

VISIBLE

Intermédialité visuelle

2006 - n°3

L'hétérogénéité du visuel

Politique éditoriale

VISIBLE est une revue de sémiotique visuelle. Dans le prolongement de l'héritage épistémologique de la sémiotique, elle se situe au croisement de disciplines telles l'histoire de l'art, l'anthropologie ou la philosophie et entend témoigner de l'importance des échanges dans les recherches actuelles sur la signification.

Soucieuse d'interdisciplinarité, VISIBLE entend aussi affirmer un souci *d'approfondissement théorique* afin de rendre compte de l'extrême *diversité des objets* visuels, aujourd'hui partagés entre le monde de l'art, la communication, l'informatique et la mercatique. La revue entend ainsi faire le lien entre les différents domaines attentifs à la signification de l'objet, entre la théorie et l'analyse, la recherche fondamentale et la recherche appliquée.

VISIBLE participe à la construction d'un lieu d'échanges européen et publie, par priorité, les résultats de ces rencontres. Elle entend témoigner de l'importance des recherches en sémiotique visuelle menées en France, en Belgique et en Italie, notamment.

Le troisième numéro de Visible

Mise en place dans le cadre d'une Action concertée incitative *Hétérogénéité du visuel*, financée par le Ministère de la recherche, la revue Visible rend compte des travaux de cette ACI et en suit les développements théoriques, se consacrant tout à tour à la dimension sensible (2003), modale (2004) et sémiotique (2005) du visuel. Selon le principe proposé par le groupe de travail constitué autour de l'équipe du Centre de recherches sémiotiques (CeReS) de Limoges, instigatrice du projet, la réflexion collective a pris la forme de journées d'étude organisées une fois l'an en Belgique et en Italie, un colloque thématique relayant le dispositif à Limoges.

Ce troisième numéro de la revue relate donc les journées d'étude « Intermédialité visuelle » mises en place à Bruxelles lors de la troisième année de l'ACI. Il reprend l'introduction théorique rédigée par l'équipe belge, puis les textes des interventions restituées dans la langue d'origine des auteurs (italien ou français) afin de manifester la diversité culturelle de la sémiotique.

Comité scientifique : Sémir Badir (maître de recherches FNRS, Liège, Belgique), Jean-François Bordron (PR, Limoges, France), Lucia Corrain (PR, Bologne, Italie), Paolo Fabbri (PR, Venise, Italie), Jacques Fontanille (PR, Limoges, France), Herman Parret (PRE, Leuven, Belgique), Nathalie Roelens (PR, Nimègue, Pays-Bas)

Comité de parrainage : Per Aage Brandt (PR, Aarhus, Danemark), Omar Calabrese (PR, Sienne, Italie), Georges Didi-Huberman (ED, EHESS, France), Umberto Eco (PRE, Bologne, Italie), François Jost (PR, Paris 3, France), Jean-Marie Klinkenberg (PR, Liège, Belgique), Jean Petitot (DE, EHESS, France)

Rédactrice en chef : Anne Beyaert-Geslin (MCF, Limoges, France)

Numéro préparé par
Sémir Badir et Nathalie Roelens

L'hétérogénéité du visuel

3. Intermédialité visuelle

© Presses Universitaires de Limoges, 2008
39^C, rue Camille Guérin – F. 87031 Limoges cedex - FRANCE
Tél : 05.55.01.95.35 – Fax : 05.55.53.56.29
E-mail : pulim@unilim.fr

Sommaire

Introduction	9
<i>Di mediazione in mediazione. Spazi esperienziali, domini culturali e semiosfera</i> Pierluigi BASSO FOSSALI	11
<i>Le tout premier cinéma à l'affiche, ou comment parler des images mobiles (et parfois sonorisées) avec des images fixes (et aphones)</i> Pierre FRESNAULT-DERUELLE	57
<i>Incorporations filmiques</i> Nathalie ROELENS	71
<i>Un exemple de collaboration interartistique : Éloge à Michel-Ange de Sandrine Willems et Marie-Françoise Plissart</i> Jean BAETENS	89
<i>Un miroir inversé. La mise en scène de la télévision dans Rwanda 94 du Groupov</i> Nancy DELHALLE	99
<i>Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse</i> Jacques FONTANILLE	107
<i>La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiateur</i> Nicole EVERAERT-DESMEDT	117
<i>Intermedialità e telefoni portabili di nuova generazione : una ricerca di terreno</i> Giulia CERIANI	145
<i>La page à l'écran, entre filiations et filières</i> Yves JEANNERET	153
<i>La sémiotique aux prises avec les médias</i> Sémir BADIR	173
Résumés	191

Intermédialité visuelle

Introduction des journées d'études de Bruxelles

21-22 mai 2005

« *Après l'intertextualité qui visait à sortir le texte de son autonomie supposée et lire en lui la mise en œuvre d'autres textes préexistants, le restituant à une chaîne d'énoncés ; après l'interdiscursivité qui saisissait que l'unité est constituée des multiples discours que ramasse et traverse le texte ; voici l'intermédialité qui étudie comment textes et discours ne sont pas seulement des ordres de langage, mais aussi des supports, des modes de transmission, des apprentissages de codes, des leçons de choses.* » Tels sont les premiers mots de présentation de la revue *Intermédialités* dirigée par Éric Méchoulan. Ils nous serviront de point de départ sans que nous cherchions à les cautionner forcément. Dans ce troisième volet de recherches sur « L'hétérogénéité du visuel », consacré cette année à la dimension métasémiotique des discours, la question que nous souhaitons proposer aux intervenants est en effet la suivante : comment un média visuel, dans les conditions matérielles de sa production comme dans les effets spécifiques de sa diffusion et de sa réception, peut-il convoquer un autre média visuel ? Métasémioticité et intermédialité se rencontrent donc en un point bien particulier : celui où une hiérarchie s'instaure entre deux médias dont l'un fonctionne de manière métasémiotique par rapport à l'autre. Le thème de cette rencontre s'inscrit ainsi dans le prolongement du thème proposé à Bologne en 2003 sur la représentation de la multiplicité sensorielle, en visant deux approfondissements. D'une part, lesdites représentations doivent être cette fois explicitement thématisées ; d'autre part, la multiplicité en question est appliquée à l'intérieur du visuel pour s'exercer sur les médias.

Voici un aperçu de quelques développements possibles.

– Peinture, photographie, cinéma, art vidéo, installations, art numérique sont ou utilisent des médias distincts. Quelles sont les étapes sémiotiques de différenciation d'un langage à l'autre ? Dans quelle mesure peut-on admettre que l'apparition d'un nouveau média « révèle » le précédent (l'exemple de l'hyperréalisme) ? Le média absorbant domine-t-il le

média absorbé ou, au contraire, exploite-t-il ce dernier dans une ambition d'auto-dépassement ?

– Les arts du spectacle (danse ou théâtre contemporains) mobilisent de plus en plus d'autres médias (vidéo, architecture, etc.). Quel est dans ce cas le rapport entre syncrétisme et métasémiotité ?

– Entre le livre et le multimédia, il y a assurément des points de rapprochement, si ce n'est des points de contact, à travers des expressions telles que *page Web*, *signet numérique* ou *carnet d'adresses*. A un niveau métasémiotique, peut-on considérer que ces termes sont porteurs d'une formalisation des médias ?

– Les graphiques (cartes ou diagrammes) peuvent présenter l'analyse d'objets visuels. Dès lors que leur fonction est essentiellement analytique, pourrait-on parler à leur endroit de média métasémiotique par excellence ?

Di mediazione in mediazione. Spazi esperienziali, domini culturali e semiosfera

Pierluigi BASSO FOSSALI
Università IULM, Milano

Premessa

In questo nostro contributo esplorativo non ritorneremo che marginalmente sulla teoria dell'oggetto culturale¹ e sulla semiotica delle pratiche², per affrontare invece più specificatamente il ruolo giocato dalle diverse forme di *mediazione* che caratterizzano l'elaborazione culturale dell'esperienza. In tale prospettiva l'intermediaticità risulta rivelatoria del ruolo giocato da ciascun livello (e strumento) di mediazione.

Rispetto alla necessità di articolare come piani descrittivi gerarchizzati segni, testi, oggetti, pratiche, scene predicative, pratiche, forme di vita³, ci occuperemo qui di un incassamento ancora successivo, quello tra le forme di vita e la semiosfera. Ecco allora che rispetto a un'analisi per anelli concentrici della semantizzazione operata da un attore sociale rispetto a un corso d'azione, ci concentreremo piuttosto sulle condizioni esogene ed endogene di elaborazione di una forma di vita sociale. Ancora: rispetto alla sintassi di operazioni che descrivono una semantica dell'azione da parte di un attore sociale⁴, dedicheremo invece i nostri interessi alla stratificazione identitaria che individua quest'ultimo; soprattutto, ci concentreremo sul carattere *mediato* di tale identità, ovvero sul carattere *transindividuale* – per riprendere un concetto caro a Gilbert Simondon – che la innerva. Infine, cercheremo di dissimulare la nozione di *semiosfera* da quella di *cultura*,

¹ Basso (2002).

² Basso (2006a).

³ Fontanille (2006a).

⁴ Basso (2006a).

nonché di indagare il ruolo delle *organizzazioni* all'interno dei diversi *domini* sociali.

1. Riflessioni introduttive. I livelli di mediazione

1.1. Preliminari

Uno degli obiettivi del nostro lavoro è quello di riuscire a tematizzare, con la massima radicalità, la questione posta dai *media* comunicativi. Di fatto, si tratta anche di provocare una risposta teorica rispetto a una paradossale situazione per cui all'aumento di insegnamenti di semiotica nei corsi di laurea o nei master di comunicazione non si registra correlativamente lo sviluppo di una specifica riflessione sulla *medialità*, o comunque essa non viene affatto pensata come centrale⁵. Questo fatto ha naturalmente delle motivazioni, spesso ragionevoli, ma che necessitano oggi di essere ridiscusse. La semiotica del testo e della significazione ha messo in secondo piano il côté comunicazionale e, se ha preso in conto le produzioni medialità, le ha assunte come forme di testualità del tutto emancipate da qualsiasi questione concernente lo specifico mediatico. Al contrario, spesso ha teso a ricostruire l'ambiente mediatico a partire dalla testualità che vi circola.

Persino le indagini sul dominio sensibile, e in particolare sulla polisensorialità come regime "normale" della percezione (Fontanille 2004), non hanno ancora posto in cima all'agenda dei lavori lo studio delle potenzialità dei diversi media comunicazionali. Più generalmente, la principale focalizzazione semiotica sull'elaborazione testuale (peraltro fondamentale) finisce per cogliere quest'ultima come un'infinita ricerca alla surrogazione e alla costruzione di equivalenze interespressive, ricerca che si articola poi con un'*intersemantica* che oltrepassa ogni limite mediatico pregiudiziale.

Se il problema della medialità ritrova oggi centralità, ciò è dovuto fondamentalmente a due tematiche emergenti:

a) la prima è il presentarsi sulla scena di "presunte" forme di testualità irriducibili a quelle del passato: in particolare, l'ipertestualità multimediale ed interattiva sarebbero in grado di riformulare il modo con cui gestiamo il senso;

b) la seconda è la nuova prospettiva fondativa di una sociosemiotica che rifiuta un'estensione indebita della nozione di testualità e che cerca di abordare in un quadro epistemologico e metodologico specifici oggetti di indagine quali gli statuti dei testi, le pratiche e le situazioni d'interazione comunicativa più o meno istituzionalizzate.

Se consideriamo invece gli studi massmediologici, possiamo notare che per quanto questi abbiano teso a dissimulare codici e media, indicando come i primi siano ospitati dai secondi, non hanno mai smesso, per altri versi, di rivendicare come ciascun medium sia una forma specifica di *finestra* sul

⁵ Naturalmente non mancano pregevoli eccezioni (si pensi ai lavori di Stockinger, Zinna, Couchot, Balpe, Bettetini, ecc.).

mondo, un dispositivo sui generis di (auto)rappresentazione del sociale, un'implementazione particolare di forme di interazione tra istituzioni e attori sociali.

Ora, molte delle proprietà attribuite al medium sono state accreditate anche ai linguaggi. Ecco che parlare una lingua significa: a) accedere a una cultura; b) elaborare forme identitarie modulate dalle forme di soggettività discorsiva consentite dal codice; c) mettere in gioco dei regimi di interazione tra individui, ecc.

Ciò che permette di definire il medium rispetto al linguaggio non può essere certo la sua dimensione istituzionale, certo attribuibile anche ai linguaggi, né il fatto che esso diviene luogo di esercizio e di sedimentazione di processi culturali: la memoria culturale è soprattutto memoria di grammatiche e di testi.

Si potrebbe sostenere, riduzionisticamente, che il *medium* è semplicemente lo statuto che assume un linguaggio nel momento in cui viene implementato e agito da una comunità sociale. In altra prospettiva si è sostenuto che il medium è dato dal supporto e dal mezzo di trasmissione degli atti linguistici, ma ciò ha portato a una mancata generalizzazione delle pratiche comunicative, come nel caso dell'oralità o della musica jazz. Più in generale si è soliti identificare il medium solo dove vi è l'apporto di una tecnologia (*tecnologizzazione del supporto formale per il piano dell'espressione*), e non solo di tecniche.

Una cosa certa è che la problematica mediologica ci costringe a cogliere i testi in quanto oggetti (essi, anche quando allografici, devono conquistare un piano di manifestazione incarnato); in secondo luogo, tali oggetti non devono solo possedere la capacità di *interfacciarsi* con delle pratiche, ma devono comunicare il loro stesso carattere protesico. In terzo luogo questo carattere metacomunicativo insito in ogni medium spiega come esso finisca per essere la piattaforma di una osservazione di secondo ordine⁶ sulle pratiche

⁶ In Basso (2002) abbiamo cercato di importare in semiotica la nozione fondamentale di *osservazione di secondo ordine* elaborata all'interno della teoria dei sistemi, e mirabilmente sfruttata nella sociologia luhmanniana. Le osservazioni di primo ordine garantiscono una semantizzazione articolata su categorizzazioni eminentemente differenziali, alla cui base si pongono le opposizioni tra corpo proprio e ambiente, tra il *me-carne* e l'alterità. Nel momento in cui un'istanza soggettuale è in grado di autorappresentarsi come inclusa nell'ambiente in quanto membro partecipante, affiancato da *altri*, essa riesce a dischiudere un dominio di *categorie partecipative*, le quali rendono disponibile altrimenti il quadro dei valori elaborati. Ciò non ha nulla a che vedere con la possibilità di calcolare o assumere analogicamente la posizione altrui all'interno di un quadro inter-deittico. Infatti, ciò continua a relare posizioni esclusive (*nicchie*, per usare la suggestiva espressione di Maturana), e non giunge a un salto qualitativo che è cogliersi come un sistema-osservatore che ne vede altri, o sé stesso (auto-osservazione) in rapporto a un ambiente. L'osservazione di secondo ordine rivela un'immanenza di accoppiamenti tra sistemi e ambienti; in questo senso non solo non fuoriesce da tale immanenza, ma vi discopre la consustanzialità della propria condizione. Per tale ragione, tale osservazione di secondo ordine non perviene né può ambire ad alcun metalivello. La generalizzazione del riconoscimento di una

comunicative. In quarto luogo, se il tema del *potere* è tanto presente nella letteratura sui media è evidentemente perché tale osservazione di secondo ordine può divenire asimmetrica rispetto agli attori sociali coinvolti (banalmente, per esempio, l'asimmetria sorge per via del controllo del medium da parte di qualcuno di essi). Ma non basta ancora: il medium ha un carattere "terzo" rispetto alle pratiche comunicative che lo rende inassimilabile alle controparti dialogiche. Ogni comunicazione è in tale prospettiva *dispari* non appena i network si istituzionalizzano, divenendo agenti di senso attivi indipendentemente dalle pratiche comunicative che vi si esercitano.

È il canale sempre aperto del network che reclama di essere riempito da oggetti di comunicazioni da comunicare; e quand'anche gli attori sociali rifiutino di confrontarsi con i media, essi continuerebbero a percepire che qualcosa che li riguarda continua ad accadere all'interno della scena mediatica. L'auto-osservazione della società operata dai mass media diviene un *ambiente* proprio nel momento in cui essa discopre davanti a sé non una reificazione dei testi culturali, ma uno scenario di indeterminazione dove gli eventi hanno effetti difficilmente prevedibili.

Nella teoria della comunicazione classica il medium veniva scorporato in questioni che erano pertinenti al *canale* e al *codice*, ma era chiaro che da esso dipendevano le forme di relazioni tra *emittente* e *ricevente*, il modo di costituire e quanto meno contrattare un *referente*, mentre forse rimaneva piuttosto controverso l'impatto dei media sulla formulazione del *messaggio* stesso. McLuhan, come tutti sappiamo, ha sostenuto la celebre tesi che il *medium è il messaggio*: con ciò intendeva che l'impatto della comunicazione

condizione comune si compie dal basso: nella propria finitudine di sistema e nella apertura ineludibile alla contingenza. Ecco allora che l'osservazione di secondo ordine non sorvola il piano dell'agire, ma interroga i ruoli attoriali in situazione come uno scenario inclusivo del *self* (ogni scenario sociale è una totalità partitiva che include attribuendo punti di cecità a ciascun sistema). L'osservazione di secondo ordine porta a scoprire il dipendere reciproco dei sistemi da fattori di contingenza. La semantizzazione di uno scenario deve procedere malgrado l'*altro* si presenti come un "gatto" di Schroedinger, ossia egli può star profilando il proprio *sé ipse* in un modo o nel modo opposto. Di qui l'importanza della *fiducia*, vista da Luhmann come una riduzione della complessità delle relazioni. Ogni osservazione di secondo ordine è correlativa di una vulnerabilità al senso: le lacune conoscitive sulle operazioni degli altri sistemi e la malcerta fondazione della proprie motivazioni, porta l'osservazione di secondo ordine a mettere in tensione soluzioni procedurali e escogitazioni locali (Basso 2006a). Dato che ogni osservazione di secondo ordine comporta distinzioni inclusive, essa tende a spostare l'asse delle valorizzazioni dal *che cosa* si offre *in praesentia* in quanto *valore* al *come* connettere contingenza e destino del *valere*. Il rapporto tra una teoria dell'osservazione di secondo ordine e una semiotica interpretativa di base peirciana è evidente se si pensa che la prima è ciò che ci consente di indicare la distinzione stessa (operata dall'osservazione di primo ordine) con l'aiuto di un'altra distinzione (cfr. Luhmann 1984); nel contempo tale teoria, attraverso le sue sottolineature indessicali, demarca la crucialità dei costrutti enunciazionali.

era debitore più del medium utilizzato che del messaggio veicolato, o – per usare i suoi termini – che la fonte primaria degli effetti dell'atto comunicativo è il medium stesso.

La tesi di McLuhan portava in gioco l'idea che non solo il medium utilizzato avesse un effetto collaterale, una messa in prospettiva specifica, un potere diffusivo peculiare del potenziale semantico del messaggio, ma che il mezzo stesso potesse rivendicare un proprio potenziale.

Il rischio di tali riflessioni è tuttavia, ancora una volta, quello di perdere di generalità: si finisce col parlare di problematiche specifiche poste dai mass media, perdendo di vista quella *semiosfera* che questi compartecipano a rigenerare nel mentre essi stessi vi dipendono. Vediamo allora di reimpostare lo spettro delle questioni sollevate.

1.2. Il medium dal punto di vista di una semiotica del testo

1.2.1. L'accoppiamento ecosistemico tra significazione e informazione

Innanzitutto, partiremo dall'idea che la semiotica sta progressivamente prendendo coscienza di un'insanabile frattura epistemologica e metodologica nell'indagare esperienze, testi, pratiche. Ora, la sottovalutazione del ruolo giocato dai media è tutta interna alla prospettiva testualista. Mettendo in secondo piano il significante – e in particolare la produzione e la percezione del piano dell'espressione – la semiotica testuale tendeva a svincolarsi dalla pertinenza del *medium*. Ciò risultava oltremodo strategico in vista di una radicale emancipazione della teoria dei sistemi e dei processi di significazione da una teoria dell'informazione. La medialità, coimplicata inevitabilmente nella questione della produzione, trasmissione e ricezione del testo, tendeva a ridurre quest'ultimo a messaggio e il significato a *bit* di informazioni codificate opportunamente combinate. Il rifiuto di una teoria matematica della comunicazione, con il suo studio sulle proprietà statistiche della fonte mediale, nonché di una teoria ingegneristica delle tecnologie di trasmissione dell'informazione è stato assolutamente fondamentale al fine di rivendicare l'autonomia delle discipline che studiano la significazione, fondate piuttosto su una teoria dell'enunciazione e del discorso.

Umberto Eco, tuttavia, nel *Trattato di semiotica generale*, era già meno propenso alla derubricazione dei problemi mediatici. Dato il riconoscimento legittimo di un centro e di una periferia della ricerca (la semiotica, come ogni disciplina, percepisce l'esigenza di confrontarsi con le *soglie* pertinentziali del suo sguardo), Eco sosteneva che tutto sommato non si poteva accantonare una teoria strutturale delle proprietà generative di un *sistema-codice*, né tanto meno rinunciare al compito di elaborare una teoria che si occupi di chiarire come le unità significanti siano trasmesse a fini comunicativi. Tali questioni si ponevano alla base di una teoria della *produzione segnica* (Eco 1975, 63). «L'informazione è il valore di equiprobabilità che si realizza tra molte possibilità combinatorie» (ivi, 64). Per esempio, scrivendo una cartella al computer, è stato operato un sistema di scelte di dicitura che hanno come propria archeologia 85^{1500} possibilità combinatorie, ossia un numero di ben 2895 cifre (ivi, 66).

Più le alternative sono ridotte meno è dispendiosa la comunicazione; tuttavia, essa risulta anche “meno informativa”. Fatto sta che l’economia informativa è ricercata dalle lingue perché la posta non è di fatto la codificazione del messaggio, ma la costruzione e contrattazione discorsiva della significazione. Il dominio del medium è funzione di una significazione contrattabile di forme che abbiano un alto grado di probabilità di essere colte intersoggettivamente lungo una certa pratica comunicativa.

Il senso ultimo di questo ragionamento echiano può essere ritradotto in termini di accoppiamento strutturale: non ci sarebbe linguisticità senza organizzazione e codificazione della medialità, dato che queste operazioni vanno a limitare il numero delle possibilità, consentendo comunque la gestione di una significatività di differenze messe in valore sul piano di doppie articolazioni e di organizzazioni discorsive. Parimenti, non esisterebbe alcuna medialità se non teleologicamente orientata alla significazione. L’organizzazione stessa della medialità è poi del resto parte integrante della cultura ed è quindi pratica “significativa”.

