être comblé, clos sur lui-même — et les affres de la séquestration et de la claustrophobie — avec les étouffements de l'être privé d'espace et du pouvoir de bouger et de se déplacer.

Au sujet de cette ambiguïté, Roland Barthes, comparant le *Nautilus* de Verne au « Bateau ivre » de Rimbaud, a bien noté cette réalité équivoque du confinement à propos du bateau. Il écrit : « Le bateau peut bien être symbole de départ ; il est, plus profondément, chiffre de la clôture. Le goût du navire est toujours joie de s'enfermer parfaitement ». Et il ajoute : « Aimer les navires, c'est d'abord aimer une maison superlative, parce que close sans rémission, et nullement les grands départs vagues : le navire est un fait d'habitat avant d'être un moyen de transport »⁸.

Certains, fait d'habitat également, s'enferment dans leur corps — c'est le cas de l'hypocondriaque, mais de bien d'autres aussi —, ou y sont enfermés — outre la camisole, c'est le cas de la contention symbolique, qui va de la lettre écarlate

7 Lire par exemple le roman d'Arto Paasilina, *Prisonniers du Paradis*, Paris, Denoël, 1996.

8 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1970, pp. 81-82.

de l'adultère⁹ à l'étoile jaune du juif —, et d'autres veulent sortir de leur corps — c'est le propre de l'extase¹⁰ —, mais aussi de la maison, de la ville, voire de la planète, et même de la vie... Pourquoi certains veulent-ils quitter la ville ? (...)

Et pourquoi certains veulent-ils quitter la Terre ? Parce qu'ils s'y sentent confinés, de plus en plus, agitant au besoin le spectre d'une surpopulation et d'une pollution endémique appelées à rendre peu à peu la planète invivable. (...) Pourquoi évoquer ainsi, pour finir, le voyage dans l'espace vers d'autres planètes ? Parce que s'il n'est plus vraiment conçu comme une promesse d'aventures et de découvertes mais rejoint une autre promesse : celle du déconfinement de la planète par l'exode interplanétaire — ce qui prospectivement nous renvoie une fois de plus à la science-fiction. Plus précisément à une très célèbre bande dessinée d'Edgar P. Jacobs, *L'Énigme de l'Atlantide*, dont le récit s'achève par la migration dans le cosmos de tout un peuple : les Atlantes, jusqu'ici confinés sous terre depuis l'effondrement de l'île Atlantide, aux alentours de l'archipel des Açores, il y a douze mille ans...

*

On en restera là, pour l'instant, avec cette réflexion sur l'île, les multiples avatars de son concept et la complexité des formes, des fonctions et des valeurs du confinement. Ses usages et ses lieux, du corps au cosmos, de la prison aux villages-vacances, de l'enfermement comme procédé à la séquestration comme mode de vie. Pour paraphraser Georges Perec, après qu'il nous a invités à nous interroger sur notre quotidien¹¹, comme lui je dirai qu'il importe peu que les réflexions énoncées ici soient fragmentaires, à peine indicatives d'une méthode, tout au plus d'un projet. Car ce qui importait d'abord, au sortir d'une expérience collective qui marquera durablement notre société, c'était de donner la place qui lui revient à la catégorie du confinement afin de préparer ainsi la reconnaissance de son importance au sein d'une anthropologie générale de la mobilité.

Recebido em 10/12/2023.

Aceito em 14/03/2024.

9 Cf. Nathaniel Hawthorne, *La Lettre écarlate* (1850), trad. Verviers, Gérard & Co, 1968.

10 Du latin *extasis*, « fait d'être hors de soi », du grec *ekstasis*, dérivé du verbe *existanai*, « faire sortir ».

11 Cf. « L'Infra-ordinaire », *op. cit.*