1.2.2. Memoria produttiva e implementazione sociale del testo

La semiotica testuale ha nel passato manifestato espressamente la volontà di emancipare la testualità dal supporto di manifestazione materiale, se non persino dalla *testualizzazione* tout court; ciò in ragione del fatto che l’organizzazione semantica del testo (*discorso*) veniva pensata come elaborabile indipendentemente dal significante (si pensi al percorso generativo greimasiano). Allo stesso modo si è combattuta la trivialità di dividere le semiotiche in funzione degli ordini sensoriali coimplicati nell’apprensione del significante. Le due risposte iniziali alla problematica del *canale di comunicazione* sono state quindi: a) autonomizzazione della semantica e b) generalizzazione della semiotica a partire dai linguaggi sincretici in grado di esibire la fallacia di classificare le semiotiche su base percettiva (cfr. la voce dizionariale *canale* nel Greimas & Courtès 1979).

Già Sapir (1937) sosteneva l’impossibilità di pronunciare una frase senza una modificazione di interesse o un mutamento di emozione; ma soprattutto poneva l’accento sul fatto che esistono sempre e solo degli atti comunicativi integrati, ossia la sincreticità linguistica è propria di tutti i tipi di testualità, anche di quella verbale (la gerarchizzazione stessa tra il linguistico e il paralinguistico poteva essere abbattuta su queste basi). Tuttavia, il sincretismo e il coinvolgimento polisensoriale della ricezione non ci possono sottrarre dal compito di chiarire come l’eterogeneità espressiva venga effettivamente implementata su un supporto di iscrizione e risolta da uno sguardo semiotico integratore.

Inoltre, il testo, proprio perché attestato, è un’eredità trasmessa attraverso certi canali comunicativi. Non solo esiste una *memoria figurativa* della produzione semiotica quale versante semanticamente pregnante della testualità, ma si dovrà attribuire un ruolo anche al *genere* del testo, alla sua specifica implementazione nel sociale, ai canali comunicativi entro cui

circuita. Gli stessi contratti comunicativi non vengono solo rinegoziati dentro il testo, ma lungo delle pratiche di trasmissione dei *corpora* testuali.

1.2.3. Metatestualità e intermediaticità

La metatestualità delle opere ha frequentemente messo in primo piano il problema della mediaticità, e non solo recentemente. Come ha notato David Hockney in *Secret Knowledge*, la tecnica della *camera obscura* in pittori come Caravaggio comportava non solo banalmente la rappresentazione di personaggi “mancini” (visto che la proiezione speculare li restituiva invertendo la destra con la sinistra), ma finiva col destrutturare l’idea della macchina prospettica albertiana. Infatti, sostituiva l’isotropia integrale nella restituzione bidimensionale dello spazio con una macchina analitica che giustapponeva porzioni di spazio dipendenti da apprensioni diversificate (Caravaggio dipingeva uno alla volta i personaggi a partire da una singola proiezione speculare di un modello).

Uno straordinario caso di riflessione metatestuale che vuole problematizzare una traduzione intermediatica è quella offerta dall’*Amleto di Carmelo Bene (da Shakespeare e Laforgue)*. Dopo la realizzazione cinematografica di *Un Amleto di meno* (1973), Carmelo Bene riceve la commissione per la ripresa televisiva di un suo allestimento teatrale dell’opera Shakespeariana⁷. Il regista si pone la questione di come costruire un’opera televisiva autonoma nient’affatto pensata come una mera documentazione della rappresentazione teatrale. Vediamo alcune caratteristiche di questo *Amleto* che possono tematizzare alcune questioni intermediatiche significative per la nostra trattazione.

a) Larga parte dell’enunciazione televisiva si fonda su uso estensivo del primo piano ravvicinato, tanto che la testa degli attori sembra letteralmente appoggiarsi ai bordi dell’inquadratura, o muoversi dentro di essa come ne fosse imprigionata. Il teatro sembra ostentare la sua natura “incontenibile” rispetto al medium televisivo proprio mentre ne abbraccia l’opzione enunciazionale più classica.

b) Questo “in scatolamento” del teatro nella televisione trova corrispondenza anche nello svilimento delle pratiche teatrali e dell’implementazione iterativa dell’opera. In particolare, la *tournee* si rivela come non più necessaria, vista la iscrizione unica dell’opera sul supporto magnetico e la possibilità mediatica di un numero di trasmissioni potenzialmente infinito. Gli attori stessi non servono più a riprese terminate: ecco allora che assistiamo, nell’epilogo di quest’opera per la televisione, a una dismissione dei ruoli da parte degli attori che diviene *tout court* una dismissione di sé stessi. Il corpo dell’attore non ha più utilità: cade dentro un baule, assieme ai vestiti di scena, pronto ad essere “archiviato”.

⁷ *Amleto*, da William Shakespeare e J. Laforgue (III^a edizione: prima rapp. Prato, Teatro Metastasio, settembre 1974. L’opera televisiva che ne è stata tratta fu trasmessa il 22/4/1978 da Rai 2.

c) Lo stesso testo teatrale non può andare in scena in televisione senza soffrire la contaminazione dei generi-programma che caratterizzano il palinsesto. In particolare l'opera teatrale, con la sua ambizione totalizzante, non può che rinvenire una paradossale consonanza con i "programmi contenitore", trovandosi così ad ospitare un florilegio di generi diversi che ne mettono in variazione inevitabilmente i toni discorsivi e di qui la significazione. Ecco allora che l'opera teatrale accoglie al suo interno forme di digressione intergenerica quali interviste, siparietti d'avanspettacolo, pettegolezzi, ecc.

d) Lo spazio mediatico restituito da Carmelo Bene non dipende affatto dall'inquadratura "transitiva" che mima una sua trasparenza rispetto al "reale" (reportage), ma si rifà piuttosto al *cadrage* intransitivo dello studio televisivo, per di più senza pubblico e privo di qualsiasi elemento architettonico caratterizzante. Le quinte più proprie della televisione sono degli schermi particolari, i *chromakey*, ossia quei dispositivi pronti a sostituire uno sfondo ad hoc "cancellando" ogni elemento dello stesso colore monocromo che tale schermo esibisce. Bene, ben prima del Lynch di *Mulholland Dr.* (cfr. Basso Fossali 2006d), perverte l'uso dei *chromakey*, cancellando non gli sfondi, ma assentificando i corpi. Con ciò ostenta ciò che la televisione sottrae al teatro; vale a dire la corporeità dell'attore congiunturale al corpo presente dello spettatore. La sottrazione della "fisicità" del teatro è infine emblematicamente restituita dall'armatura che gli attori dell'*Amleto* indossano. Infatti, asceso al trono, il personaggio amletico di Carmelo Bene si toglie la parte superiore dell'armatura rivelandosi senza testa; egli si incorona nell'impero di una inter-oggettività in cui l'uomo, questa volta, può davvero brillare per l'assenza.

e) Lo spazio dello studio televisivo è il *non-luogo* per eccellenza, o forse l'unico davvero tale. Sta di fatto che la palinodia del *televisivo* passa attraverso una destrutturazione rivelatoria, pezzo a pezzo, della medialità del teatro.

L'invisibilità della microsintassi figurativa operata dal dispositivo mediatico è convertita da una scomparsa dell'uomo-agente. L'ospitalità del medium televisivo e la sua capacità di inserire lo spettatore in sfondi virtuali si rivelano quali disincarnazioni dissimulate di tutte le istanze attoriali.

L'intermediaticità attiva uno spazio critico proprio perché l'accoppiamento tra ambiente mediatizzato e discorso culturale si ritrova, caso per caso, a dover disoccultare la regolatività delle valenze assunte e la loro necessaria convertibilità in figure identitarie altrimenti esigibili ed esperibili. In tale prospettiva l'intermediaticità si oppone alla *ipermedialità*: la prima comporta, ad ogni conversione, la visibilità di un *disaccoppiamento* (cfr. § 1.3.) tra medium e figure mediate, mentre la seconda sembra scongiurarla definitivamente (la saturazione delle mediazioni possibili e il

loro incassamento finiscono per ridurre la conversione in un gioco interno al sistema quale dispositivo tecnico-organizzativo, cfr. § 3.2.3.).

1.3. Il medium dal punto di vista di una semiotica dell'esperienza

Dal punto di vista di una semiotica del corpo (Fontanille 2004), il medium può essere concepito come l'*attente di controllo* che consente la circolazione e l'apprensione di valori sensibili, restituendone la relazione diagrammatica che li connette nel mentre la modula o persino la traspone in base alle proprie strutture-filtro.

Naturalmente, il medium è dipendente da un'apprensione che lo coglie come tale. In questo senso, non c'è medium che non sia già inserito in un quadro di senso dove sono in gioco delle tematizzazioni.

Il ruolo di medium può essere ricoperto dagli elementi naturali (l'aria, la luce, l'acqua, ecc.). Il fatto che si citino elementi naturali come prototipi della mediazione sancisce la sua ubiquità, il suo fungere da tematizzazione di sfondo rispetto a forme localmente costituibili.

La plasticità del medium dipende dal fatto che le connessioni tra gli elementi che lo individuano devono essere pensate come relativamente più *deboli* rispetto alla rigidità delle connessioni delle forme che accolgono⁸. Il medium è sempre una datità materica, ma non priva di forma, che essendo meno organizzata è pronta a cedere l'iniziativa e a subordinarsi all'accoglimento-iscrizione di altre forme. Il medium è quindi solo un ruolo tematico di un corpo proprio nel momento in cui accetta di subordinarsi all'irradiazione e alla messa in memoria delle forme di un altro corpo, finendo per moltiplicare e differenziare modalmente i punti di vista da cui queste possono essere colte.

Non c'è forma senza medium (essi sono legati da *accoppiamento* strutturale), ma nel contempo il medium può finire per proporre in maniera "competitiva" le proprie qualità (*disaccoppiamento*) o per nascondere la presenza (effetto-trasparenza).

La sintassi figurativa rende pervasiva la presenza di una medialità. Il carattere di stratificazione della presenza delle forme come concatenazione di un divenire iscrittivo nell'intorno esperienziale del soggetto conduce persino all'idea che l'oblio del carattere incarnato del medium (la sua "trasparenza" percettiva o cognitiva) è funzione del fatto che al mondo viene attribuito un ruolo tematico *potenzializzato*: lo spazio, infatti, viene pensato regolativamente come puro scenario deittico di sfondo (è "teatro" dell'apparire solo perché si dà una geografia locale dell'accadere). Del resto, anche l'*esserci* è sempre dato in "effetto-trasparenza", ma basta la semantizzazione dell'*essere dinanzi a*, basta l'insorgenza di un'epifania, ossia la messa in gioco di una *prensione impressiva* perchè si palesi il corpo

⁸ Cfr. Luhmann & De Giorgi (1992, § 2.1.).

quale medium ineludibile della presenza esperienziale, del tenersi in presenza di qualcosa rispetto alla mera imputazione d'esistenza⁹.

1.4. Il medium dal punto di vista di una sociosemiotica

La comunicazione è una condizione irremissibile degli individui, del loro darsi "di faccia" l'un l'altro. Essi sono innanzi tutto corpi significanti che cogestiscono profili identitari nel mentre ascrivono e monitorano reciprocamente tensioni modali e ruoli attanziali. In questo senso, i mezzi di comunicazione connettono profili identitari che non potrebbero cointerpretarsi disgiuntivamente (io/tu/egli, soggetto/oggetto, ecc.) se non attraverso i primi. I mezzi di comunicazione non irradiano informazione, ma una domanda identitaria che li trascende; tuttavia, i mezzi di comunicazione pongono alle poste di senso identitarie un'economia di scala, tramutando una dimensione estensiva e un carattere quantitativo in una dimensione intensiva e in un carattere qualitativo. La mediatizzazione è parte integrante dell'autopoiesi di una società e del modo con cui gestisce la significazione comunitariamente, provvedendo a rendere commensurabili le poste identitarie, e a dislocare opportunamente la malcerta tesaurizzazione e l'ineludibile reinterrogazione del senso.

Sono queste assunzioni di una teoria della società che a questo livello possono lasciare perplessi per la distanza e la mancata connessione con le questioni strettamente linguistico-semiotiche e rischiano di apparire sullo scenario semiotico in maniera surrettizia. In realtà è proprio il problema della medialità che può dar conto del continuismo tra questione linguistica e questione sociale. Torniamo con ciò al carattere sociale della lingua saussuriana, anche se certo non basta una convocazione della lingua *agita* per fare di quest'ultima la struttura della socialità, ossia per descriverne un accoppiamento.

Il linguaggio si palesa, in effetti, come una mediazione, quella che consente una relazione con un campo di valori il cui valere ha una fondazione *distale* nello spazio e/o nel tempo. Il linguaggio stesso è di per sé un medium, visto che indubbiamente esso struttura le operazioni di un sistema sociale consentendone l'accesso a un livello di riflessività.

Ma che relazione c'è tra medialità e semioticità, dato che sembrano dipendere l'una dall'altra? Non c'è medium senza una semiotizzazione del mondo, ma nel contempo il carattere specifico della semiosi antropica e del suo carattere sociale sembra passare per la medialità. Il problema della moltiplicazione delle prospettive di semantizzazione, e quindi la plurilivellarità di articolazioni E/C si pone come un tutt'uno con le poste socioidentitarie di soggetti e oggetti, proprio perché superiamo il carattere banale e inquestionato del *il y a* come qualcosa di semplicemente presente.

⁹ Potrebbe essere questa una rilettura possibile dell'enunciazione oggettale proposta da Latour (1999), almeno seguendo la riconcettualizzazione semiotica dell'opposizione esistenza/esperienza da parte di Fontanille (2003).

Ecco tornare allora il problema di Eco (1975): non c'è medialità se non a fini di una significazione linguistica e nel contempo non ci sarebbe la seconda senza la possibilità di cogliere la possibilità di assumere qualcosa come medium. Non ci sarebbero entrambi i movimenti senza l'innesto e l'autoalimentarsi di una questione identitaria che si ripartisce tra soggetti e oggetti iscritti in una configurazione esperienziale narrativizzata. Tale ripartizione configura un'intersoggettività ineludibile perchè legata alla bilateralità del costituirsi di differenze individuanti e alla reciprocità delle ascrizioni identitarie, entro un quadro che non è affatto irenico, quanto invece costruito su un'asimmetria costitutiva di prospettive di semantizzazione, e quindi sul pregiudicamento costitutivo di valori comuni; un pregiudicamento che non smette di prodursi malgrado tali valori siano costrittivamente pensati accomunarci: la differenza identitaria è sempre relazionale, e quindi dipendente dall'altro. Solo che i media consentono di espandere lo scenario rispetto al quale le relazioni inter-identitarie si costituiscono; offrono un piano di interconnessione e di circolazione che riporta la presenza con l'assenza, il prossimale con il distale, il certificabile con l'inquestionabile¹⁰. Soprattutto rispetto alla memoria incarnata del mondo fenomenico, alla memoria discorsiva dei testi, le identità sociali reclamano una tenuta nel tempo intersoggettivamente riconosciuta, ossia un passaggio per le istituzioni e i loro domini di afferimento (arte, scienza, religione, ecc.).

1.5. *Mediazionale, mediale, mediumale, mediatico*

In questa nostra investigazione introduttiva la *mediazione* è emersa dentro una *mise en abyme* di prospettive diversificate. C'è una mediazione fenomenica operata da *attanti di controllo* che modalizzano uno scenario esperienziale, una mediazione linguistica che consente la costruzione di scenari discorsivi e una mediazione offerta dai domini sociali che consentono la formulazione di specifici scenari istituzionali. In tutti e tre i casi la mediazione offre un regime specifico di circolazione di forme identitarie: a) un regime di figure incarnate; b) un regime di figure testuali; c) un regime di figure sociali. Ciò che solitamente viene chiamato *media* (dalla scrittura fino al multimedia) attraversa tutte e tre queste forme di mediazione: si accoppia a una riformulazione dello spazio-tempo di apprensione fenomenica del mondo, a una possibilizzazione di forme di espressione linguistica e di elaborazione della significazione, a una connessione comunicativa tra domini sociali e l'ambiente in cui dimorano.

Se ci occupiamo di media tecnologici, dobbiamo rilevare che essi:

(a) ri-mediatizzano lo scenario sensibile attraverso una modulazione specifica dello spazio-tempo e dell'aspettualizzazione attanziale;

(b) divengono un supporto specifico di espressioni linguistiche denunciando nel contempo le loro condizioni di possibilità;

(c) costruiscono specifiche apprensioni degli spazi sociali e condizioni di elaborazione inter-identitaria che non sarebbero possibili senza di essi.

¹⁰ Cfr. Rastier (1997; 2001; 2003).

A ben vedere, l'imbricazione tra medium e linguaggio spinge comunque a una loro forte distinzione, mentre nel caso del rapporto tra medium e ambiente fenomenico o tra medium e domini sociali il medium si rivela coalescente agli spazi che modula e riqualifica. Questo perché la questione mediale è sempre connessa all'assunzione di un'elaborazione di senso che ha come programma d'uso la delegazione di uno spazio fittivo di enunciazione discorsiva. Come vedremo, il medium è ciò che costringe la semiotica a riconnettere la testualità, a monte, con uno spazio di iscrizione fenomenico e, a valle, con una semiosfera quale ambiente verso cui le costruzioni discorsive vengono riproiettate al fine di ripassare dagli *effetti di senso* agli *effetti di vita* (ai *vissuti di significazione*). Per ora limitiamoci a distinguere:

1) la dimensione *mediale* della semiotizzazione; essa pertiene all'interposizione ubiqua di strutture-filtro che mediano l'apprensione di uno scenario inter-attanziale. Queste strutture-filtro possono agire sui modi di esistenza, sull'intensità e sull'estensione dei valori che individuano gli attanti; naturalmente, essendo questo filtraggio funzione anche del tempo, gli stessi ruoli attanziali possono essere aspettualizzati;

2) la dimensione *mediazionale* della semiotizzazione: essa riguarda il filtro linguistico che consente una rielaborazione discorsiva dell'esperienza. I linguaggi mediano l'ideazione, ossia una sintassi organizzata di valori discorsivi atta a forgiare dei mondi possibili e una moltiplicazione degli accessi interpretativi;

3) la dimensione *mediumale*¹¹ della semiotizzazione; essa pertiene alla mediazione offerta da valenze regolative e operata dai domini sociali. Questi ultimi, infatti, garantiscono una stabilizzazione tentativa e una circolazione diffusa di valori identitari, cooptabili dagli attori sociali. La dislocazione periferica e mnesticamente remota delle poste fondative dei domini (istituzionalizzazione) converte l'impercettibilità degli scenari (spazialmente e temporalmente) *distali* in una chance di rinvio imperfettivo rispetto al controllo dei presupposti e dei principi su cui si regge il sociale. L'ordine

¹¹ Il termine *mediumale* non è un nostro neologismo. Lo abbiamo tratto dai nostri studi di estetica (Basso 2002), e in particolare da un libro di Wilfried van Damme (1996), dove si sostiene che gli «oggetti di apprezzamento estetico sono, in un certo senso, a metà strada tra la formulazione di ideali a livello di elaborazione concettuale della cultura e l'implementazione prevista rispetto alla reale nozione di società» (ivi, 209). Per indicare questo livello di intermediazione, costituito ad esempio dall'oggetto artistico, Van Damme utilizza il neologismo (tratto da Karel Boullart) di *mediumal*. Il mediumale è tutto ciò che non solo è prodotto attraverso un certo medium o utilizza un certo canale di comunicazione, ma possiede anche un carattere *interstiziale*: ciò lo pone come analogo del concetto di *liminale*, spesso teso a indicare quel passaggio da uno stato all'altro che qualifica le pratiche rituali (ivi, 210). Il mediumale è ciò che media l'apertura di un terreno di gestione (talvolta di sperimentazione) di valori-guida, non limitandosi a operare su codici. È una ri-mediazione dello spazio sociale che diviene catalizzatrice di possibili riorientamenti valoriali (ivi, 304) o che consente comunque una auto-osservazione delle pratiche secondo una prospettiva che si pone come *legittima*.

delle motivazioni può ridursi a mera cooptazione di un quadro regolativo di selezioni semantiche in grado di coordinare le condotte. Per questo i domini possono schiacciare l'esercizio delle loro funzioni su una pura questione di *organizzazione* (torneremo nell'ultima paragrafo di questo articolo su tale questione);

4) infine, per ciò che attiene strettamente ai mezzi di comunicazione utilizzeremo il termine di *mediaticità*. Il *mediatico*, come già detto, attraverso le dimensioni della semiotizzazione appena rilevate¹² ed esalta la vocazione itinerante delle identità: esse circolano e anche tale circuitare non manca di essere a sua volta un paesaggio di senso da monitorare. I mass media non solo non tendono a esibire la sintassi figurativa della mediazione che opera, ma spesso la occultano, favorendo l'idea di una sorta di dematerializzazione della trasmissione. La conversione e la transduzione del segnale implicano l'irriducibilità dell'esperienza del segno (anche limitatamente al piano dell'espressione) a quella della sua produzione e della sua trasmissione. Inoltre, la *distalità* può divenire un carattere definitorio della medialità tecnologica malgrado l'assenza locale di un accesso percettivo alla sintassi figurativa. Questa invisibilità dell'aspetto microsintattico viene recuperato, almeno fino ad oggi, sul piano macrosintattico attraverso la presenza e l'ingombro dei dispositivi di ricezione (televisione, cellulare, computer, ecc.).

La mediatizzazione può essere colta come una *tecnica* che ricostruisce l'ambiente fenomenico in funzione di esigenze di sistematicità, ovvero in ragione delle esigenze dei sistemi sociali di comunicare (dentro di essi) e di cogliersi reciprocamente come fasci di informazioni costituenti un'alterità sistematica. Quest'ultima si pone sia come istanza concorrenziale (via *pressione analogizzante*) sia come parte integrante del proprio ambiente (via *oggettivazione mereologica*).

Metodologicamente risulta fondamentale non concepire la mediatizzazione come una pura tecnologizzazione del piano dell'espressione, visto che quest'ultima si definisce comunque correlativamente a un piano del contenuto. Non solo: nello spazio mediatico sono in gioco nuovamente assunzioni/delegazioni a livello esperienziale e a livello discorsivo.

1.6. La semiosfera come sistema o come ambiente?

Come forse il lettore avrà notato in precedenza, la nostra concezione della *semiosfera* non è sovrapponibile a quella di Lotman; nel semiologo russo la *semiosfera* è un «organismo», un «grande sistema» che possiede una propria «omogeneità e individualità», una «personalità semiotica» (Lotman 1985, p. 58-59). Per quanto ci riguarda intendiamo opporre *cultura* (o *enciclopedia*) a

¹² Jan Baetens (nell'articolo incluso in questo volume), riprendendo la teoria di Stanley Cavell, ha concettualizzato il *mediatico* come l'equilibrio tra tre dimensioni: a) il supporto; b) il tipo segnico; c) il contenuto implementato pubblicamente o più semplicemente il tipo di implementazione pubblica, secondo il nostro uso del lessico goodmaniano. Si veda per esempio Baetens (2006).

semiosfera, dove la seconda costituisce l'ambiente dove la prima viene agita. La cultura demarca i propri confini autoriferendosi, e quindi deve usare un patrimonio di segni per farlo. La cultura deve individuarsi rispetto a uno spazio di determinazione/indeterminazione che la include e che costituisce anche lo sfondo per l'apprensione significativa dell'alterità. La semiosfera è colta dalla cultura nel mentre quest'ultima si ritrova preformata dalla prima. L'ambiente semiosferico è il correlato negativo delle pratiche culturali, ovvero quello spazio operativo/operabile, residualmente esterno ai giochi linguistici (si veda § 2.3.), entro cui esse situano la significatività di ogni presa di iniziativa. Il passaggio dagli *effetti di senso* discorsivi agli *effetti di vita* è dato dal fatto che la semiosfera esprime dei fattori di contingenza in rapporto alla loro circolazione e ricezione. L'indeterminatezza semantica è parte pregnante della semiosfera in rapporto all'esercizio delle pratiche culturali. L'antisistematicità della semiosfera risulta spesso non coercibile da parte dalle forme di organizzazione culturale, le quali devono rispondere all'indeterminatezza con escogitazioni contingenti. Lo scontro tra sollecitazioni contingenti e risposte tattiche ugualmente contingenti dà vita a una complessificazione del sistema culturale e a un allargamento dell'orizzonte semiosferico (cfr. Luhmann 1984).

La nozione di semiosfera in Lotman si avvicina piuttosto alla nostra nozione di *dominio* sociale, caratterizzato da una codificazione e da fasce di valorizzazioni modellizzanti la realtà. È altresì vero che Lotman riconosceva il problema dell'«ambiente esterno» alla semiosfera (Lotman 1985, p. 62), ma lo concepiva come il mondo extrasemiotico della realtà (ivi, p. 65). La contraddizione in Lotman è che si parte dall'identificazione tra semiosfera e sistema culturale¹³ (codificato, per quanto irregolare nelle prassi) per poi dare preminenza alla nozione di comunicazione (o di dialogo), vista come presupposto ineludibile per l'esistenza stessa dei linguaggi. Ma questo significa, appunto, che ogni entità culturale esiste solo perché in rapporto con

¹³ Se leggiamo uno dei passaggi più articolati dell'ultimo Lotman, possiamo riconoscere un accoppiamento tra sistema culturale ed ambiente: «In un certo senso ci si può rappresentare la cultura come una struttura, che, immersa in un mondo ad essa esterno, attira questo mondo in sé e lo espelle rielaborato (organizzato) secondo la struttura della propria lingua» (Lotman 1993, p. 168). Questa espulsione di un ambiente introiettato e rimodellizzato discorsivamente poteva dar luogo a una concettualizzazione della semiosfera come un ambiente semiotizzato che continuava ad esprimere un'indeterminazione costitutiva. Per contro, Lotman si affrettava immediatamente a riportare l'argomentazione al confronto tra lingue o tra culture, mancando di cogliere il confronto con l'ambiente come un *telos* traduttivo che necessita ri-mediazioni. Ancora una volta non vi sono che testi eteroculturali che provocano «esplosioni», ossia differenziazioni radicali rispetto a un quadro di opzioni tendenzialmente sinonimiche: «Tuttavia questo mondo esterno, che la cultura vede come caos, in realtà è anch'esso organizzato. La sua organizzazione si compie secondo leggi di una qualche lingua ignota alla cultura data. Nel momento in cui i testi di questa lingua esterna risultano introdotti nello spazio della cultura, avviene l'esplosione» (ivi).

il suo “fuori”, ossia con un ambiente che costringe a *mediare* la comunicazione. Per contro Lotman pensa la semantica degli oggetti culturali come dipendente da una macrocornice culturale che li rende leggibili: non c'è che autocomunicazione tra parti della semiosfera, o tra semiosfere inglobate/inglobanti, tant'è che il semiologo russo si domandava se «l'universo non fosse forse un messaggio che fa parte di una semiosfera ancora più ampia e se esso possa essere soggetto ad una lettura» (ivi, 70). La saturazione del contesto (o del *cotesto*) renderebbe disambiguabile definitivamente qualsiasi comunicazione specchiata nel vasto macrocorpus di un universo culturale. E non basta depotenziare questa “tesi forte” con l'idea di una contraddizione interna della cultura, visto che essa è strutturalmente fatta di aspetti in tensione tra loro (per esempio, doxastici e paradoxastici). È necessario – per quanto ci riguarda – cogliere la cultura come un organismo (se si accetta la metafora lotmaniana) che si trova di fronte a tali turbolenze ambientali da richiederli continuamente nuovi equilibri (metastabilità identitaria).

La semiotizzazione del mondo-ambiente – come abbiamo visto – si avvale di diverse forme di mediazione, le quali decidono di specifiche valenze, ossia di peculiari regimi di valorizzazione. Ciò ha due conseguenze:

a) la prima è che non si può ridurre la semiotizzazione alla mediazione linguistica, tanto meno se la si riduce a quella operata dal linguaggio verbale;

b) non si può far coincidere i regimi di valorizzazione e la semiotizzazione radicale del mondo-ambiente con il divenire dei valori che caratterizza quest'ultimo. Esso continua ad esprimere dei fattori di contingenza rispetto ai sistemi che lo osservano; per questo esso non può essere ridotto né alle possibilità strutturali dei giochi linguistici che lo modellizzano, né a costruito discorsivo.

La semiosfera è data da un'ecologia della valorizzazione dove è fondamentale tanto il perno della semiotizzazione, tanto quello della contingenza ambientale. Non si può che partire dall'immanenza di un accoppiamento ineludibile tra corpo e mondo-ambiente per vedere come la significatività delle situazioni è data da una dialettica tra il decidibile e l'incoercibile, per quanto entrambi siano omogeneizzati, resi commensurabili da un regime di valorizzazioni antropiche. In ogni caso, non c'è nessuna ontologia da recuperare, se non *negativa*: ogni costituzione di senso non è priva di un gradiente di coerenza rispetto all'accoppiamento. Per il resto, a regime, non si danno che valenze frutto di mediazioni di mediazioni, valenze regolative, che portano a una riobiettivazione delle condizioni di esistenza delle identità soggettali e oggettali. L'elaborazione culturale non può essere identificata con la vita sociale, la quale deve rispondere alle contingenze interazionali. La presa di posizione di una semiotica moderna contro un paradigma del *codice* non può non avere come controeffetto l'irriducibilità dell'agire sociale a forme di grammaticalizzazione e a stratificazione memoriale di testi. Libertà ed evento portano la semantica sociale al di là dei gettiti di significazione prevista lungo le prassi.

Si è talvolta sostenuto che la semiosfera è costruita come un *frattale* tanto che tra le parti e il tutto vi sarebbe autosimilarità. Ora, macro e microsociologia hanno ben rilevato come alle diverse dimensioni corrispondano differenti giurisdizioni del senso, e come tra i domini sociali vi siano sempre degli *interstizi* considerati istituzionalmente trascurabili dall'osservatore sociale, ma forieri di esercizi di libertà da parte dei singoli (cfr. Moles & Rohmer 1977-84).

Alle traduzioni tra cartografie linguistiche dell'esperienza bisogna aggiungere livelli di mediazione che consentono regimi specifici di valorizzazione e di circolazione di figure identitarie. L'intermedialità va al di là della traduzione dell'intraducibile tra sistemi culturali; offre condizioni di apprensione, circolazione e socializzazione dei valori (a cominciare da quelli strettamente linguistici). Non si cercano solo equivalenze tra porzioni di capitale culturale eterogeneo, ma condizioni di ri-mediazione dell'ambiente abitato da un'alterità che continua a penetrare la nostra stessa definizione identitaria e il nostro asimmetrico destino.

Ogni semiosfera nasce da una imbricazione specifica tra semiotizzazione e indeterminazione tale per cui l'accidentalità è parte integrante degli scenari del senso¹⁴. Di fronte alla possibilità teorica di concepire la semiosfera stessa come un sistema, non vale solo l'obiezione che ciò varrebbe solo come rinvio ulteriore di inclusività (tale sistema a sua volta si determinerà in rapporto a ciò che coglierà come ambiente). Infatti, la *semiosfera* è il rinvio limite di una cultura rispetto alla sua determinabilità, lo spazio entro cui le figure identitarie non possono essere ulteriormente rinviate. La semiosfera è lo spazio che ingloba la tensione più vasta tra struttura e indeterminazione e che inquadra il rapporto tra le *forme di vita* e un orizzonte di senso.

2. Dalla semiotica dello spazio alla semiosfera

2.1. Dal senso dato al senso interpretato: il ruolo del medium in Peirce

Vogliamo ora approfondire lo specifico regime di significazione che viene realizzato attraverso quella che abbiamo chiamato *mediumalità*. Essa sembra mettere in gioco un mondo *terzo*, che non è quello dell'esperienza sensibile, né quello discorsivo della testualità: è un paesaggio istituzionale di valenze regolative, dove l'architettura dei giochi linguistici è implementata in uno spazio di vita, e costruisce una dialettica tra elaborazione culturale e emergenza di uno spazio sociale che, per quanto poggi sulla prima, non vi si riduce.

Un interrogativo di Charles Sanders Peirce può aprire con massima radicalità la nostra nuova indagine:

¹⁴ Cfr. Luhmann (1991); Landowski (2006).

All my notions are too narrow. Instead of sign ought I not say Medium?
(Peirce 1906, MS 339¹⁵).

Potremmo forse ritenere che le problematiche mediali non fossero affatto preminenti all'epoca in cui scriveva Peirce. Ed invece, affrontando i suoi scritti, si può notare come la categoria cenopitagorica in grado di filtrare tutta la conoscenza attiva del mondo, ovvero la Terzità, possa essere identificata con una problematica che oggi definiremo *mediale*. La generalizzazione teorica della terzità non si spinge affatto verso una sua identificazione *tout court* con la convenzione, almeno se si tiene conto della conversione fenomenologica, faneroscopica della trattazione peirciana alla fine degli anni Settanta dell'Ottocento¹⁶. Le categorie cenopitagoriche finiscono per essere ciò che sottende l'elaborazione dei vissuti di significazione esperienziale. La terzità diviene allora la *mediazione* che è propria di ciascuna esperienza relazionale; la secondità tratta ogni relazione come un'evenemenzialità; la primità esemplifica ogni relazione come una forma diagrammatica, come una rete di connessioni possibili.

Primità, Secondità e Terzità sono degli statuti valoriali, delle valenze generali che attraversano ciascuna costituzione locale di segni (C.P. 1.23-1.26). Esse non pertengono affatto alla sola dimensione cognitiva, e vengono qualificate anche come *toni*, *timbri*, colorazioni affettive che sottendono le concezioni (C.P. 1.353), e in generale tutti gli *abiti* (C.P. 7.498). Le categorie cenopitagoriche non sono funzione di una valutazione epistemica, ma per contro la strutturano in ragione della Possibilità, dell'Attualità, e della Destinalità (C.P. 4.549).

Come vedremo nel corso della trattazione, la mediazione ha sempre a che fare con un trattamento della destinalità, con il modo con cui un sistema cerca di organizzare la propria relazione con l'ambiente calmierando i fattori di contingenza che quest'ultimo esprime. La sua valorizzazione è sottoposta a un arco temporale oltre il quale essa si dissipa.

Ma andiamo per gradi. In Peirce, tra un attante agente (per esempio una forza che in quanto Primità possibilizza una forma di relazione) e un attante paziente (per esempio, un corpo che si ritrova a opporre resistenza) vi è sempre un attante terzo, un mediatore (CP 1.328): «Thirdness, in the sense of the category, is the same as mediation».

Peirce afferma dunque che la Terzità è quel carattere, quella valenza che un oggetto assume nel momento in cui svolge l'ufficio di un attante mediatore, nel momento in cui svolge il ruolo di spazio interstiziale (*Betweeness*), funge per esempio, ma è solo un esempio, da quadro di rappresentazione di una relazione tra un agente e un paziente, tra un Primo e un Secondo (CP 5.104).

¹⁵ Cit. in Parmentier (1994, p. 23). La frase peirciana era diventata anche il motto del convegno "Semiotics of the Media", tenutosi a Kassel, Germania, dal 20 al 23 Marzo 1995.

¹⁶ Cfr. Basso (2006d).

Come abbiamo sottolineato, una tale mediazione offerta dal Terzo è dell'ordine della Destinalità, vale a dire essa pone l'effettuale (il realizzato) già nella prospettiva di una serie di risultati per qualcuno. La Terzità filtra l'evenire imponendo un arco di valorizzazione temporalizzato; una memoria che non è più solo dei sistemi, dei corpi entrati in relazione, ma anche delle relazioni di essi con l'ambiente. La terzità imbrica le costituzioni identitarie degli interattanti imponendo loro un comune scenario di trasformazioni orientate e nel contempo una « testura » del divenire che non è a loro propria (C.P. 5.395): è infatti la testura del filtro mediatore.

La mediazione è nello stesso tempo ciò che permette una trasmutazione continua di valenze e una commensurabilità tra valori.

Peirce, che come sappiamo amava i neologismi, afferma che si tratta di passare dalla significazione delle identità dei relata alla significazione mediazionale, si tratta di passare dal senso al *medisense* (CP 7.544): il *medisense* è per esempio dato dall'apprensione astrattiva delle proprietà identitarie di qualcosa non solo in rapporto a qualcos'altro ma anche in rapporto a un quadro di valenze mediazionali. La mediazione è nello stesso tempo ciò che permette:

(a) una trasmutazione continua delle valenze identitarie al variare delle condizioni di apprensione e

(b) una commensurabilità pertinenziale tra valori.

Il *medisense* è quello che ci sottrae dalla mera possibilizzazione di occorrenze (primità, *primisense*) e dal semplice evenire del presente come concatenazione parattatica di esperienze di alterità (i confronti interattanziali della secondità, o *altersense*). Il *medisense* è la conquista interpretativa, la moltiplicazione congiunturale degli accessi al senso; essa passa attraverso la proiezione di scenari figurativi che ri-mediano costantemente le identità dei termini in gioco. Per questo rientrano nel *medisense* anche le associazioni, i lavori figurativi, tutta la retorica della conoscenza che traspone abduktivamente forme di relazione. La cultura nasce sulla base del *medisense*, sulla base del quale gli enti divengono oggetti e soggetti dotati di uno statuto trasponibile (rema), di una configurazione pluricostituibile (dicisegno), di una sintassi posizionale retoricamente manipolabile (argomento).

Tutte le conoscenze (nient'affatto stratificazione e archiviazione di informazioni) sono coniugate al futuro in attesa di mediazioni (di *medisensi*) ulteriori e ogni futuro è costruito e filtrato da pezzi del passato. La cultura – termine a cui Peirce non è affatto affezionato – non è che una grammatica di rimediazioni identitarie che ha come quadro operativo l'aggancio di un'archeologia del possibile (indiziarietà) con una destinalità delle valorizzazioni.

But it is true that the future does not influence the present in the direct, dualistic, way in which the past influences the present. A machinery, a medium, is required (CP 2.86).

Questo medium può essere in primo luogo una macchina discorsiva che va ad operare sulla Primità e sulla Secondità, affinché dalle qualità originarie e dalle interazioni evenemenziali si passi a un quadro di senso, e da questo quadro verso altri quadri. Nei termini suggestivi di Peirce la mediazione è *transuasion* dove il termine volutamente suggerisce una familiarità semantica con *translation*, *transaction*, *transfusion*, trascendenza; tale transuazione opera sull'«*obsistence*» (termine che evoca oggetto ostinato, ostacolo, insistenza, resistenza) nonché sull'*originalità* delle relazioni diagrammatiche in atto in un campo di lavoro, in un terreno di gioco linguistico per esempio di ordine rappresentazionale (CP 2.89). La transuazione è allora il processo di mediazione che interrela identità e traduce un quadro di relazioni evenemenziali in un Universo di discorso (C.P. 4.172). L'universo di discorso è il terreno elettivo del *musement*, visto che grazie ad esso riusciamo a trasbordare uno scenario figurativo verso un altro, riusciamo cioè a lavorare retoricamente (figuralmente) il senso, visto che ogni paesaggio da cui esso emerge non è autosufficiente. La conquista del *distale* non è che funzione necessaria alla conoscenza agita, la quale necessita costantemente di proiezioni, dal momento che ogni costruito di senso, ogni piano di significazione non è in grado di autofondarsi. La mediazione offerta dall'argomentazione figurale propria di ogni cultura non solo costruisce connessioni, ma significa e gestisce anche la stessa distanza tra scenari che essa mette in comunicazione.

2.2. Semiotica dello spazio tra esperienza, discorso e semiosfera

Soddisfatti di questa piccola perlustrazione del pensiero peirciano potremmo concludere che il medium principe sono i linguaggi che permettono di costruire degli universi discorsivi.

Sarebbe una conclusione affrettata, dato che quando Peirce illustra teoricamente la terzità in quanto *mediazione*, sceglie delle esemplificazioni spaziali. La continuità ubiqua della mediazione è quella esemplificata allora dalla traslazione di un corpo nello spazio. La mediazione è innanzi tutto *Betweenness*.

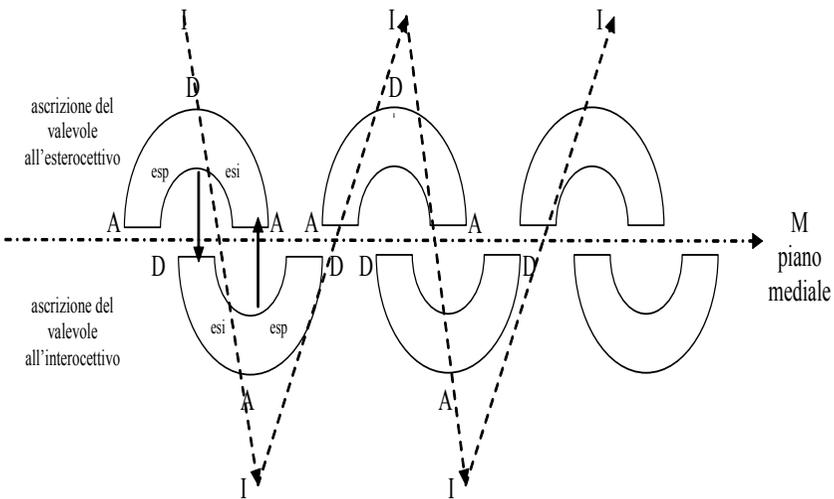
Pensare che la mediazione sia infine realizzata linguisticamente, attraverso una discorsivizzazione dell'esperienza, sarebbe una risposta alla prima domanda che abbiamo fatto risuonare, ma non meno ne ribalterebbe la prospettiva: Peirce si domandava: «All my notions are too narrow. Instead of sign ought I not say Medium?» (Peirce, MS 339). La risposta sarebbe allora: non era sbagliata la centralità che assegnava al segno perché ogni mediazione è segnica e anzi, rafforzando la tesi, essa è propria del segno linguistico.

Il testualismo avrebbe così vinto la partita, sostenendo che tutte le identità culturali sono riducibili alla loro costruzione discorsiva attestata. La semiotica della cultura non sarebbe che una macrosemiotica del testo, o dei corpus. Ma le cose non sono affatto così semplici. E la domanda di Peirce continua a rivelarsi, a ben vedere, nient'affatto peregrina.

Cerchiamo ora di sistematizzare le nostre osservazioni, prendendo in considerazione la mediazione per come essa si situa all'interno di esperienze gettate e di rielaborazioni discorsive di esse. Partiamo da una semiotica dell'esperienza dove la mediazione è quella di un corpo che – come voleva Peirce – attraversa uno spazio.

Come abbiamo visto, per una semiotica del corpo che non voglia essere semplicemente una discorsivizzazione dell'esperienza gettata, quanto piuttosto una descrizione dei processi di significazione percettiva, il medium è un attante di controllo che permette la circolazione e l'apprensione di una relazione interattanziale, restituendone la diagrammaticità attraverso una modulazione dipendente dalle sue strutture-filtro. Lo spazio è l'elemento principe di una mediatizzazione; anzi, una semiotica generale dello spazio è una semiotica della mediatizzazione dell'apprensione di qualsiasi valore: una terzità posizionale di qualsiasi esperienza.

Per illustrare le questioni qui sollevate ci dobbiamo servire di uno schema che abbiamo già illustrato in un articolo pubblicato sul secondo numero della rivista *Visible*¹⁷. Qui lo assumiamo fondamentalmente come una piccola geografia delle nostre argomentazioni.



- A: assunzioni
 esp: dominio d'esperienza
 I¹→I²: narrativizzazione
 M→A: attante di controllo nella costituzione di un piano d'esperienza saliente
 M→D: attante di controllo nella costituzione di un piano d'esistenza pregnante
 ↓ prospettiva epistemologica di una semiotica dell'esperienza
 ↑ prospettiva epistemologica di una semiotica del testo
 ↗ ↘ ↙ ↚ prospettiva di una semiotica delle pratiche

¹⁷ Basso (2006b).

Questo schema illustra degli archi enantiomorfi quali processi di significazione che radicano diversamente le valenze; da una parte (sopra) abbiamo dei vissuti di significazione dipendenti dalla relazione sensibile con il mondo (le valenze hanno un radicamento esterocettivo, anche se esse reggono delle articolazioni tra significanti e significati e dei valori che comportano già un'imbricazione di sensibile e intelligibile). Nella parte sottostante abbiamo dei processi di significazione a radicamento discorsivo (le valenze hanno un radicamento interocettivo). Il continuo passaggio dell'interpretazione narrativa da un campo di imputazione all'altro indica una gestione delle valenze del tutto sottratta a un mero inferenzialismo (è il *musement* peirciano). L'enantiomorfismo tra la parte superiore e la parte inferiore dello schema indica come il ritmo della semantizzazione si espliciti sempre in una pulsazione tra reimmersione affettiva del progettato (DAD→ADA) e iniziativa di rimodellizzazione del sentire (ADA→DAD).

Nello schema è poi evidenziabile il ruolo giocato dalle forme di mediazione. Sul piano dell'esperienza percettiva il medium è ciò che ne consente un'attanzializzazione, ossia il quadro minimo di imputazioni di ruoli e carichi modali rispetto a uno scenario di valori in trasformazione. Tale mediazione si sdoppia in un passaggio in entrata (*assunzione*), ove il medium è uno spazio che filtra l'apprensione di forme, e un passaggio in uscita (*delegazione*) dove il medium diviene il supporto di un piano d'esistenza dell'identità attoriali. Queste ultime dipendono infatti da un'elaborazione mediata dal *fittivo* ed operata in virtù della temporalizzazione (ritenzione e protensione) dell'esperienza. Il medium introduce la dimensione fittiva per via del fatto che esso problematizza i modi di esistenza dei valori e costruisce delle articolazioni semiotiche biplanari¹⁸ (l'organizzazione in atto del piano dell'espressione è autonoma rispetto all'organizzazione delle pregnanze sul piano dei contenuti esperienziali temporalizzati).

Sul piano del discorso, il medium è ciò che supporta l'implementazione economica di un linguaggio e che può essere assunto, in seconda battuta, come spazio discorsivo che mappa e inquadra le mosse enunciazionali. Tutto ciò che è elaborato in esperienza viene assunto per trovare investimento in uno spazio discorsivo e viceversa.

L'asimmetrizzazione dei fronti interattanziali (soggettale/oggettale), costruita dall'iniziativa enunciazionale, si fonda sulla tensione tra *assunzioni* - che articolano valenze sulla base di paesaggi di forme costituibili - e *delegazioni* - che costruiscono, sulla base della fungibilità dei materiali esperibili, dei mondi enunciati fittivi. In definitiva, non esistono che concatenazioni di assunzioni, delegazioni e ri-assunzioni.

Facciamo due esempi per comprendere una sintassi sul piano dei vissuti di significazione percettiva e una sintassi sul piano della discorsivizzazione e rfigurazione dell'esperienza. Da una parte prendiamo il bastoncino di legno immerso nell'acqua di Austin (1961), dall'altra l'esempio dei bambini che

¹⁸ Cfr. Basso (2004).

giocano nel bosco facendo diventare dei tronchi d'albero tagliati alla radice (ceppi) dei troni.

Nel caso del bastone immerso in acqua, la sintassi esperienziale ha già stabilizzato un orizzonte figurativo inter-attanziale, e l'improvvisa torsione dei tratti attoriali del bastone allo scendere in acqua (pare piegarsi) viene narcotizzata epistemicamente, il che tende a inflazionare la focalizzazione attenzionale sulla eventuale instabilità figurativa della parte immersa. Dunque, se di primo acchito dobbiamo assumere il percepito inemendabile "bastone piegato", la situazione percettiva diviene il terreno delegato all'imputazione di un modo di *esistenza* "retto" del bastone, e infine non resta che assumere questa persistenza del carattere retto del bastone come regolativa della nostra interazione con l'ambiente.

Nel caso dei ceppi, abbiamo un gruppo di bambini che usano un comune ricordo testuale, vale a dire delle fiabe dove si racconta di un re e di cavaliere a cui viene ordinato di riportare in patria la principessa rapita. I bambini, per teatralizzare e rappresentare le vicende della fiaba, possono pure disegnare con un bastoncino sul terreno sabbioso lo spazio scenico. Infine, assumono degli elementi del bosco come supporti (*props*) di un loro gioco a sfondo rituale dove vengono messe in scena delle relazioni gerarchiche tra di loro. Ecco che un ceppo viene colto come un "trono", un bastone come una spada, un ramo sospeso come un cavallo, e così via.

La scoperta della dimensione del *fittivo*, la costituzione di una significazione biplanare, la moltiplicazione degli accessi al senso che ne deriva sono ciò che nel vissuto esperienziale consente di preparare la strada per la costruzione di territori puramente discorsivi.

Nel primo caso (bastone immerso nell'acqua), abbiamo una concatenazione mereologica di medium (lo spazio-ambiente, l'aria, quindi l'acqua, ecc.). Nel secondo caso lo spazio del bosco subisce una partizione, una ripertinentizzazione fino ad assumere le vesti di un terreno di gioco linguistico. Nel primo caso il soggetto deve autoascrivere (assumere) lo spazio come terreno esperienziale ineludibile. Nel secondo caso si parte con una delegazione; i tronchi di legno tagliati (i ceppi) divengono dei delegati, dei simulacri discorsivi che devono essere ri-assunti nella veste di troni da parte dei ragazzini. La semiotica ci ha insegnato a distinguere il piano fenomenologico dal piano linguistico. Le figure dell'espressione linguistica devono essere distinte dai valori sensibili costruiti percettivamente: questa era la preoccupazione di Greimas nel suo saggio sulla *Semiotica del mondo naturale*.

Eppure, una volta entrati in uno spazio discorsivo che si emancipa dalla semiotica percettiva (diviene terreno di gioco) e media la circolazione delle figure identitarie in modo del tutto specifico, ecco che questi valori in discorso vengono proiettati ancora una volta nel mondo-ambiente come dei delegati che operano una rimodellizzazione regolativa del percepibile. Il teatro del discorso si offre come un quadro di rfigurazione del teatro sensibile. Questa riproiezione inesausta da un dominio all'altro della

significazione (vissuti di significazione/effetti di senso discorsivi) comporta una gestione di valenze eteronome: l'elaborazione di un continuismo, di una capacità di ereditare e rendere commensurabili delle valenze che presidiano domini diversi è ciò che chiamiamo *narratività*. Solo che la narrativizzazione dell'esperienza passa dal dominio discorsivo e torna a radicarsi in valenze direttamente esperite lungo le pratiche che comportano una presa di iniziativa direttamente incarnata. Per esempio, basta un programma cognitivo come quello della decisione per attualizzare, per risonanza paradigmatica, il proprio sostituto incarnato, ossia l'emozione. O basta pensare che appunto la decisione deve poi risolversi in una presa di iniziativa nel mondo-ambiente che attornia il soggetto.

2.3. La ri-mediazione: verso la semiosfera

Dobbiamo tuttavia a questo punto essere più precisi, non accontentarci del filo rosso tessuto dalla *narratività* rispetto alla significazione. C'è qualcosa che riguarda il medium e più in generale la comunicazione che deve essere preso in considerazione. Quando dal discorso si ritorna verso l'esperienza in atto, quando si proiettano valenze tra questi due domini si ripassa una frontiera di mediazioni eteronome. Questa rimediazione ha qualcosa di specifico che dobbiamo ora sondare. Il piano discorsivo è quello che facilita e specifica un'osservazione di secondo ordine, ovvero consente di operare osservazioni di osservazioni dentro un sistema auto-organizzato che impone e traspone dei parametri di valutazione, potenzialmente indipendenti dal radicamento in esperienza: è ciò che dispiega i *mondi possibili*. Ciò che è operativo e ciò che è operabile, il decisivo e il decidibile conquistano una dimensione puramente fittiva, simulacrale. Qui la possibilizzazione delle variabili è autogena rispetto al sistema che prefigura e rifigura il teatro del discorso. Ma cosa succede quando un sistema organizzato discorsivamente riaffronta il teatro dei vissuti rifacendosi mediare dal mondo-ambiente? Cosa accade lungo il passaggio dalla mediazione di un mondo di carta a quella del mondo-ambiente? Innanzi tutto quest'ultimo, a regime, diviene già un mondo di mediazioni. Assistiamo alla ri-obiettivazione di una società di oggetti e di soggetti. Solo che questo mondo-ambiente rfigurato, questa semiosfera esprime fattori di contingenza che rendono la comunicazione del sé progettato in discorso un campo di indeterminazione, e ciò ben al di là della semplice problematica del canale (disturbato) o del codice (non sufficientemente condiviso dagli interlocutori). La prospettiva della comunicazione che rimediatizza la significazione discorsiva non può accontentarsi degli effetti di soggettività costruiti nel discorso. Ci indica l'irriducibilità del senso gestito lungo le pratiche al senso elaborato in discorso. Se nessuno può mettere in dubbio la mediazione dei linguaggi nel rfigurare uno scenario inter-attanziale (si pensi al ruolo dei pronomi) e nel supportare un'osservazione di secondo ordine, non meno si deve riconoscere che una cosa è definire dei quadri identitari intradiscorsivamente, un'altra doverli elaborare in situazione. Rispetto alle valenze esteroceettive di una significazione percettiva, e a quelle interoceettive di una significazione

discorsiva, non basta il corpo, la propriocettività, a mediarle e ad omogeneizzarle: in realtà, il corpo interviene immediatamente nella stessa costituzione di articolazioni semiotiche e nei passaggi tra assunzione e delegazione (i sistemi protesici ce lo evidenziano). Cosa succede invece quando dal dominio discorsivo ri-affrontiamo la mediazione di un mondo-ambiente che nel frattempo è già divenuto una semiosfera? Che le valenze assumono una omogeneizzazione regolativa, una possibilizzazione autoriflessiva e una spendibilità intersoggettivamente negoziabile. Esse divengono valenze *mediumali* (cfr. § 1.5.) che risolvono un bilinguismo costitutivo: fenomenico e discorsivo, estetico ed etico. Le valenze mediazionali hanno una natura ibrida, sono rinaturalizzazione del discorsivo, amalgama tra il saliente e il pregnante, tra il concreto e fittivo: è il regno del *medisense* (cfr. § 2.1.), ossia della semiosfera. Dato che dovremmo parlare di rinaturalizzazione della cultura, se identifichiamo cultura con la memoria testuale, ecco che la semiosfera non coincide con essa. La semiosfera è casomai una cultura agita e agente che non trova una descrizione opportuna fintantoché non passa attraverso l'asimmetrizzazione destinale delle identità; tale asimmetrizzazione è ciò che spinge la cultura verso forme tentative di equilibrio, un equilibrio metastabile che chiamiamo società. Proprio la simulacralizzazione discorsiva e l'osservazione di secondo ordine, proiettata nel campo prassico, svela come le identità si ritrovano in condizioni asimmetriche (rispetto ai valori) e come tali asimmetrie possano risolversi attraverso aggregazioni/disaggregazioni associative di fronte alle contingenze dell'ambiente. Nella semiosfera natura e cultura si ritrovano comunemente mediate e suscettibili di forme di imbricazione o di opposizioni diverse (in ogni caso trovano commensurabilità). La riflessione di Descola in *Par-delà nature et culture* trova qui la sua motivazione: ogni semiosfera ammette intersezioni specifiche tra questi due macroafferimenti valoriali.

Se si dà un ambiente *intersoggettivo* dove operare una dialettica del tipo *in group/out group*, parimenti vi è un ambiente *intrasoggettivo* dove l'uomo prova la non coincidenza con sé stesso¹⁹. È l'ambiente delle pulsioni, ma anche dei simulacri introiettati, i quali interrogano il sé circa la loro assunzione o meno: l'io è fatto d'alterità.

La semiosfera è esattamente ciò che descrive la mediazione radicale dove le identità trovano un equilibrio metastabile pur avendo una circolazione introversa (psiche) e una circolazione estroversa (scenari sociali). La semiosfera indica come il piano di intermediazione semiotica consenta un superamento dei confini "socio" e di quelli "psico", innervandoli entrambi, senza che essi siano riducibili a testualità, a simulacri in raffronto.

È questo che una sociosemiotica deve intraprendere: studiare ciò che connette una forma di vita alla semiosfera. È questo l'anello descrittivo che più di ogni altro risulta mancante nel progetto semiotico attuale.

Un esempio dell'omogeneizzazione operata dalla semiosfera tra sistema psichico e sistema sociale è quello della vertigine; essa concerne una

¹⁹ Stanghellini (1997, p. 64).

metastabilità identitaria tra sé e ciò che abita l'ambiente: ecco per esempio che può svanire la distintività di un sistema che opera distinzioni (vertigine fusionale), ecco che l'ambiente improvvisamente pare risucchiare tutte le competenze (vertigine d'aspirazione), oppure crolla la fiducia nelle relazioni interattanziali (vertigine d'abbandono), o infine l'ambiente diviene nella sua globalità una protesi del soggetto (vertigine d'espansione). Tutte queste forme di sindromi vertiginose hanno eziologie patogenetiche e psicogenetiche, potendo tramutarsi le une nelle altre; per esempio, rimossa l'eziologia di una sindrome patogenetica la vertigine può convertirsi e persistere sotto forma psicogenetica²⁰.

Al di là della distinzione tra spazio esperienziale e spazio fittivo dei giochi linguistici, dei domini d'esperienza e d'esistenza, lo *spazio vissuto*, implicato nell'omogeneizzazione semiotica tipica del *musement*, registra quella che Eugène Minkowski (1933, p. 373) chiamava l'« ampiezza della vita », ossia la semiosfera di valori *operabili e operativi* (così definibili in ragione della doppia dipendenza delle determinazioni semantiche, e quindi in virtù tanto della loro trasformazione, quanto del loro potenziale trasformazionale). Ora, la *messa in opera* dello spazio significante ha bisogno di una distanza critica e di una riserva valoriale. L'*operabile* ha bisogno dello sfondo del non operato, nonché della fluttuazione di determinazioni offerta dal caso, per darsi come quadro di creatività degli interventi. Parallelamente, l'*operativo* è tale solo se ha come sfondo tanto l'*inattivo* quanto delle *determinazioni accidentali*, cosa che gli consente di offrirsi come orizzonte pratico vigente.

Se lo spazio, in quanto riserva distributiva di iniziative, si satura di *istanze operative*, l'attante-osservatore percepisce un'asimmetria modale insostenibile: lo spazio diviene unilaterale manipolatore che dissolve l'*operabile*. Se lo spazio, in quanto distanza critica, collassa divenendo un'immensa protesi per il soggetto, costui manca di un orizzonte operativo saliente che renda pregnante il suo intervento. La semiosfera è allora un ambiente semiotizzato di valenze mediazionali dove si ha a) un'asimmetrizzazione nell'iniziativa, b) una tensione tra zone di mobilitazione e zone di giacenza di valori, c) un'aspettualizzazione prossimale/distale delle relazioni inter-identitarie.

Una semiosfera non è vertiginosa per il soggetto fintantoché rimane un certo equilibrio tra fattori *operativi* e fattori mediazionali *operabili*. Dobbiamo chiarirci che ne è di questa dialettica sotto l'egida della mediazione. Qui si apre un compito descrittivo enorme, di cui si possono solo dare delle prove, dei saggi necessariamente parziali. Per il momento sottolineiamo, invece, come non debba apparire affatto anomalo il nostro tentativo di caratterizzare la semiosfera partendo da rilievi percettivi. Ci troviamo di fronte a una sintassi di accoppiamenti (mondo dell'esperienza, mondo possibile discorsivo, semiosfera) che ereditano l'uno dall'altro l'*enazione*, ossia quella che possiamo riformulare come una coimplicazione

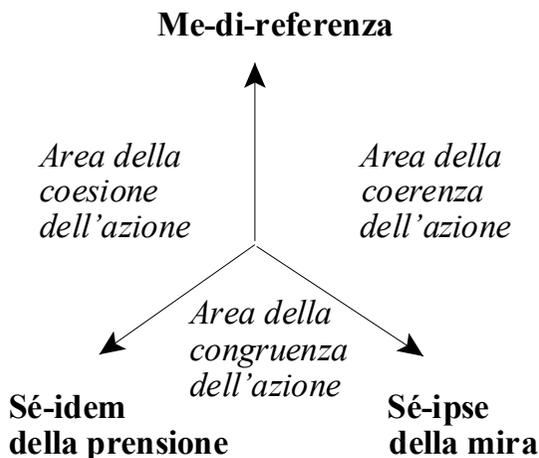
²⁰ Cfr. Basso (2007a).

tra percezione e azione, tra ecologia percettiva e presa di iniziativa, tra determinazione delle pregnanze e elezione di punti singolari a partire dai quali tentare una trasformazione orientata del paesaggio di valori disponibili/indisponibili, operativi/operabili, decisivi/decidibili. Ciò che si dà come *ambiente* è coglibile solo all'interno di un accoppiamento *enagito*²¹, dove la doppia dipendenza delle relazioni è un regime non solo di eventi, ma anche di prefigurazioni e di possibili riconfigurazioni. La semioticità della semiosfera è fatta non solo di figure identitarie determinate (enciclopedia culturale), ma anche di un paesaggio ulteriormente *testabile* e valevole ancorché non ancora determinabile. Soprattutto ogni accoppiamento *enagito* con la semiosfera passa attraverso un livello e una forma specifica di mediazione²².

3. Semiosfera, domini e politica dell'organizzazione

3.1. L'identità alla luce di una sociosemiotica

Innanzitutto dobbiamo riesaminare in questo quadro il tripode identitario di Ricoeur, rivisto in Fontanille (2004).



Questa dialettica tra un *me* che ci si deve autoascrivere e un *sé* che si deve progettare (*ipse*) a partire dalla stratificazione di ciò che è riuscito ad essere nel tempo (*idem*) subisce una trasposizione dal dominio dell'esperienza in atto a quello del gioco linguistico. La carne del *me* diviene un sistema di precondizioni e di essa si dà solo un'archeologia, una presenza mediata

²¹ Cfr. Varela, Rosch, Thompson (1991); Luhmann (2000, p. 25).

²² «Tutti i *media* sono metafore attive in quanto hanno il potere di tradurre l'esperienza in forme nuove. La parola parlata è stata la prima tecnologia grazie alla quale l'uomo ha potuto lasciare andare il suo ambiente per afferrarlo in modo nuovo» (McLuhan 1964, p. 67).

simulacralmente in discorso. Il nuovo ribattimento dal discorso verso l'esperienza in atto, il nuovo passaggio attraverso una frontiera mediale finisce per costruire un nuovo assetto dell'ecologia delle valorizzazioni: nasce una mediazione radicale che filtra anche le identità a tal punto che il *me ab quo* può divenire un puro punto di fuga. Il *me* nella semiosfera si manifesta tutt'al più in quanto *gusto*, che testimonia non solo di un accoppiamento tra soggetto e oggetto (tra gusto esercitato dal percipiente e gusto posseduto dal percepito), ma anche di una *aisthesis sociale*. Si costruisce una dialettica tra un *me inescambiabile* (identità numerica: detengo questo corpo) e un *me* sintonizzato con una rispondenza socializzata alle sollecitazioni estetiche (identità specifica²³ inesclusiva).

L'identità stessa è mediata, ossia essa è il frutto di una mediazione costitutiva. La psiche stessa non è che un *teatro di individuazione*²⁴ che ha un suo ambiente, un campo di fattori contingenti incontrollati. Il vivente è un sistema di individuazioni che individua individuandosi. In questo senso egli è un propulsore di mediazioni, un declinatore di una visione mediale dove l'emancipazione del *fittivo* (ossia l'elaborazione discorsiva) si amalgama con l'immersione esperienziale.

Il soggetto si individua in identità privatizzate o collettive, in un fascio di individuazioni per *transuazione* che ristrutturano le sue valorizzazioni sotto l'egida di categorie partecipative.

Il vivente esiste secondo il divenire, che opera una mediazione. Il vivente è attore e teatro di individuazione, o piuttosto una *sequenza di accessi di individuazione* che procedono di metastabilità in metastabilità (Simondon 1964, p. 34).

Egli è quindi un moltiplicatore di accessi al senso dell'alterità e dell'identità: un soggetto *interpretativo*. L'individuo stesso è un *medio* tra struttura vivente e ambiente: è un'identità metastabile che si individua rendendosi partecipe di altre individualità.

Il *sé idem* diviene un *sé mediato*, stratificato sotto varie cornici istituzionali tra loro gerarchizzate; il *sé idem*, con il suo ancoraggio a forme di *riconoscimento*, di *legittimazione* e *moralizzazione*, garantisce un'*inerzia strutturale* al *self* dell'attore sociale.

Il *sé ipse* invece appiattisce il multiprospettivismo del *sé idem* dovendo giocare la carta della *personalità*, della gestione e rielaborazione locale delle sfaccettature identitarie. Alle valorizzazioni istituzionalizzate può affiancare una vocazione esploratrice, dato che deve garantirsi una tenuta identitaria e un'opportuna *plasticità* alle turbolenze contingenti.

Ma il fatto è che questi *sé* progettati non valgono più per qualcuno pregiudizialmente; si offrono, circolano, sono immessi in un circuito di

²³ Sull'opposizione *identità numerica* vs *identità specifica* si veda Prieto (1991, pp. 23-47).

²⁴ Simondon 1964, p. 32.

comunicazione dove le valenze mediate possono aggregare o disaggregare, costruire proposte di *singularizzazione* o di *collettivizzazione* dei valori.

La soggettività è transindividuale visto che è l'emergenza distintiva di un sistema di distinzioni che passa attraverso l'osservazione di altri attanti suscettibili di distintività e di attribuzioni distintive. La soggettività si apparta (si singularizza) a partire dalla sua coalescenza distintiva nell'alterità; si apparta non appartenendosi. La soggettività diviene un costruito regolativo e transindividuale, rispetto al quale vi sono solo riconoscimenti di personalità, anche se questa, per un tipico fenomeno di applicazione ricorsiva di osservazioni (detta *rientro*), diviene personalità istituzionalizzata (personalità giuridica, ecc.).

Ecco che entro i domini del sociale si può confinare a un rinvio distale opportuno il fondamento di identità (il *me* di ancoraggio), lasciandolo inquestionato (il *me* più appropriato è espropriato). È infatti all'interno dei domini sociali (arte, diritto, scienza, ecc.) che è possibile ricostruire, sul piano della semiosfera, delle osservazioni di primo ordine (è l'effetto della rinaturalizzazione dell'architettura discorsiva della cultura che ricostruisce il nostro ambiente come semiosfera). I domini sono quelli che consentono una *rinaturalizzazione* regolativa della visione culturale (*doxa* reificata), ma affinché ciò sia possibile è necessario trasformare la semiosfera in una totalità partitiva. Tale trasformazione tende a far perdere di vista l'ecologia generale della semiosfera e a garantire piuttosto una mera comunicazione funzionale, fondata su categorie oppositive; infatti, queste ultime si contrappongono alle categorie partecipative proprie di un'osservazione di secondo ordine e di una visione culturale che si auto-osserva come totalità integrata e totalmente interrelata con l'ambiente (semiosfera). Nella società post-moderna si può constatare in realtà una prevalenza di osservazioni di secondo ordine, ma ciò comporta, da un lato, la possibile dissoluzione dei confini propri a ciascun dominio (è ciò che è capitato all'arte nel momento in cui il *concettualismo* l'ha trasformata nella filosofia di sé stessa); dall'altro lato, fa passare gli attori sociali da un regime di autoascrizioni dell'esperienza a un regime di *monitoraggio* del sé agito quale *terza persona* in campo: l'esperienza viene assorbita dal gioco linguistico.

La duplicazione soggettiva (gettata – il *me* – e fittiva – il *sé*) si correda di una estroversione della significazione identitaria che passa attraverso l'osservazione degli altri come osservatori del sé, e viceversa. L'equilibrio intersoggettivo di memorie (quella del soggetto e quella del mondo) diviene equilibrio tra le forme di razionalità e le prensioni analogizzanti che nel *collettivo* si costituiscono.

Tra (a) la terzità mediatrice ancorata in ogni scenario percettivo, (b) quella di un dominio semiotico sempre *terzo* rispetto ai valori contrattati proprio della linguisticità e infine (c) l'idea di un *terzo istituyente* che funge da garante su ciò che è socialmente valevole, deve essere ricostruita una saldatura teorica. È ciò che abbiamo cercato di abbozzare distinguendo, ma anche interconnettendo la dimensione mediazionale, quella mediale e quella medumale della semiotizzazione dell'ambiente.

3.2. Cultura e semiosfera: effetti di vita e contingenza

3.2.1. Mettere in comunicazione il disparato

Il secondo compito che una sociosemiotica dovrebbe intraprendere è il confronto tra queste soggettività mediate (attori del sociale) e il divenire: l'iniziativa discorsiva, ribattuta verso l'esperienza in atto, possibilizza la tenuta di un progetto di valorizzazione intrapreso intradiscorsivamente. Ciò sottopone il fronte di valorizzazione a una contingenza ambientale e confronta l'attore sociale con il trattamento dell'incertezza: ciò che è in gioco è la tenuta dei propri archi di valorizzazione nella semiosfera.

Che la semiosfera eserciti un'azione (forze operanti) sull'attore sociale è indubbio; per esempio, una semiosfera "consumistica" tende a costruire una paratassi identitaria del consumatore, a creare una sorta di monodimensionalità valoriale ancorata all'economia. Si esce dalla riduzione attanziale dell'attore sociale a mero consumatore attraverso la biografia, attraverso il tentativo, cioè, di intersecare prospettive di valorizzazione, di suturare la paratattica del benessere attraverso una sintagmatica del progetto di vita.

La contingenza è dipendente dall'assegnamento dei simulacri discorsivi al divenire dell'ambiente in cui si è immersi. La semiosfera ha una sistematicità che nasce dalla co-enunciazione identitaria degli inter-attanti, dall'intersezione tra fattori di contingenza che finiscono per assettarsi e per dare luogo a una emergenza di sistematicità. I domini consentono una strutturazione preliminare delle identità, ma ci si limita a una paratattica identitaria fintantoché non vi è una destinalità che attraversa i domini e che reclama un'intersezione di valorizzazioni eterogenee. Alla mediazione dell'ambiente fenomenico, alla mediatizzazione dei linguaggi, si aggiunge una mediumalità, ossia la mediazione offerta dai domini che compongono la semiosfera come totalità partitiva. La mediumalità è un trasduttore di destini della valorizzazione (potrà ancora essere valevole qualcosa che è stato progettato o sancito dentro un dominio una volta che viene trasdotto in un altro?). La precarizzazione della tenuta del senso nel passaggio da un dominio all'altro (esso viene messo inevitabilmente in questione) è correlativa tuttavia di una proiezione diagrammatica dal dominio-*source* verso un dominio-*target* al fine di consentirne una ri-semiotizzazione: per questo Simondon parlava della trasduzione come di una proiezione di una struttura reticolare (rematica, potremmo dire) amplificante (ossia, generatrice di ulteriori semiotizzazioni).

Questa trasduzione ha un ruolo anche nella costituzione della soggettività; infatti, tutta l'individuazione nasce da una "fecondazione eterologa" tra inassimilabili (identità numeriche): per questo è trasduttiva, necessita cioè di una proiezione analogica, di una dose di figuralità. La trasduzione di Simondon non è concettualmente che un *analogon* del *musement* peirciano: si mette in comunicazione il disparato per consentire un gettito di senso differenziale cogente. Questa cogenza è la partecipazione, è l'inerenza collettiva.

Il problema è che i domini sociali non sono mai un *ambiente* per l'individuo; questi non riesce a metterli a distanza come un fattore di contingenza cui contrapporsi. I domini sociali preformano le identità del soggetto: l'individuo è fatto di una riduzione di contingenza, di una fiducia di sé che è mediata dalla memoria e dal reticolo di relazioni proprio di ogni dominio (vedi parallelo con Simondon 1964, p. 172).

L'individuazione di sé non avviene se non attraverso una circolazione estroversa di valori identitari. Potremmo parlare di una pluralizzazione e stratificazione degli involucri identitari, ma partendo dalla dimensione *in group* per ritornare verso quella *out group*. Non si parte da un'egologia solipsistica.

Contrariamente a Simondon non si può parlare dell'aggregazione come di un supplemento di identificazione²⁵, dato che tale aggregazione è costitutiva di una identificazione di sé. Non si danno che declinazioni di una costituzione semiotica bilaterale (*sé/alter*), e i cui effetti di senso (identità ristretta → piega psichica, e identità allargata → piega sociale) vanno gestiti nel quadro di un'economia della significazione.

La cultura dei diversi domini del sociale non è affatto coestensiva della semiosfera, perché questa è fatta anche dell'extrasemioticità di ciò che è già dominato, di ciò che è già preformatore di condotte, di disposizioni affettive, di concetti. La semiosfera rivela la sua eccedenza rispetto ai domini (arte, religione, diritto, ecc.) nel momento in cui si apre la loro archeologia fondativa, ossia la loro non fondatezza originaria. Ma le occasioni per intraprendere una tale ricostruzione archeologica sono il più possibile calmierate, se non scongiurate da un rinvio *distale* asintotico e imprendibile. Dove emerge allora davvero la semiosfera come totalità che include i domini e che non è coestensiva alla cultura, dato che nasce da una proiezione del discorsivo sull'ambiente?

3.2.2. *Gestioni dell'indeterminazione*

La semiosfera continua a proiettare la significazione in un circuito di comunicazione dove sono in gioco fattori di contingenza. Possiamo, in questa sede e provvisoriamente, indicare quattro gestioni tipiche dell'indeterminazione comunicativa con l'ambiente, che nemmeno i domini riescono a risolvere (anzi sono fattori che vengono reperiti costantemente come questioni aperte al loro interno): esse sono:

- a) la *fiducia*;
- b) la *credenza*;
- c) l'*armonizzazione*;
- d) l'*organizzazione*²⁶;

²⁵ Cfr. Simondon 1964, p. 180 (forse si tratta solo di un passaggio ambiguo del testo).

²⁶ Naturalmente devono essere prese in considerazione anche le declinazioni negative di tali regimi di gestione dell'indeterminato (per esempio, fiducia/sfiducia).

a patto di considerarle come fattori processuali, e non come *sistemi*. Questi quattro regimi di gestione dell'indeterminazione hanno uno stretto rapporto con quelli che in sociologia dei sistemi vengono chiamati *media di controllo* (potere, denaro: cfr. Habermas 1981) o *mezzi di comunicazione generalizzati simbolicamente* (Luhmann 1984), secondo una tradizione teorica che deriva da Talcott Parsons. Di primo acchito questa accezione del termine *medium* aprirebbe una quinta distinzione rispetto alle quattro che abbiamo già elaborato (*mediazionale, mediale, mediumale, mediatico*: cfr. § 1.5.). Ora, in primo luogo dobbiamo chiarire che quelli che i sociologi chiamano medium di controllo o di comunicazione simbolica individuano, spesso riduzionisticamente, il campo di valenze specifiche che qualifica un dominio sociale: il denaro per ciò che attiene al dominio economico, la verità per il dominio scientifico, il giusto per il dominio giuridico, il potere per il dominio politico, e così via. Le *valenze*, ossia ciò che fonda il *valere* dei valori, è un problematica che viene ereditata già dalla dimensione esperienziale della significazione; una tale eredità spiega come *valenze e mediazioni* sono questioni che devono essere distinte, dato che le prime pertengono anche all'emergenza di diagrammi di relazioni (*primità*) e al tracciarsi dell'esperienza (*secondità*). In tale prospettiva, non tutte le valenze che definiscono un dominio sociale sono *mediazionali* (cfr. Basso 2006d). In secondo luogo, a differenza di ciò che spesso si sostiene in alcune classiche posizioni sociologiche (cfr. Habermas 1981), le valenze che supportano i domini (in realtà plurime, e non uniche) non si sostituiscono a quelle elaborate su base discorsiva, ma anzi sono innervate da esse. Impossibile pensare che il *potere* si eserciti senza costruzioni discorsive o sostituendosi ad esse; le relazioni di *potere* sono già semiotizzate e dipendenti da giochi linguistici per cui sarebbe assurdo scambiare l'economicità comunicativa del potere (non deve dibattere le sue decisioni) con una supplezza della linguisticità.

La sociosemiotica è interessata a cogliere i *mass media* (o *media di diffusione*, per usare la terminologia di Luhmann) come delle organizzazioni tecniche che ristrutturano la percezione dell'ambiente da parte dei domini e che entrano perciò in accoppiamento strutturale con le questioni *mediali* (su base esperienziale), *mediazionali* (su base discorsiva), *mediumali* (sulla base dell'autonomizzazione tentativa dei domini sociali). In secondo luogo, la sociosemiotica non ha bisogno di uscire da un paradigma narrativo e interpretativo per spiegare i legami valoriali tra partner comunicativi, ma percepisce come esigenza esplicitiva il chiarimento dei regimi di gestione del senso. La sociosemiotica persegue, infatti, una teoria ecologica delle valorizzazioni al fine di rapportare la descrizione delle forme di vita alla *semiosfera* in cui dimorano e che non è mai riducibile a uno specchio della cultura che le innerva (cfr. § 1.6). La gestione del senso non è riducibile a questioni di *modalizzazione* delle relazioni comunicative (es. *potere*), né a *tematizzazioni* di ruoli attanziali che qualificano legami sociali (es. *amore*). Nel primo caso le modalizzazioni restano dipendenti da una configurazione che ne spiega l'*enazione*, vale a dire la loro emergenza rispetto a un pattern di

relazioni percepite e da trasformare²⁷. Nel secondo caso la generalizzazione di ruoli tematici è funzione di una *mediazione* discorsiva, ossia dipende da prassi e norme linguistiche. Per una sociosemiotica è molto più urgente porsi il problema esplicativo di come *modalizzazioni* e *ruoli tematici* vengano gestiti, di come le valenze dei vari domini vengano convertite le une nelle altre, di come ogni valenza abbia bisogno di confinare il terreno della sua messa in questione, di come ogni valorizzazione sia soggetta a una temporalizzazione, ossia a un punto critico che ne media la tenuta nel tempo (non abbiamo dizione migliore che quella di *orizzonte destinale* della valorizzazione).

In chiave esplorativa abbiamo qui indicato quattro forme di gestione della valorizzazione in rapporto all'indeterminazione semiosferica; esse innervano e mediano anche quelli che la sociologia dei sistemi ha chiamato *media di controllo* o di *generalizzazione simbolica*.

Qualsiasi regime prassico venga prediletto o assunto (dal *protocollo* all'*escogitazione*²⁸), esso riceve un inquadramento semantico dall'accoppiamento della forma di vita che lo esprime con la semiosfera. Infatti, ogni regime prassico può essere sostenuto o compromesso nella sua sensatezza sulla base di fiducia, credenza, armonizzazione, organizzazione. Ciò spiega perché una forma di vita deve gestire localmente dei passaggi di regime, abbandonando per esempio un protocollo validato per affidarsi a una escogitazione locale che deve scommettere su aspetti della semiosfera non ancora testati.

La *fiducia* è una riduzione delle possibilità che rende l'*alterità interagente* compartecipe di una comune contrapposizione all'indeterminazione dell'ambiente²⁹. L'*orizzonte del fiduciario* è parcellizzazione del divenire nella computazione critica di mosse che, se non altro a livello locale, risultano intersoggettivamente pertinenti. La problematica della fiducia non emerge, tuttavia, solo nella prospettiva del divenire, ma si radica anche in un accoppiamento di memorie soggettali e oggettali. La familiarità con il mondo-ambiente è valevole solo se questi tiene memoria dei suoi stati precedenti. Il principio stesso di razionalità semiotica che innerva una forma di vita antropica è in grado di reggere la validazione delle proprie valenze identitarie (coerenza, coesione, ecc.) solo perché si coglie accoppiata a una razionalità, a un tracciarsi memore del divenire del mondo-ambiente.

²⁷ Ciò è molto più euristico che ridurre le modalizzazioni che inquadrebbero dei medium di comunicazione generalizzati simbolicamente in termini di codici binari come fa Luhmann (1984), ma del resto al tempo in cui scriveva il sociologo tedesco quello era il modello teorico-linguistico di riferimento. La sociologia dovrebbe oggi percepire la *chance* di potersi articolare con una semiotica che ha pienamente abbandonato la centralità della nozione di codice, per quanto non sia nemmeno ammissibile la sua totale liquidazione.

²⁸ Cfr. Basso (2006a).

²⁹ Cfr. Luhmann (1968).

La *credenza* è invece una *totalizzazione* di campo, un orizzonte che bypassa la contingenza e la fiducia nel divenire o nell'appena accaduto. È uno scavalco di orizzonte, un orizzonte che non si sposta (nemmeno) con il divenire.

L'uomo che crede si difende, o vuol cambiare di gruppo, è in disaccordo con altri individui o con sé stesso [...]. La credenza ha valore come compensazione (Simondon 1964, p. 181).

La gestione compensativa della credenza si offre usualmente rispetto a uno scacco della fiducia; le motivazioni d'azione non possono trovare giustificazione nella percezione in atto dell'articolazione tra propria forma di vita e semiosfera. Ma la *débaclé* non è banalmente progettuale, ma corrode le *valenze* stesse (e i domini da cui provengono) con cui si argina la sensatezza delle proprie condotte. La credenza sfida così il percepito a denunciare il suo carattere ingannatore e svilente, elaborando un quadro discorsivo (per esempio un racconto mitico) che possa assumere, una volta proiettato a rimodellizzazione opportuna dell'ambiente, un'aura di impareggiabile concretezza (cfr. Geertz 1973, p. 141). A quel punto, sul piano dell'esperibile, non vi saranno, eventualmente, che epifenomeni locali (dettagli) che si potranno come pertugi in grado di fare intravedere la "veracità" dell'aderenza del presente a una distalità fondativa (o meglio, tali pertugi sono in grado di costruire degli effetti di veridizione rispetto alla credenza).

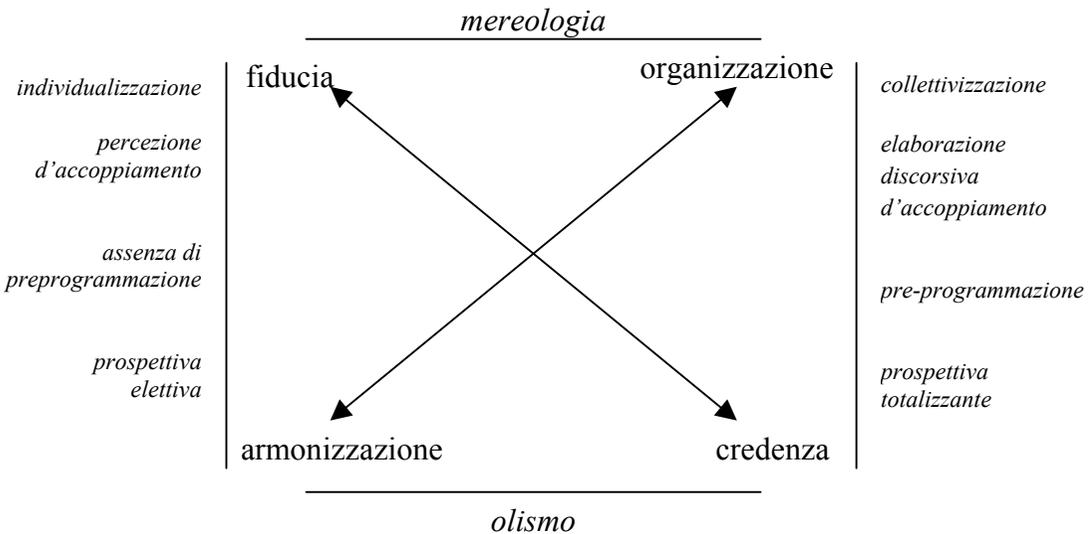
L'*armonizzazione* è una sorta di melodia dei comportamenti che emerge come un pattern da cellule ritmiche indipendenti quanto a iniziativa. Esistono armonizzazioni anche distopiche, come quella offerta dal *kitsch*³⁰, dove lo sguardo del soggetto si sofferma (selezione valorizzante compulsiva) su un oggetto in realtà dequalificato e squalificante. L'armonizzazione è una gestione dei rapporti tra forme di vita e semiosfera di tipo *epifanico*; la sensatezza delle pratiche è locale e i regimi di valorizzazione, più che selezionati, trovano localmente una congruenza con l'offerta della semiosfera. L'occasionalità e la paratassi di queste articolazioni tra forma di vita e semiosfera non riescono a saldare nel tempo valenze che possano divenire regolative anche nei periodi disarmonici, a meno che l'armonizzazione non si dimostri diffusa. In quest'ultimo caso, essa si distribuisce e comprova su un'intera "società" di soggetti e oggetti, assumendo così un profilo "concertistico". Si deve prevedere un tale corollario proprio perché l'identità di qualsiasi attore sociale è multidimensionale, e in particolare *transindividuale* (cfr. 3.1.); ecco allora che l'armonizzazione che rivela una *aisthesis* sociale costruisce una saldatura tra tutti i profili identitari. Eppure, come la fiducia, l'armonizzazione pare essere una gestione dell'indeterminato che conduce la forma di vita più verso l'*individualizzazione* che verso la *collettivizzazione*. La sua paradossalità è

³⁰ Basso (2007b).

già insita, del resto, nel fatto che l'armonizzazione non è preprogrammabile e dipende sempre da un quadro olistico. In questo tipo di articolazione tra forma di vita e semiosfera le valenze percepite sono quindi reggenti rispetto a quelle elaborate discorsivamente.

L'*organizzazione* risponde di un trattamento economico dell'incertezza, il che la rende adatta ai domini sociali, affinché questi possano rispondere ai loro caratteri antisistematici, i quali sono stati sottovalutati da approcci troppo legati a una teoria dei sistemi dinamici. L'*organizzazione* è ciò che spiega l'eteronomia dei domini visto che deve garantire loro una comunicazione con ciò che per essi è *ambiente* e ciò indipendentemente dai valori su cui essi si distinguono. È vero che nelle organizzazioni le pratiche tendono a ritualizzarsi, divenendo procedurali: ostentano protocolli che schermano la conduzione del senso rispetto ad osservazioni di secondo ordine. Si autoesibiscono come un parametro di razionalità inquestionabile.

Se si volesse dare una illustrazione alla nostra argomentazione assumendo la schematizzazione offerta da un quadrato semiotico, essa apparirebbe nel seguente modo:



3.2.3. *Organizzazione e cecità*

I domini si scontrano con fattori di contingenza esogeni (l'ambiente) e endogeni (i sistemi psichici e la loro pluriafferenza a domini differenziati). L'*organizzazione* emerge come problema proprio lì dove i sistemi sociali (che infatti preferiamo chiamare domini di gestione di valori) dimostrano la loro costitutiva *non chiusura* e l'incapacità di entrare in equilibri metastabili semplicemente per via di autoriferimento. Certo, anche le organizzazioni, con

il loro tentativo di costruire una agentività collettiva, fondata su una ridistribuzione e complementarità delle competenze dei partecipanti, non mancano di ricercare e ricevere una autodescrizione discorsiva. Solo che l'autodescrizione delle organizzazioni non è che definizione di un campo di sensibilizzazioni/desensibilizzazioni specifiche rispetto a una conformità e a una devianza che sono volutamente intrasparenti ai valori trattati. C'è un anti-illuminismo specifico delle organizzazioni, vale a dire esse assumono un paradigma dell'oscurità (spegnimento dei riflettori sulle valenze del dominio su cui si opera) mentre pretendono di parlare chiarissimo (esplicitazione delle loro prassi e monitoraggio di esse). L'organizzazione non mira ad alcuna convertibilità dei valori mediali di cui si serve per poter funzionare: ciò che conta è una pura moneta comunicativa che garantisca al dominio sociale in cui presta servizio di poter rispondere a fattori di contingenza ambientale (endogena o esogena). L'organizzazione risponde dell'esigenza di *decisione*, la quale non riesce quasi mai ad essere presa dentro un paesaggio di valori computabili e commensurabili. L'organizzazione è un catalizzatore deitico e attanziale affinché sia assumibile e ascrivibile una decisione; contemporaneamente deve (può) restare non ulteriormente questionabile il modo in cui ci si è determinati di fronte all'indeterminato. L'organizzazione risponde di una tattica rispetto alla provocazione dell'indeterminabile. L'indeterminabile bara solo quando si rivela a posteriori leggibile (destino) o quando finisce per far trapelare una serie di autoaffezioni consecutive dei sistemi, come nel caso delle consecuzioni fatali di eventi (seduzione reciproca tra accadimenti). Fintantoché l'indeterminabile resta effettivamente incomputabile, esso giustifica la risposta delle *organizzazioni* alla sua costitutiva provocazione. La "cultura organizzativa" non ha nulla a che fare con la cultura del dominio in cui opera; la prima si confronta con la semiosfera, con una extrasemioticità a beneficio del dominio, della necessità di quest'ultimo di non cadere in un'*impasse* tutte le volte che si trova di fronte all'indeterminato. L'organizzazione è *tecnica* e deve ri-mediare a ciò che il dominio, cui afferisce, ha lasciato inevaso, ossia fuori delle proprie maglie autodefinitorie e di controllo valoriale. Una tecnica organizzativa particolare è quella dei mass media che vanno a *ri-mediare* lo spazio sociale affinché sia determinabile ciò che resterebbe indeterminabile (la connessione con il distale, l'opinione pubblica, ecc.). Tuttavia, la mediatizzazione del sociale costruisce una sensibilizzazione specifica ai processi in parallelo, alle iniziative distribuite, alle effervescenze ubique nella semiosfera. Nessun quadro sequenziale della decisione può essere elaborato, ma solo una mappatura, uno spazio tabulare ove si monitora l'immagine della propria iniziativa rispetto al ristrutturarsi di un paesaggio che vive di un pullulare di iniziative concomitanti o comunque imminenti. L'organizzazione diviene sempre un calcolo di cecità; se sofistica, la cultura organizzativa vanta un perseguimento di logiche incidentali o l'assestamento di *trend* che dovrebbero emergere dal brusio incoordinato della semiosfera. In ogni caso, il blocco della semiosi - e in primo luogo dell'autointerpretazione - è funzionale alle organizzazioni, visto che garantiscono osservazioni di primo

ordine rispetto a un paesaggio, una semiosfera che si costituisce su un'osservazione di secondo ordine. Tale paradosso si esprime nel fatto che la cultura organizzativa si basa su «premesse decisionali sulle quali non si può decidere» – per usare la formula di Dario Rodriguez³¹.

Il modo di *accoppiamento* specifico che l'organizzazione garantisce al dominio sociale in cui è implementata è il più «stretto» possibile (Luhmann 2000, p. 300), ossia è registrato su uno spazio semiosico (interpretativo) il più limitato possibile (desensibilizzazione a fasci di valorizzazione trasversali rispetti all'obiettivo performativo di base). L'ideale dell'organizzazione è un circuito di risposte decisionali su elaborazione “macchinica” di dati, ovvero quanto più possibile protocollare e calcolabile. Il paradosso è che tanto più c'è indeterminazione tanto più l'organizzazione giustifica la propria “macula caeca”; ma tanto più il circuito d'accoppiamento con l'ambiente si fa stretto (interpretativamente limitato alla performatività decisionale), tanto meno l'organizzazione sarà plastica all'accidentale cambiamento di valenze nell'ambiente, divenendo così vulnerabile. Con ciò non si vuole negare qualsiasi plasticità dell'organizzazione o la sua capacità di apprendimento nel corso della sua immersione nell'ambiente; si vuole piuttosto sottolineare che la gestione del senso garantita dall'organizzazione insisterà nelle sue procedure fino alla loro estensione regolativa massimale, ossia fino al loro punto di rottura. In questa prospettiva, un'organizzazione si vota all'invalidazione radicale dei suoi fondamenti strutturali (punto di catastrofe) almeno quanto rigetta competizioni con forme di razionalità eteronome (è *pura* organizzazione proprio perché inaccetta di rendere commensurabili i propri principi).

Per tale ragione l'organizzazione mira a risolversi in *tecnica*; le decisioni non si auto-osservano più in quanto tali, e lo stesso ruolo attanziale di assumerle è “blindato” rispetto alle altre sfaccettature identitarie dell'attore sociale decisore. Un processo organizzativo “oliato” è visto come “meccanismo”, la cui attivazione non si sofferma sulla conoscenza diretta della significatività dei valori su cui opera e il cui ripristino d'efficienza di fronte al “guasto” segue parametri certi di equivalenza funzionale tra risorse disponibili, anticipatamente calcolate (ivi, pp. 304 e ss.).

La tecnica organizzativa finisce per risolvere lo iato esistente tra *programmi di base* e *programmi d'uso*, potendo persino invertire la reggenza dei primi rispetto ai secondi, ossia dei *fini* in rapporto ai *mezzi*. Un modello organizzativo che si percepisce come perfettamente “oliato”, esaurito un ruolo all'interno di un dominio, può andare alla ricerca di uno scopo, così come un capitale disponibile può inseguire una “ragione sociale” in cui essere investito (ivi, p. 19). Che l'accesso al senso organizzativo possa partire tanto dagli scopi quanto dai mezzi indica come le valenze regolative non assumano più un ruolo di *mediazione* tra valenze esperienziali e discorsive, ma finiscano per autoriferirsi, per divenire “moneta” che non esige più alcuna conversione dato che tutto (*input* e *output*) è già “tradotto” in un piano

³¹ Citato in Luhmann (2000, p. 199).

monodimensionale: un'economia, che è innanzi tutto "economia di ragioni", visto che l'*intelligenza ecosistemica* è invece la multivisione delle "linee di principio", su cui si fondano i domini sociali, fino al punto limite del loro tramonto, della loro *débaclé* fondativa.

Dietro una cultura organizzativa si nasconde la deriva possibile di una cultura ridotta ad organizzazione, soprattutto quando essa si implementa e identifica con una tecnica massmediatica. La comunicazione appare ubiqua, ogni tematizzazione di valore è tendenzialmente possibile, ma ogni discorso, ogni esperienza diviene "moneta" regolativa di una economia intransitiva; ecco che alcuna convertibilità è infine possibile, per cui qualsiasi rigetto o assunzione di valori enunciati è puramente posizionale, vale a dire essa non chiama direttamente in causa l'identità degli attori sociali (sia essa imputata o autoascritta). Gli scopi divengono equipollenti e per il resto ci si appassiona al monitoraggio delle figure identitarie disponibili e differenzialmente più performanti: è ciò che chiamiamo *moda*, ovvero quel dominio sociale che ha ridotto la cultura espressa dagli altri domini a pura organizzazione regolativa di profili identitari (soggettali e oggettali³²).

L'organizzazione resta *spietata* fintantoché ad essa non si assegna limitatamente un apporto periziale, rispetto al quale i cittadini, nel plesso di valorizzazioni da cui sono attraversati, riescono a esercitare una responsabilità. Ciò è quanto potrebbe difendere il dominio politico da una

³² Permettiamoci qui una piccola digressione. La figura dell'*uomo-medium* coincide con quella dell'*uomo medio*; vale a dire, la rincorsa alla mediocrità è funzione del monitoraggio dei *benefits* identitari differenzianti e del conseguente tentativo di ritrovare un minimo comune denominatore, costi quel che costi. Al pettegolezzo non si crede, ma può funzionare come "moneta" regolativa per dequalificare il capitale azionario altrui sul mercato identitario (cfr. Basso 2005b). L'emblema dell'*uomo-medium* è stato offerto da *La mort en direct* di Bertrand Tavernier (Fra/Ger/Gbr, 1980); a Roddy, il protagonista di questo film, viene impiantato un dispositivo elettronico sull'occhio in modo tale che egli possa trasformarsi in una sorta di cameraman dotato di un medium totalmente "trasparente". Affinché l'*uomo-medium* possa garantire una trasmissione ininterrotta (il segnale dal suo occhio arriva direttamente al *network* televisivo e quindi diffuso in diretta), il dispositivo prevede che egli non possa dormire, pena la perdita della vista. Incaricato di "riprendere" gli ultimi giorni di vita di una malata terminale (Katherine), Roddy si trova ad essere una pedina dentro una elaborazione di un progetto televisivo che ingloba la "realtà" degli eventi e delle situazioni al fine di garantire, allo spettatore, una passione del monitoraggio. Roddy è spiato ed è una spia, e la sua vita va a coincidere con una "inquisizione televisiva" ossimoricamente restituita dalla luce che il protagonista è costretto nottetempo a spararsi negli occhi per evitare l'accecamento. Ciò che Roddy deve offrire sono dei movimenti funzionali alla restituzione di "buone immagini" e delle reazioni medie, ossia quel tanto che basta a garantire una totale trasparenza enunciazionale e una verosimiglianza narrativa. Anche questa volta, come nell'*Amleto* di Carmelo Bene (cfr. § 1.2.3.), la critica alla mediatizzazione della società si esplica in una ostensione di *intermediaticità* (attraverso schermi televisivi, computer, cinema, falsi specchi, cartelloni pubblicitari, ecc.); essa rivela, di passaggio in passaggio, la deformazione insita in ogni "filtro" mediatico.

deriva tecnocratico-organizzativa. L'aumento della centralità dell'organizzazione non fa che siglare uno schiacciamento dei valori comunicabili su quelli regolativi, ossia puramente mediali, anzi tecnicamente mediatici. La loro sopravvivenza è darwinistica dato che finiscono per fissarsi quasi come un patrimonio genetico, impermeabile a costrutti di senso che seguono altre genie. Più i valori regolativi restano senza cauzione e afferenti alla stretta performatività dell'organizzazione (essa ristruttura le pertinenze valoriali per l'introduzione di nuovi regolamenti, non per sostituzione di principi di valorizzazione), più assistiamo a una parificazione di fattori detti *intangibili* (le marche come le competenze degli impiegati di un'azienda), i quali comunemente non hanno più un corpo esigibile, un *me* che tenga fede a un radicamento identitario esterno alla visione organizzativa e alla mediatizzazione (come si vede la vecchia paura di essere ridotti a "numero" non è la più temibile delle alienazioni).

La tecnica organizzativa che passa per i nuovi media tende a reificarli con la totalità dell'ambiente e fare del corpo intero un'interfaccia, in modo da consentire un regime immersivo. In realtà, si cerca di significare il medium come ambiente facendo in modo che esprima dei fattori di contingenza, come nelle arti elettroniche che prediligono la frammentazione, l'indeterminatezza, l'eterogeneità (Bolter e Grusin 2002, p. 56). Il virtuale deve assomigliare a un ambiente di vita. Generalmente l'arte tende a disoccultare la presenza del medium e il passaggio possibile tra forme di interfaccia. Per contro, l'unione tra la de-programmazione relativa dell'ambiente mediatico operata dall'arte (la contingenza dell'ambiente mediale) e la trasparenza dell'interfaccia perseguita dagli ingegneri (immersione) è ciò che sembra prospettare una costruzione di un ambiente virtuale che cancella la percettibilità della propria mediazione.

3.2.4. Spunti metodologici

Una sociosemiotica non può arrendersi alla semplice contemplazione teorica di *attanti collettivi*; deve chiarire le diverse nature che essi possono assumere, la loro emergenza, il loro autocostruire un corpus competenziale finalizzato a una possibilizzazione dell'agire e a investimenti/gestioni di senso specifici. Il rischio di schiacciare la sociosemiotica su una teoria della cultura è insito nella visione di una autoriproduzione e trasmissione di sapere memoriale; è ridurre l'agire sociale ad archivio, se non a scelte strutturali del sistema e a riassetti di pattern culturali attraverso mosse discorsive³³. La cultura diviene il retroterra di senso, lo stock di significati manipolati da ogni interazione sociale, e il punto di vista diviene la trasmissione culturale stessa. Ciò non descrive né la relazione tra la forma di vita e la semiosfera né le relazioni tra le forme di vita. Ciò non descrive un'*ecologia delle valorizzazioni*, la necessità di coimplicare nella propria semantizzazione la *differenziazione* dei valori identitari, la loro circolazione mediata e

³³ Le critiche verso uno riduzionismo strutturalista, con la sua pretesa di mappare un piano di condizioni metastoriche e metasocietarie, è espresso già in Eco (1968, 297).

contingente, l'arco destinale di qualsiasi gettito di senso, la necessità di aggrapparsi a *fiducia*, *credenza*, *armonizzazione* o *organizzazione*. La visione culturalista risulta irenica, tacitamente regolativa, mentre i *media linguistici*, sbalzati dall'organizzazione strutturale fittiva verso l'ambiente, finiscono per introiettare il non strutturato, l'extrasemiotico, il contingente. La forma di vita è poi all'intersezione di prospettive di valorizzazione plurime, la cui compossibilità o selezione è sempre questione di risoluzione locale, come il problema *decisionale* ben illustra.

Ciò che articola le *forme di vita* con la *semiosfera* sono valori *regolativi* che oltrepassano i valori *istituiti* e controllati dai *domini*. Nel rapporto tra forme di vita e semiosfera emerge la *vulnerabilità* delle pratiche e dei domini nel loro gestire il senso. Emerge soprattutto un'ecologia della valorizzazione dove gli equilibri metastabili delle forme di vita costringono al ricorso a *storni* del capitale valoriale investito in scenari pragmatici chiusi (in dispositivi di senso istituzionalizzati). La risemantizzazione del "già istituito" si pone sempre nel segno di una stilizzazione, di una deformazione coerente, di un *branding extension* del *self*, solo che questo è l'effetto della circolazione dei propri marchi d'identificazione.

La semiosfera, dal canto suo, mette in gioco una comunicazione tra livelli sistemico-identitari diversi dove gli incassamenti e i *frame* si dischiudono, si appiattiscono a favore di un *footing*, di una circolazione *en plein air*. Ma è più di un *footing* tra *frame* culturali, una *betweeness* che apre comunicazione lì dove per un'organizzazione vi era solo un ambiente che esprimeva contingenza. Tutto ciò che è pensato come sacro o come riserva del valevole, una volta estinto o saturato in situazione, è asintoticamente rinviato, per comunicazione distale, verso e oltre la periferia semiosferica.

Abbiamo lungamente parlato di valenze *regolative* come quelle che trovano radicamento nella semiosfera, ma ora si precisa che sono tali proprio perché si confrontano con ciò che eccede quest'ultima (e in particolare i domini che le elaborano). Le valenze regolative non sono riducibili a uno statuto puramente discorsivo-linguistico, perché esse preformano lo spazio sociale vissuto, andando a correlare i valori differenziali in lingua (messi in variazione dalla *parole*) con la fluttuazione parallela delle valorizzazioni identitarie che individuano gli attori sociali (siano essi soggetti o oggetti). La deontologizzazione radicale operata da una prospettiva semiotica sulla significazione sociale non può accontentarsi di cogliere i territori discorsivi e la diffrazione delle elaborazioni testuali dei valori; non può confinarsi all'interno dei giochi linguistici, perché è data una pluralità di domini di senso la cui mancata autosufficienza significativa (essa si fonda su un'eteronomia fondativa: esperienza/discorso) costringe a una *inter-referenza*, a una supplezza reciproca nel radicamento del valere dei valori. In questa prospettiva la metafora saussuriana del valore linguistico come valore economico non è affatto paradossale, dato che ripristinerebbe una referenzialità, a scapito dell'autonomia semantica della *langue*. È certo vero che il valore economico è connesso a un controvalore, ma – come osservava

lo stesso Saussure – anche quest’ultimo (la quantità d’oro in cui il denaro³⁴ può essere convertito) subisce delle fluttuazioni di valore (Saussure 2002, p. 333). Le convertibilità di valenze autonomamente in divenire è fondamentale per costruire, accanto all’autoriferimento dei giochi linguistici che supportano i domini sociali, anche delle connessioni eteroreferenziali (per quanto si debba sempre ribadire che l’accesso a queste ultime è mediato dagli spazi discorsivi).

Dovremo qui aprire un capitolo metodologico per trovare livelli descrittivi dell’ancoraggio delle forme di vita nella semiosfera e la loro gestione delle valenze. La semiosfera si pone rispetto alle forme di vita come quadro dialettico tra un’autoriflessività culturale ripartita per domini e un ambiente non ancora coercibile e che esprime fattori di contingenza.

Ecco allora quattro esigenze descrittive.

1 La forma di vita deve essere descritta nella sua articolazione con l’indeterminazione ambientale della semiosfera, e tale indeterminazione è sia punto di dissoluzione di consistenza semantica (non-senso), sia base per un’agentività sottesa da una dialettica tra operativo e operabile, tra semiotizzato e non semiotizzato (Lotman).

2 La semiosfera deve essere descritta come ambiente rispetto al quale produrre una metastabilità identitaria che circuita attraverso una dialettica tra transindividualizzazione e personalizzazione (agli estremi abbiamo delle vertigini, alienazione nel sociale e solipsismo). Dovremmo in questo senso descrivere livelli e gradienti di *consistenza attoriale*, lungo processi di asettualizzazione e riformulazione identitaria.

3 La semiosfera deve essere descritta come uno spazio ecologico di valorizzazioni che si fonda sulla loro stessa polemologia (è il differenzialismo proiettato verso la semiosfera).

4 La semiosfera deve essere descritta come un sistema di enunciazioni, dove all’agire comunicativo si uniscono risonanze, echi che costruiscono gerarchizzazioni locali delle iniziative di semantizzazione, ma anche improvvise alienazioni o sovrachiamanti. Alla costruzione “multicanale” del senso mediale corrisponde localmente la costruzione monodimensionale dell’organizzazione, che salda obiettivi performativi a osservazioni di primo ordine indipendenti dai valori trattati. È ciò che assegna ruoli attanziali di

³⁴ Così come in linguistica e semiotica il denaro è stato visto come un analogon o una metafora discutibile del valore linguistico, in sociologia è stato visto come un controverso modello per concettualizzare tutti i tipi di *medium*. In particolare chi ha fatto maggior affidamento alla tradizione economica nella sua elaborazione concettuale del medium-denaro è stato uno studioso del calibro di Talcott Parsons. Per una critica della teorizzazione dei *media* sulla base di una generalizzazione delle proprietà del denaro si veda Habermas (1981, p. 894 e ss.).

puro tramite, di pura mediazione rispetto alla necessità di ridurre la complessità e garantire delle decisioni.

3.2.5. Traduzioni tra culture e pensiero critico

Cosa succede quando si intersecano semiosfere? Non è immediatamente un intersecarsi di culture, di domini culturali, di pratiche, di testi. È incontro tra ambienti di vita. Tra gli effetti di senso e gli effetti di vita c'è la contingenza della ricezione, della gestione comune. La proiezione dei propri domini istituzionalizzati di circolazione del senso impone reciprocità di riconoscimenti o distinzioni d'applicazioni (divisioni giurisdizionali), mentre la *fiducia*, la *credenza*, l'*armonizzazione*, l'*organizzazione* (e i loro contrari) sono vettori d'estensione, di protensione o meno verso l'altro non ancora tradotto a sé. L'intersezione tra semiosfere costruisce un effetto *terra di nessuno*, nel senso che l'evento di tale intersezione non è, per ciascuna, che un allargamento e differenziamento interno dell'ambiente, tra l'altro correlativo di un raccorciamento del distale (il radicalmente altro si è fatto prossimo). Tale intersezione è un aumento di turbolenza interna, ma anche un alto fattore di produttività comunicativa e di rideterminazione identitaria. La reazione delle culture è sempre *après coup* rispetto all'intersezione di semiosfere: l'irregolarità semiosferica accetta le turbolenze in maniera ben diversa dall'intaccamento di valori regolativi dei domini non riconosciuti dalla cultura *altra*.

Tuttavia, il ruolo dell'organizzazione resta specifico: essa vede l'ambiente non come ciò che esprime una contingenza pura (l'indeterminato che deve rendere determinato); essa trasforma l'ambiente nello sfondo di emergenza di organizzazioni distali che mascherano la loro fondatività, il loro controllo e soprattutto le loro ambizioni (più ci si affida a una "purezza"³⁵ organizzativa delle istituzioni sociali più l'ambiente assumerà un alone "cospirazionale",

³⁵ Rispetto a una teoria dei sistemi sociali (Luhmann), riconosciamo una chiusura autopoietica (se non altro tentativo) solo alle organizzazioni; per questo sottolineiamo come la radicalità delle nostre argomentazioni è strettamente funzionale alla caratterizzazione di una *purezza* organizzativa che resta per lo più idealtipica. Per contro, i *domini* sociali, entro cui le organizzazioni operano, non possono essere ridotti a "sistemi chiusi" dato che essi, dipendendo dall'autointerpretazione del sociale e delle sue basi fondative, si costituiscono secondo una moltiplicazione degli accessi al senso e una conseguente plurisotopia identitaria (ogni livello sistematico di identità deve ricorrere a qualcosa di esterno per poter giustificare la propria "personalità" sociale; e la personalità è sempre una gestione dei profili identitari collocati dentro accoppiamenti sistema/ambiente diversi, cfr. Basso 2002). Del resto, il paradosso dell'osservazione di secondo ordine, propria dei domini sociali, consta nel fatto che questi ultimi elaborano categorie partecipative rispetto a un "tutto" che resta, in larga parte, un ambiente ancora non testato e in ogni caso sempre in divenire (tale divenire incide secondo processi non solo causalisticamente indeterminabili, ma anche sottoposti a una continua fluttuazione nella loro determinazione semiotica).

come ha rilevato Fredric Jameson³⁶). Gli interstizi del sociale, con la loro cultura organizzativa che ottimizza la decisività degli interventi rispetto alla fluttuazione dei valori identitari, sottraendola all'emotività pubblica, finiscono per proporsi come un dispositivo autoregolativo che tacitamente prospetta l'inappartenenza dell'altro, presidiando delle esigenze di espulsione³⁷.

Impegnata nella disoccultazione delle fondazioni valoriali dei domini (il re è nudo), la cultura postmoderna occidentale si è dimenticata di far emergere i suoi dispositivi ciechi, le organizzazioni, il cui futuro risulta certamente più gestibile e meno emotigeno del destino sociale. Mentre l'arte veniva ridotta a poetica, a filosofia di sé stessa, alla sua morte, l'artista raggiungeva una posizione indiscutibile del suo ruolo nel Mondo dell'Arte: il dominio "arte" si riduce alla sua organizzazione. Il *management* degli *intangibili* (concettualismo, nel caso dell'arte) ascrive all'organizzazione la capacità di *saper essere* decisiva, eludendo qualsiasi estroversione dell'ulteriormente decidibile, qualsiasi biografia che riapra lo snodo di valorizzazioni multiple, di un progetto di vita. Allo stesso modo l'organizzazione delle relazioni interculturali svuota spesso la posta del confronto, assegnando a ciascuno un'autodeterminazione identitaria che resta poi inesigibile, se non come moneta regolativa, come diversità simulacrale.

E così il nostro discorso teorico svela infine apertamente la sua vocazione *critica*, essendo quest'ultima la sola cosa che salva le scienze umane dall'essere puramente un sapere organizzato tra gli altri.

Riferimenti bibliografici

AUSTIN, John L.

1962 *Sense and Sensibilia*, Oxford, Clarendon Press; trad. it. *Senso e sensibilia*, Roma, Lerici, 1968.

BAETENS, Jan

2006 "La novellisation contemporaine en langue française", dans *Ce que le cinéma fait à la littérature (et réciproquement)*, *Fabula* LHT (Littérature, histoire, théorie), n. 2, décembre 2006, URL : <http://www.fabula.org/lht/2/Baetens.html>.

BARALDI Claudio, Giancarlo CORSI & Elena ESPOSITO

1996 *Luhmann in glossario*, Milano, Franco Angeli.

BASSO (Fossali), Pierluigi

2002 *Il dominio dell'arte. Semiotica e teorie estetiche*, Roma, Meltemi.

2003a *Confini del cinema. Strategie estetiche e ricerca semiotica*, Torino, Lindau.

2003b "Tempo del soggetto in semiotica", *Semiotiche*, n. 1, Torino, Ananké, pp. 101-34

³⁶ Cfr. Jameson (1991). Recentemente il teorico del postmoderno si è confrontato con il pensiero di Luhmann, anche se in maniera piuttosto riduzionista (cfr. Jameson 2002).

³⁷ Cfr. Luhmann (2000).

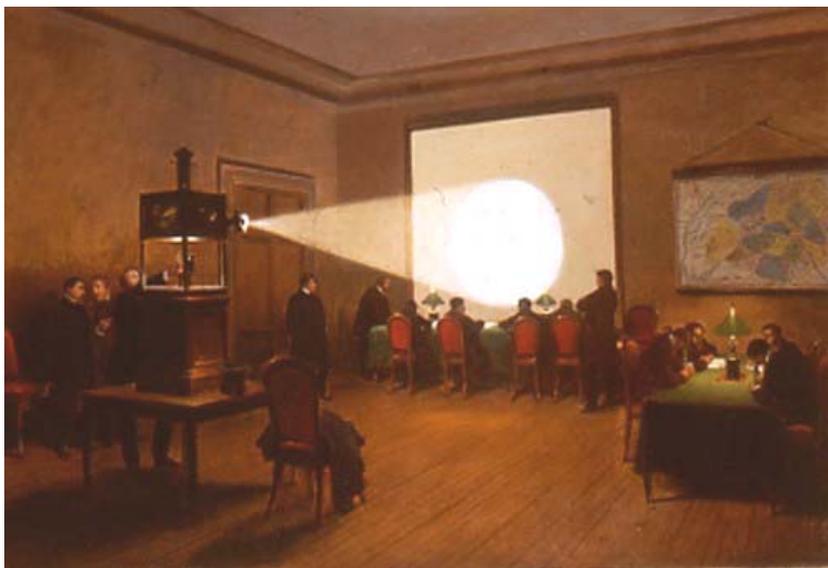
- 2004 “Protonarratività e lettura figurativa dell’enunciazione plastica”, *Versus*, n. 98-99, pp. 163-189.
- 2005a “Analisi, interpretazione, testualità : una rivisitazione epistemologica della gestione del senso”, in A. Frigerio & S. Raynaud (eds.), *Significare e comprendere. La semantica del linguaggio verbale*, Roma, Aracne, pp. 421-35.
- 2005b “Doppia finta. La messa in scena del pettogolezzo”, in M. Livolsi & U. Volli (eds.), *Rumor e pettegolezzi*, Milano, Franco Angeli.
- 2006a “Testo, pratiche e teoria della società”, *Semiotiche*, n. 4, «Testo, pratiche e immanenza», a cura di P. Basso, Torino, Ananké, pp. 209-39.
- 2006b “Semiotica dello spazio e semantica storica del giardino: esplorazione di metodo e note per una ricerca”, *Visible*, n. 2, Limoges, Pulim, a cura di M.G. Dondero & N. Novello-Paglianti, pp. 161-205.
- 2006c “Eco in vista: ripercussioni attuali di una semiotica interpretativa del cinema, in G.P. Caprettini & A. Valle, *Semiotiche al cinema*, Milano, Mondadori, pp. 228-55.
- 2006d “Peirce e la fotografia”, in P. Basso Fossali & M.G. Dondero, *Semiotica della fotografia*, Rimini, Guaraldi, pp. 113-214 e 347-53.
- 2006e *Interpretazione tra mondi. Il pensiero figurale di David Lynch*, Pisa, Ets.
- 2007a “La gestion du sens dans l’émotion : du vertige aux formes de vie”, *Semiotica*, n. 163, 1/4, pp. 131-58.
- 2007b “Les seuils du kitsch : de la ‘logique du bazar’ à la ‘rédemption (apparente) des guillemets’. Essai de sémiologie critique sur la gestion des valorisations”, *Nouveaux Actes Sémiotiques* [en ligne], Actes de colloques, 2006, *Kitsch et avant-garde : stratégies culturelles et jugement esthétique*, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1430>
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard
1999 *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, The MIT Press; trad. it. *Remediation*, Milano, Guerini, 2002.
- DESCOLA, Philippe
2005 *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard.
- ECO, Umberto
1968 *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1998⁴ (ed.tasc.).
1975 *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- FONTANILLE, Jacques
1999a *Sémiotique du discours*, Limoges, Pulim, nuova ed. rivista 2003.
1999b “Espaces du sens. Morphologie spatiales et structures sémiotiques”, *RSSI*, vol. 19, n. 2-3, pp. 11-29.
- 2003 “Paesaggio, esperienza ed esistenza. Per una semiotica del mondo naturale”, *Semiotiche*, n. 1, Torino, Ananké..
- 2004 *Figure del corpo*, Roma, Meltemi (a cura di P. Basso).
- 2006 “Pratiques sémiotiques: immanence et pertinence, efficience et optimisation”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 104-05-06, pp. 13-73.

- GEERTZ, Clifford
1973 *The Interpretation of Cultures*, New York, Basic Books; trad. it. *Interpretazione di culture*, Bologna, Il Mulino, 1987.
- HABERMAS, Jürgen
1981 *Theorie des Kommunikativen Handelns*, Frankfurt am Main, Suhrkamp; trad. it. *Teoria dell'agire comunicativo*, Bologna, Il Mulino, 1986.
- HOCKNEY, David
2001 *Secret Knowledge*, London, Thames and Hudson; trad. it. *Il segreto svelato. Tecniche e capolavori dei maestri antichi*, Milano, Electa, 2002.
- JAMESON, Fredric
1992 *The Geopolitical Aesthetic*, Bloomington, Indiana University Press.
2002 *A Singular Modernity*, London, Verso; trad. it. *Una modernità singolare*, Milano, Sansoni, 2003.
- LANDOWSKI, Eric
2006 “Les interactions risquées”, *Nouveaux Actes Sémiotiques*, nn. 101-102-103.
- LATOUR, Bruno
1999 “Piccola filosofia dell'enunciazione”, in P. Basso & L. Corrain, *Eloquio del senso*, Milano, Costa & Nolan.
- LOTMAN, Jurij
1985 *La semiosfera*, Venezia, Marsilio, 1992².
1993 *Kultura I Vzryv*, Moskva, Gnosis; trad. it. *La cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Feltrinelli, Milano, 1993.
- LOTMAN, Jurij & USPENSKIJ, Boris
1975 *Tipologia della cultura*, Milano, Bompiani (I^a ed. tascabile 1995).
- LUHMANN, Niklas
1968 *Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität*, 4^a ed. Stuttgart, Lucius & Lucius, 2000; trad. it. *La fiducia*, Bologna, Il Mulino, 2002.
1984 *Soziale Systeme: Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Frankfurt; trad. it. *Sistemi sociali*, Bologna, Il Mulino, 1990.
1991 *Soziologie des Risikos*, Berlin, Walter de Gruyter; trad. it. *Sociologia del rischio*, Milano, Bruno Mondadori, 1996.
2000 *Organisation und Entscheidung*, Oplanden/Wiesbaden, Westdeutscher Verlag; trad. it. *Organizzazione e decisione*, Milano, Bruno Mondadori.
- LUHMANN, Niklas & DE GIORGI, Raffaele
1992 *Teoria della società*, Milano, Franco Angeli.
- MCLUHAN, Marshall
1964 *Understanding Media*, Cambridge (Mass.), The MIT Press, 2004; trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, Milano, EST, 1999.
- MINKOWSKI, Eugène
1933 “Psicopatologia dello spazio vissuto”, in *Le temps vécu*, Paris, D'Artrey; trad. it. *Il tempo vissuto*, Torino, Einaudi, 2004.

- MOLES, Abraham & ROHMER, Elisabeth
1977-84 *Psychosociologie de l'espace*, Paris, L'Harmattan, 1998.
- PARMENTIER, Richard
1994 *Signs In Society. Studies In Semiotic Anthropology*, Bloomington-Indianapolis, Indiana University Press.
- PEIRCE, Charles Sanders
1866-1913 *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press.
- PRIETO, Luis J.
1991 *Saggi di semiotica. II – Sull'arte e sul soggetto*, Pratiche, Parma.
- RASTIER, François
1997 “La sémiotique et les recherches cognitives. Une perspective herméneutique sur la médiation sémiotique”, in M. Carapezza, D. Gambarara, F. Lo Piparo (eds.), *Linguaggio e cognizione*, Roma, Bulzoni.
- 2001 “L'action et le sens. Pour une sémiotique des cultures”, *Journal des anthropologues*, 85-86.
- 2003 “Deniers et Veau d'or : des fétiches à l'idole”, *Carte Semiotiche*, n. 5, pp. 35-64.
- SAPIR, Eadweerd
1937 “Speech as a Personality Trait”, *American Journal of Sociology*, n. 32.
- SAUSSURE, Ferdinand de
2002 *Ecrits de linguistique générale*, Paris, Gallimard.
- SIMONDON, Gilbert
1964 *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier, 1989; trad. it. *L'individuazione psichica e collettiva*, Roma, DeriveApprodi, 2006².
- STANGHELLINI, Giovanni
1997 *Antropologia della vulnerabilità*, Milano, Feltrinelli.
- VAN DAMME, Wilfrid
1996 *Beauty In Context. Towards An Anthropological Approach To Aesthetics*, Leiden-New York-Köln, E.J. Brill.
- VARELA Francisco J., THOMPSON Evan, ROSCH Eleanor
1991 *The Embodied Mind*, Boston, MIT Press; trad. it. *La via di mezzo della conoscenza*, Milano, Feltrinelli, 1992.
- WALTON, Kendall
1990 *Mimesis as Make-Believe*, Cambridge-London, Harvard University Press.

Le tout premier cinéma à l'affiche, ou comment parler des images mobiles (et parfois sonorisées) avec des images fixes (et aphones)

Pierre FRESNAULT-DERUELLE
Université de Paris I Panthéon-Sorbonne



Didier et Guiaud, *Projection d'un message chiffré à l'état major*, 1870, 70 x 100
Musée Carnavalet. LD.

Vous l'avez expérimenté avec la poésie ou la peinture, mais je voudrais vous donner une ou deux bonnes raisons de vérifier à nouveau que l'impropre est capable de tendre vers le spécifique. J'aimerais vous dire comment l'affiche (inerte et aphone) évoqua si bien les images des frères

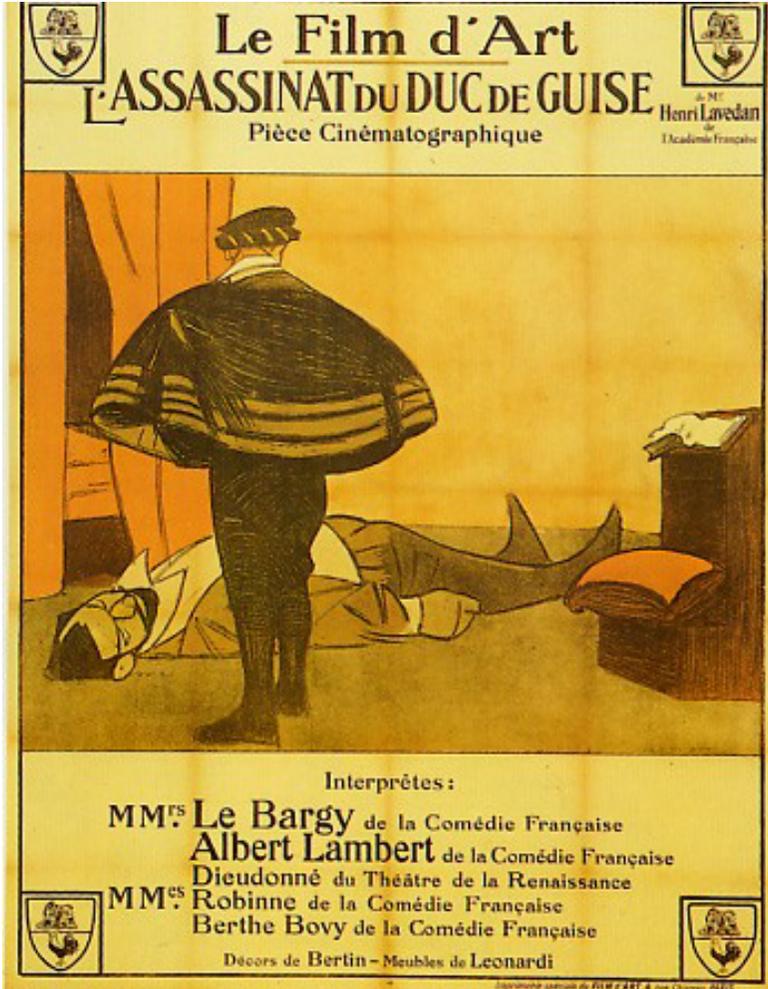
Lumière ; comment un médium (le placard de papier) fut capable de traiter d'un autre médium (le cinématographe) avec les moyens du bord, c'est-à-dire avec de l'inapproprié ; et ce qu'il en résulta. Traiter un sujet de la sorte ne doit pas faire oublier que les affiches sont elles-mêmes tributaires de tout un ensemble de filiations iconographiques ; de sorte que, s'il convient de « remonter » du film à l'affiche qui l'annonce, il convient tout autant d'aller beaucoup plus loin en amont : c'est-à-dire jusqu'aux tableaux de peinture, que l'affiche pastiche et parodie. Si l'affiche de cinéma manifeste donc l'intermédialité même, elle capte, aussi, les marques de l'intertextualité qui la traverse. Il s'ensuit que l'une interfère avec l'autre et inversement. Tentons – en matière de cinéma, c'est le mot – d'éclairer la lanterne des gens venus nous écouter.



Alfred Choubrac, *La Bataille des oreillers*, 1898, 61 x 62
Collection privée.

La Bataille des oreillers est projeté au Casino de Paris. Alfred Choubrac a dessiné l'affiche du film qui a un petit air de *Zéro de conduite* avant la lettre. Il s'agit de vanter, non pas les mérites de la technologie française en matière cinématographique, mais ceux du procédé américain dit *American Biograph*. Même si *La Bataille des oreillers* représente, à droite, le faisceau lumineux du projecteur, cette affiche, de petit format (61 x 62), met l'accent sur le filmé ; en d'autres termes, la fiction burlesque dont on fait ici la promotion. Le faisceau lumineux mis à part, on peut dire

que ce placard préfigure un des standards de l'affiche de cinéma : à savoir, ces affiches, qui représentent soit des quasi-scènes de genre pour les comédies, soit des représentations paroxystiques dans le cas des drames.



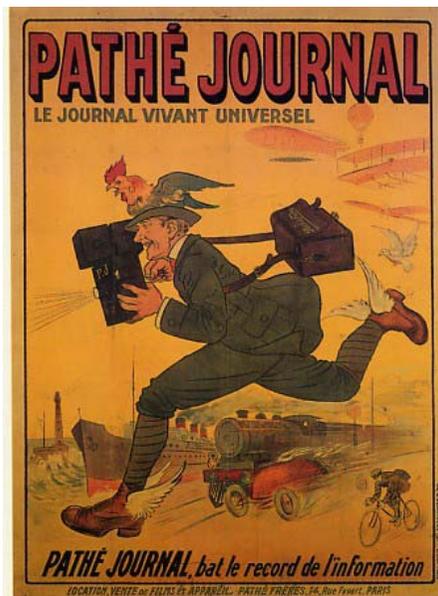
L'Assassinat du duc de Guise, pièce cinématographique, 1908, 160 x 120.
Collection privée.

Toutes ces images sont évidemment susceptibles de fonctionner comme les emblèmes des films proposés.

Ce standard (il en existe un autre : les affiches en forme de polyptyques) se stabilise autour des années 1910. Je veux dire que, jusque-là — tant du côté français que du côté américain — les affichistes hésitent entre deux modes qui sont, respectivement, la représentation du filmé ou bien celle du filmique. Le filmé, c'est l'accent porté sur tel aspect du film projeté (ce

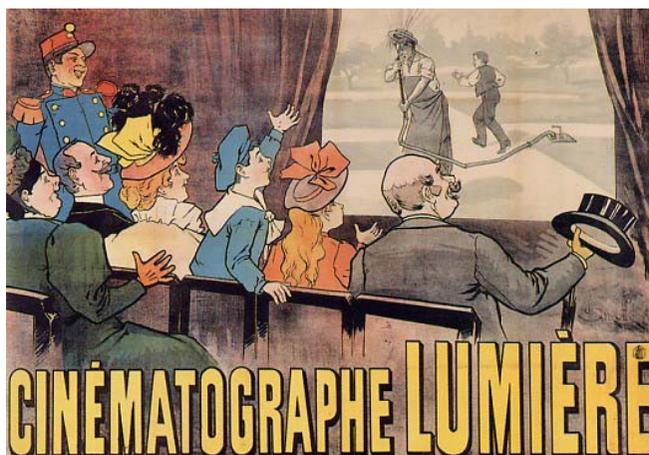
qu'on voit ici). Le filmique est plus complexe à cerner. Quant à ce dernier, précisément, deux éléments de réponse peuvent être avancés :

1/ Le filmique est le processus d'enregistrement du filmable (la caméra en action et en situation). En voici une version drolatique :



Pathé Journal. Collection privée.

2/ Je rangerai également dans la catégorie du filmique le processus de restitution cinématographique du filmé : le projecteur, l'écran, la salle et ses spectateurs.



Cinématographe Lumière. Collection privée.

Le tout premier cinéma à l'affiche

On pourrait trouver d'autres sous-catégories. Ne considérons, cependant, que cette affiche complexe de René Péan (un élève de Chéret) qui articule les deux aspects du filmique que je viens de dire.



René Péan, *The Royal Biograph*, 1898, 83 x 60. Collection privée.

Cette affiche date de 1898 (elle mesure 83 x 60). Elle exalte les vertus d'un appareil mixte de prises de vues et de projection. En haut, l'allégorie du cinématographe a braqué la caméra sur le filmable (l'action de filmer ressortit, elle, au filmique) ; en bas un singe (qui nous vient du XVIII^e siècle), déroule la bande qu'a justement enroulée la gracieuse déité qui se trouve à l'étage. Ce qui ressortit également au filmique. Sur l'écran, le filmé, comme on voit. Quelques mots sur la partie supérieure de cette affiche. L'opératrice ne filme pas n'importe quoi. Ce sont, au premier chef, de soldats qu'il est question, autrement dit de gens qui défilent.

Un premier petit *excursus* est ici nécessaire. On ne peut pas ignorer que, dans l'imagerie fixe (gravure, peinture, plus tard bande dessinée), le thème du défilé est fort courant. J'oserai dire que c'est un motif en quelque

sorte « surdéterminé ». L'image fixe, comme on sait, fut toujours hantée par le mouvement, mouvement qu'elle se plut parfois à décomposer faute de pouvoir en restituer le *continuum*. Songeons à ces références obligées que sont *Les Aveugles* de Bruegel ou *L'Embarquement pour Cythère* de Watteau. Songeons encore (et à l'opposé) à ces dénégations du mouvement que sont les représentations de personnages figés (de stupeur ou d'horreur) ; dénégations du mouvement qui sont encore une façon d'évoquer ce dernier.

Toutes choses égales, il semble que le motif de la parade, plus particulièrement celui de la parade militaire, soit un objet congruent au tableau, à la gravure, à la photographie (et plus tard au film), pour la raison que la répétition induit aisément l'idée de processus : l'enchaînement pouvant l'emporter sur la juxtaposition.

Toute cérémonie appelle sa mise en image pour la raison que toute cérémonie est en soi une composition. De la revue effectuée (réelle) à la revue peinte, dessinée gravée, quelque chose se perd, évidemment, dont les imagiers ne feront jamais le deuil puisque jamais ils ne cesseront de représenter des « théories » de figurines interchangeables. Je veux dire que le thème pictural du défilé, où des personnages, « discrets » et conformes, règlent leurs attitudes les uns sur les autres, n'est pas sans rapport avec le désir d'animation qu'évoquent et que révoquent à la fois les images inertes. Fin de l'excursus.

Revenons à notre affiche du *Royal Biograph*. Que dire, alors, du cinématographe et de ses bandes d'actualité dont on s'aperçoit qu'elles firent, longtemps, la part belle à l'exercice des corps-machines (soldats, gymnastes, mais aussi majorettes, *Tiller Girls*, *pompom girls*, que sais-je encore ?). Passées les étapes technologiques des zootropes, phénakitiscopes, etc., l'image peut soudain faire coïncider le défilement des photogrammes avec le défilé cadencé (quoique cahotant) des hommes marchant au pas. Passons à la partie droite du bas de l'affiche. Le singe-opérateur, doté de lunettes, restitue les prises de vues enregistrées par la kinéphilique jeune personne. Mais il s'agit de diversifier les sujets retenus : le sport a pris la place des piou-piou en pantalons garance ; à quoi s'ajoute ici un train fonçant en direction des spectateurs (le placard d'Abel Truchet représentant l'arrivée d'un train en gare de la Ciotat, 1895, est dans toutes les mémoires) .

Tout comme l'iconogramme des soldats, le motif du train n'est pas dû au hasard (même si le choix de ces motifs n'est pas clairement analysé par les hommes de l'art). La progression de la locomotive lancée sur son chemin de fer métaphorise bien l'entraînement automatisé de la pellicule devant le lecteur optique. Par où il se trouve que le faisceau du projecteur s'élargit, en outre, pour atteindre les bords de l'écran.

Cet écran dessiné par Péan annonce déjà ce que deviendra l'affiche de cinéma de cet autre standard auquel j'ai vaguement fait allusion plus haut : les affiches composites évolueront à leur tour vers ces sortes de synthèses

Le tout premier cinéma à l'affiche

« archi-filmiques », où le filmé se donnera sous la forme de fragments éparés mais exemplairement métonymiques.



Cinématographe perfectionné (1896). Collection privée.

D'une façon générale, quels liens peut-on établir entre l'affiche et l'écran des premières salles obscures ? Ces liens sont multiples, et constituent à eux seuls un champ d'analyse. Faute de temps, je n'en donnerai qu'un seul exemple.



Jules Grun, *Je ne tremblote pas, je vois tout*, 1906, 150 x 110. Collection privée

Cette affiche de Jules Grun date de 1906 (150 x 110). Elle nous montre sur un fond noir le haut de la tête d'une sorte de génie, dont le corps est largement occulté par un carré blanc représentant un écran de cinéma. Sur cet écran, un personnage, menacé par un lion, s'est réfugié derrière un parapluie qu'il a percé pour surveiller le félin (*Tintin au Congo* est de la même farine). Le texte, inscrit en haut du carré lumineux (« Je ne tremblote pas, je vois tout ») est un énoncé à double entente (ce qu'on nomme « amphibologie »). Cet énoncé réfère :

1) au spectateur dans la salle qui voit d'autant mieux que le génie caché derrière l'écran a immobilisé ce dernier (voyez ses mains). On notera, au passage, qu'à l'amphibologie signalée s'ajoute cette autre ambiguïté, car ce n'est pas l'écran qui pourrait « trembloter », mais l'image qui y est projetée (je reviendrai rapidement sur ce point) ;

2) cet énoncé réfère également au personnage qui, armé de son seul bouclier de soie, garde, malgré tout, son calme en présence du fauve. Il n'est pas indifférent de noter que ledit personnage peut observer l'animal à travers un *oculus* qui peut symboliser l'objectif de la caméra. Il n'est pas interdit,

non plus, de voir dans l'homme à l'œil « perçant » la figure du projectionniste. L'idée de « ciné-œil » n'est pas loin.

Le procédé utilisé ici est de pure rhétorique. Il s'agit de faire savoir que la nouvelle machine Pathé est dotée d'une courroie qui remplace les galets d'entraînement de la pellicule, ce qui a pour effet de supprimer les sursauts et les effets de scintillement de la bande image. Or, il n'est pas possible de montrer cette amélioration technique. Il s'est donc agi de faire prendre en compte par le support écran (là où peuvent se mesurer les effets) les améliorations apportées à la machine de projection (la cause). Comme l'écran est représenté par l'affiche qui, elle, est stable par définition, le tour est joué. Glissement. Passe-passe.

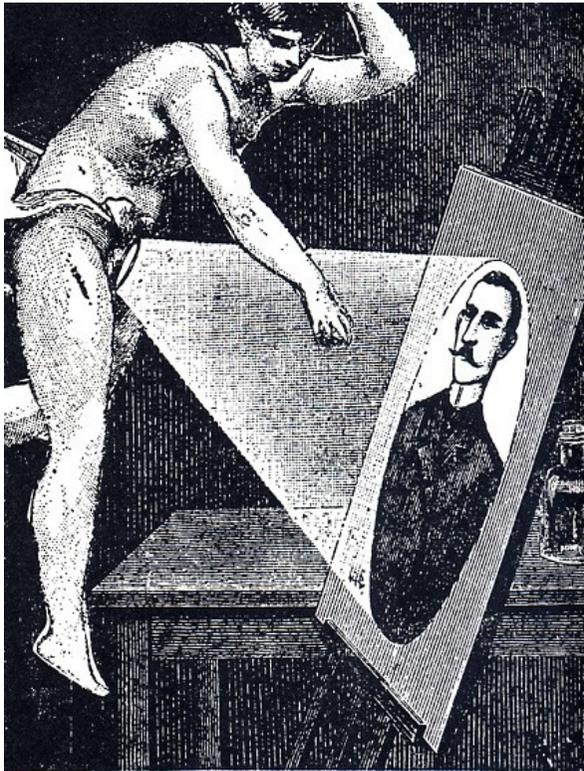
Nous sommes remontés du filmé ou du filmique à l'affiche. Descendons cette fois de la peinture à l'affiche de cinématographe. Un motif pictural fait retour sur les placards que nous avons retenus : les allégories. Ces dernières, qui connaissent une nouvelle jeunesse avec la publicité, président à la naissance de cette jeune technique : le cinématographe. La réclame, chargée d'en vanter les mérites, est peuplée de hérauts mais, le plus souvent, de « chérettes » et autres créatures à la manière de Mucha. Nous avons vu, il y a un instant, que ces allégories pouvaient être des « allumeuses » dans tous les sens du terme.



René Péan, 1896. Collection privée.

Observons cette autre créature de René Péan. Les poncifs des soldats et du train sont là en bonne place. Autre *topos*, la présentatrice est une sorte de magicienne par le truchement de laquelle un monde « second » vient se révéler au sein de celui qui est censé être le nôtre. En un sens, cette allumeuse-entremetteuse, plus réservée que la précédente, est aussi une... « ouvreuse ». Nous l'appellerons Lucie (elle pourrait s'appeler Phosphora). Lucie a posé sa main gauche sur l'arrière de l'appareil, mais ce dernier, resté dans l'ombre, laisse accroire que les images que Lucie nous révèle jaillissent quasiment de sa main. Nous avons qualifié Lucie de déité allégorique : c'est aussi à la lettre une entremetteuse ; nous pourrions encore avancer les mots de « manipulatrice », de « prestidigitatrice », voire de « magicienne ».

Nouveau petit *excursus*. Dans un collage, Max Ernst (*La Femme aux 100 têtes*) nous montre une éclairceuse d'un genre particulier : c'est de son sexe qu'irradie la puissance imageante dont elle est porteuse. L'intuition du surréaliste est géniale, qui fait de la caverne matricielle de son héroïne sinon « l'origine du monde », du moins « l'origine d'un monde ». Cette Phosphora trahit soudain – à la manière des *Bijoux indiscrets* de Diderot – le portrait de l'amant qu'« elle a dans la peau ».



Max Ernst, *La Femme aux 100 têtes*. Collection privée.

Cette sorte d' « Eve future », n'est pas la sœur en phosphorescence de Max Ernst, puisque c'est à partir de ses mains écartées, seulement, que se détache soudain l'éventail des visions qu'elle exhibe. Il convient, néanmoins, de noter que notre « ouvreuse » (qui possède à l'écran une déléguée sous la forme de la fille aux jumelles) produit graphiquement ce que les bateleurs de la fin du XVIII^e auraient appelé une fantasmagorie et que, plus proches de notre auteur, les spirites auraient pu appeler une « émanation » ou une aura.

L'image écranique issue de la lanterne magique avec laquelle Lucie-Phosphora fait corps est, de fait, un phylactère manifestant, en tous cas, ce sur quoi Lucie a la main haute.

Pourquoi cette remarque ? Parce qu'elle annonce ce que je voudrais dire d'une nouvelle image qui lie fort poétiquement (quoique naïvement) affiche et cinéma.

Il n'est pas rare de trouver des images capables d'user de ce que j'appellerai « l'effet mimé de la scissiparité ». Telles des cellules, des images-entités, bien circonscrites, donnent corps à d'autres entités.

Dernier petit *excursus*. Dans le langage de la BD, les ballons sont accompagnés d'appendices qui renvoient aux locuteurs. Ces appendices sont des « dériveurs » (ce que les linguistes appellent des *shifters*) matérialisant ici le passage (la dérive) entre l'instance iconique et l'instance verbale (signifiée comme sonore). D'un point de vue strictement graphique, le personnage, pointé par l'appendice qu'on a dit, se présente comme si la ligne-enveloppe, qui circonscrit son propre corps, avait permis qu'un ectoplasme blanc, issu de lui-même, prenne consistance et autonomie. Assumons cette métaphore spirito-physique, et continuons de la « filer ». L'appendice-shifter est, certes, séparé du héros (il ne le touche pas), mais il le pointe comme l'origine du ballon, ballon qui se serait séparé du héros, comme par scissiparité (après tout c'est la même file d'encre qui enserre personnages et bulles). L'appendice de la bulle fonctionne par rapport au personnage comme ce qui resterait d'un *passage à la limite* avant que ne se soit opérée l'autonomie de la bulle. Micro-scène fantasmée d'une sémiogénèse en acte : ce *shifter*, qui marque la solution de continuité entre le corps second (la bulle-ectoplasme) et le corps premier (le héros), balise les étapes d'une sorte de passage du « son du corps » à la diffusion en expansion du « corps du son ». Je risquerai ici cette assertion selon laquelle une « pensée iconique » se manifeste en ce que le chiasme (son du corps / corps du son) vaut pour le jeu des équivalences synesthésiques : visuel / sonore.

Que tirer de ces remarques ? Je tiens que ce dessin de BD use d'une dérivation graphique dont l'effet repose sur ceci qui veut que l'affiche soit fixe et qu'étant fixe, précisément, l'image puisse susciter, grâce à la contiguïté active de ses constituants (personnages / ballons) des conversions symboliques.

En veut-on un autre exemple ? Voyez l'image suivante.

Pierre Fresnault-Deruelle



Collection privée.

Mais il est temps d'en arriver à notre image conclusive. Observons donc pour terminer, cette affiche cinématographique.



On entend et on voit, 1906, affiche de Candido Aragonese de Faria, 140 x 220.
Collection privée.

Il est question du couplage son-image. Ce couplage se traduit sur l'affiche par une sorte d'articulation qui veut que le sonographe (et sa tête de lecture) puis le pavillon de ce dernier soient le *shifter* auquel s'agrège, dans une continuité graphique, le flot musical qui s'en échappe ; puis qu'à son tour le flot musical, participant de la structure visuelle amorcée par le cône du pavillon, vienne se cristalliser sous la forme d'une scène (Roméo rejoint Juliette) ; cette scène a pour aire de déploiement la base d'un cône dont la pointe est formée par la partie resserrée du pavillon. Du dessin du phono au flot musical qui en sort (et dont le signifiant est assimilable à un rayon lumineux), puis du rayon lumineux à la scène révélée, le court-circuit est saisissant. À l'instar du « dériveur » faisant la liaison entre personnage et le ballon, l'affichiste traitant du sono-cinématographe, tire parti des servitudes même de l'image fixe (inerte et atone). Le phénomène audio-visuel, réduit aux seules ressources du graphisme, nous vaut ce dessin dont le baroquisme emprunté amuse. L'esprit de la fantasmagorie hante encore les séances de projection.

Incorporations filmiques

Nathalie ROELENS

Universités d'Anvers et de Nimègue

Introduction médiologique

À l'instar du roman, le film semble un médium particulièrement perméable. Sans doute est-ce dû au fait que le film est en soi syncrétique, relève d'un « montage vertical »¹ entre bande visuelle et bande sonore, comme disait Eisenstein. Dès lors les effets sémiotiques et métasémiotiques qui résultent de l'incorporation d'un autre médium au sein du film méritent d'être examinés de plus près.

On a tendance à oublier que le cinéma n'aurait pas existé abstraction faite de toute la tradition iconographique occidentale, ou, dans les termes du « médiologue » Régis Debray : « Hollywood est né en l'an 787, près de Constantinople, en Asie Mineure, au deuxième concile de Nicée [le décret qui légitima l'iconolâtrie] ». ² Certains films portent des traces explicites de cet héritage et certains théoriciens ont même édifié leur doctrine sur cette assomption. Ainsi Rudolf Arnheim insista par exemple sur le fait que le film n'est autre qu'un enchaînement d'images fixes sur une bande de celluloid : « fundamentally, therefore, film is the montage of single frames — imperceptible montage »³. Chaque arrêt sur image serait alors une façon de rendre à nouveau perceptible ce montage subtilement camouflé et en dernier ressort de mettre à nu l'origine picturale du film. Contre Walter Benjamin et ses successeurs français qui attribuèrent au cinéma et à la photographie le déclin de l'aura en raison de l'enregistrement purement mécanique qui les

¹ Sergej Michailovitch Eisenstein, « Synchronization of senses » in *The Film Sense*, San Diego, New York, London, Harcourt Brace & Company, 1975 (1947).

² Régis Debray, *Le Nouveau Testament à travers 100 chefs-d'œuvre de la peinture*, Paris, Presses de la Renaissance, 2003, p. 5. Régis Debray a déjà abondamment défendu cette thèse dans *Dieu, un itinéraire*, Paris, Odile Jacob, 2001.

³ Rudolf Arnheim, *Film als Kunst*, 1932, *Film as Art*, University of California Press, 1957.

sous-tend, l'exploitation de l'intermédialité au sein du film est pour Arnheim précisément une façon de considérer le film comme un art. D'où le fait qu'il encense les capacités expérimentales du médium (de « unlimited possibilities of molding and transforming nature »⁴) et sous-évalue au contraire les possibilités d'enregistrement documentaire. Quelques-unes des capacités filmiques énumérées par Arnheim (la plupart des trucages) constituent une définition avant la lettre du *plan-tableau* :

The film artist [...] can move what stands still, and arrest what is moving [...]. He calls into existence magical worlds where the force of gravity disappears, mysterious powers move inanimate objects, and broken things are made whole. [...] He intervenes in the structure of nature to make quivering, disintegrate ghosts of concrete bodies and spaces. He arrests the progress of the world and of things, and changes them to stone. He breathes life into stone and bids it move. Of chaotic and illimitable space he creates pictures beautiful in form and of profound significance, as subjective and complex as painting.⁵

Or cette perméabilité est-elle pour autant non problématique ? Dans quelle mesure l'hybridité réalise-t-elle la fusion entre deux média et dans quelle mesure l'incorporation est-elle sans reste ? Et si le reste consistait précisément dans la réflexion métasémiotique qui se dégage de ce corps à corps ? Il nous faudrait étudier les raisons sémiotiques de l'incorporation possible ou, en revanche, du rejet d'un corps étranger au sein du médium filmique. Toutefois, nous nous limiterons principalement aux fonctions que l'élément disparate revêt au sein d'un film en particulier.

Cinéma et photographie

À l'encontre de l'assertion debraysienne, certains metteurs en scène nous rappellent que le film est techniquement issu de la chronophotographie par exemple en incorporant des inserts photos (voire des *plans-photos*). Agnès Varda n'hésite pas dans *Salut les cubains* (1963) à composer son documentaire sur la Cuba castriste exclusivement à partir de photos Leica montées sur le rythme entraînant de la salsa.

Le voyeurisme est souvent convoqué lorsque le cinéma incorpore des photos : en forme de pulsion scopique à la recherche de la vérité dans l'histoire d'espionnage de Michel Deville, *Dossier 51* (1978), ou comme pénétration dans les tréfonds de l'intimité et du souvenir dans *La jetée* de Chris Marker (1962).

Dans la Nouvelle Vague les photos sont là pour déjouer l'illusion réaliste. Dans *Jules et Jim* de François Truffaut (1961) une diapo d'une statue grecque détermine toute la diégèse car les deux jeunes gens seront attirés par Catherine (Jeanne Moreau) uniquement parce qu'elle ressemble à la statue du

⁴ Rudolf Arnheim, op.cit., p. 132.

⁵ *Id.*, pp. 132-133.

cliché. Dans *L'année dernière à Marienbad* d'Alain Resnais (1961) cette confusion photographique entre réalité et désir est encore plus évidente. Ce que Deleuze appelle « image-cristal »⁶, parce qu'on ne peut plus la situer dans le temps en raison de la cristallisation en une seule image du présent et du passé, du réel et de l'imaginaire, de l'actuel et du virtuel, est réalisé en l'occurrence par une sorte de pétrification photographique (et toute photo a quelque chose de spectral, avançait déjà Barthes⁷), de sorte que les personnages ressemblent à des statues de cire hiératiques, fantômes ou spectres que la caméra effleure à peine :

Suite de plans mobiles montrant des personnages fixes. Groupes de gens à travers l'hôtel, dans des postures arrêtées, mais sans caractère surnaturel : ils ne sont pas en train de bouger, et c'est tout ; ce qui ne les empêche pas d'avoir quelquefois des poses un peu forcées, une immobilité un peu suspecte, mais à peine : équilibre un peu instable, geste ébauché, position de repos mais inconfortable, etc. La caméra se déplace autour d'eux, tourne, revient en arrière, comme autour de figures de cire dans un musée. C'est peut-être seulement les mouvements de la caméra qui donnent à leur immobilité un air bizarre.⁸

L'étrange réside aussi dans la stratification des trois dimensions temporelles qui s'enchevêtrent dans l'« histoire » : dans un grand palais baroque un homme (Giorgio Albertazzi) veut persuader une dame (Delphine Seyrig) accompagné d'un mari lugubre (Sacha Pitoëff) qu'il l'a rencontrée « l'année dernière », ce qu'elle réfute. Le véridictoire est cependant suspendu car le montage fait coexister le présent, le passé et le futur, d'où le fait que l'imaginaire (le virtuel) a l'air aussi vrai que le réel (l'actuel). Le figement de ces silhouettes vivantes va sans cesse mettre en doute le cours des choses car la vie acquiert soudain l'immobilité du fantôme. Si l'on admet en outre que l'histoire de Robbe-Grillet/Resnais fut inspirée de *La invención de Morel* d'Adolfo Bioy-Casares (1940), récit qui met en scène des aristocrates désœuvrés soudain privés de leur vie par une technique d'enregistrement qui les immortalise en tant qu'hologrammes dans leurs divertissements futiles, la dimension spectrale est encore plus manifeste.⁹

⁶ Gilles Deleuze, *L'image-temps*, Paris, Minuit, 1985, p. 93 sq.

⁷ Roland Barthes, *La chambre claire. Note sur la photographie*, Paris, Etoile, Gallimard, Seuil, 1980, pp.26-33 et encore : « Contemporaine du recul des rites, la Photographie correspondrait peut-être à l'intrusion dans notre société moderne d'une Mort asymbolique hors religion, hors rituel, sorte de plongée brusque dans la Mort littérale. » (p. 144)

⁸ Alain Robbe-Grillet, *L'Année dernière à Marienbad*, ciné-roman, Paris, Minuit, 1961, p. 64.

⁹ « ... c'est tout l'hôtel de Marienbad qui est un cristal pur, avec sa face transparente, sa face opaque et leur échange. » (Gilles Deleuze, *L'image-temps*, op. cit., p. 94.)

C'est encore en choisissant un photographe comme personnage principal que l'origine photographique du film est remémorée et que le voyeurisme est à son comble. Sa prothèse technique permet à la fois au personnage et au spectateur de voir mieux tout en restant à l'abri. Alfred Hitchcock exacerbe cette fonction dans *Rear Window* (1954) car c'est grâce à son appareil photo que Jeff, cloîtré à la suite d'une jambe cassée, croit distinguer un meurtre chez son voisin d'en face Thornwald. Son appareil peut fournir des preuves à son hypothèse : ainsi photographie-t-il le parterre de fleurs avant et après l'ensevelissement d'un élément saillant (une partie du cadavre ?). Michelangelo Antonioni accentue encore davantage cette espèce de compulsion intermédiaire dans *Blow up* (1966) car le jeune photographe, en agrandissant un de ses clichés pris dans un parc, remarquera une tentative de meurtre non soupçonnée à l'œil nu. La caméra accomplira un débrayage total du filmique au photographique dans la fameuse séquence d'atelier où, reconstituant les événements, elle insufflera pour ainsi dire une nouvelle vie aux agrandissements, d'ailleurs pendus à la verticale et dans les trois dimensions de la pièce. Non seulement la caméra balaie les photos latéralement mais l'écran finit par épouser leur cadrage à échelle humaine, tandis que la bande sonore y ajoute même le bruissement du parc. De sorte que cinéma et photo se disputent la quête de la vérité. Or on constate bien vite que la photo demeure un corps étranger que le film finira par refouler et que les découvertes du jeune photographe s'avèrent de la pure surinterprétation. Le voyeurisme se fait totalement pervers dans *Peeping Tom* de Michael Powell (1960) car l'appareil photo devient ici l'arme avec laquelle les jeunes filles sont à la fois photographiées/filmées et tuées.

C'est donc, semble-t-il, pour étendre ses ressources (« faire voir ») que le médium affecte à bon ou à mauvais escient la photographie (« faire voir plus et mieux »), jusqu'à des pratiques scopiques perverses.

Cinéma et dessin

Certains films expérimentaux furent réalisés par des dessinateurs. Pensons à *Ballet mécanique* (1924) du peintre cubiste Fernand Léger (en collaboration avec un jeune apprenti cinéaste américain Dudley Murphy). Le film se compose d'une succession rythmée de formes stylisées (entre autres un pantin Charlie Chaplin animé) et d'objets quotidiens qui réalisent ensemble une danse mécanique quasi abstraite où les êtres humains ressemblent à des machines et où les objets prennent une apparence humaine.

Que le comte de Noailles (également producteur de *L'Age d'or* de Dali et Buñuel), ait à l'origine commandé un dessin animé à Cocteau, est encore visible dans *Le Sang d'un poète* (1932). Nombre de motifs graphiques coctaliens impriment des stigmates sur le film : le poète-dessinateur qui dessine son autoportrait et porte sur l'omoplate le tatouage d'une étoile (partie de la signature de Cocteau et l'on sait que toute signature a quelque chose d'un pictogramme) ; ou encore, les portraits dessinés en trois

dimensions en fil de laiton ou le tableau noir qui renvoie à la scolarité. En outre, la préface compare les énigmes, que le film se garde d'élucider, à des blasons ou à des allégories du quattrocento, notamment le retable de Paolo Uccello *La profanation de l'hostie*. Ce retable prête d'ailleurs son titre à un des « tableaux » du film, vraisemblablement parce que l'écolier touché par la boule de neige trafiquée, dont le sang se répand en tache rouge sur fond blanc, rappelle l'hostie sanguinolente qu'un prêtre juif a achetée à une femme dans le retable. Le portrait surligné de la muse fictive Lee Miller (la muse réelle de Man Ray) ainsi que ses yeux peints sur ses paupières donnent à ce film étiqueté comme surréaliste une aura surréelle, mystérieuse. Que la bouche dessinée de l'autoportrait de la première séquence bouge et halète, peut a posteriori être considéré comme l'emblème du fait que le dessin et le cinéma (mais aussi la poésie) rivalisent sans cesse chez Cocteau pour « exprimer » sa mythologie personnelle.

Dans *Le mystère Picasso* (1956) de Henri-Georges Clouzot le mouvement s'impose d'emblée car il fait partie de la genèse du dessin. En donnant la parole aux hésitations et repentirs qui précèdent la version définitive, la dimension temporelle du dessin se fait littéralement sentir, au point de faire chanceler la thèse de Lessing qui faisait de la peinture (et donc aussi du dessin) un art de l'espace¹⁰ : il s'agit ici plutôt d'un combat avec le temps. Le même effet est obtenu par *La belle noiseuse* (1991) de Jacques Rivette, où le dessinateur lutte avec un résultat idéal jamais atteint et où les multiples versions ratées apparaissent sur l'écran en toute lenteur et avec maint crissement de crayon sur la page. Comme dans le récit balzacien *Le chef-d'œuvre inconnu* dont le film s'inspire, la diégèse coïncide avec l'élaboration d'un idéal artistique jamais atteint. *L'image-mouvement* est ici le médium idéal pour rendre cette temporalité pénible et mélancolique.

L'hybridation prend ici des aspects de transfiguration. Par la confrontation intermédiaire avec le dessin, le médium filmique se métamorphose en autre chose tout en restant cependant lui-même, sans basculer dans un autre genre expressif, avec pour conséquence métasémiotique le déploiement d'un potentiel magique insoupçonné.

Cinéma et écriture

Lorsque le film met l'écriture à l'écran¹¹, c'est souvent pour en souligner l'aspect pictographique. L'écriture est une forme de dessin, de

¹⁰ Gotthold Ephraïm Lessing, *Laocoon, oder über die Grenzen der Malerei und Poesie* (1766).

¹¹ Les rapports film-littérature mériteraient un chapitre à part entière. Dès que l'on thématise le livre lui-même, c'est la matérialité qui en est soulignée. Une autre interaction saillante est la « novellisation », une variante originale de l'adaptation car on y part d'un film pour aboutir à un ouvrage. Voir la « novellisation » en dix tableaux poétiques de *Vivre sa vie* de Godard par Jan Baetens (Paris, Bruxelles, Les impressions nouvelles, 2004).

calligraphie sur un certain support. La peau, comme deuxième écran à l'écran, semble le support idéal de cette écriture filmée. *The Pillow Book* (1997) de Peter Greenaway en est un exemple accompli. Nagiko, obsédée par le *Livre de Chevet* de Sei Shonagon, veut elle-même devenir écrivain. Jérôme sera l'amant idéal car il offre son corps au rituel calligraphique de la jeune femme. Or il le fait en réalité davantage par convoitise de l'éditeur qui l'écorchera après sa mort et qui à son tour gardera sa peau comme un « livre de chevet ». Nagiko pourra ensuite récupérer celle-ci et l'enterrer sous son bonsaï. Elle se fait ensuite entièrement tatouer avec le même poème érotique qu'elle avait gravé sur le corps de Jérôme. L'enjeu ici est une synthèse entre texte et image caractéristique du signe oriental, ce qui avait d'ailleurs déjà fasciné Eisenstein car il avait pu repérer dans l'idéogramme japonais une forme primitive de montage.¹² Mêler l'érotisme et la mutilation, la calligraphie antique et les tatouages modernes suggère en outre à la fois vanité et blasphème car si le corps est le temple de Dieu, le recouvrir de signes s'avère une opération diabolique, du moins en Occident où l'écriture du corps est associée aux mauvais traitements et à la barbarie : le marquage des esclaves ou estampillage des Juifs durant l'holocauste. Dans le court-métrage très controversé de Theo Van Gogh, intitulé *Submission* (2004)¹³, qui fit inscrire des citations du Coran sur des femmes musulmanes maltraitées, cette mutilation est encore plus explicite, en relation directe avec l'érotique et le religieux.

Cinéma et peinture

Dans un article de 1985 Alain Bergala établissait déjà un lien entre les cinéastes de la Nouvelle Vague et les peintres qui sortaient pour la première fois de leur atelier (le scandale du *Déjeuner sur l'herbe* de Manet), c'est-à-dire de leur environnement institutionnel. Les premiers modernes pourraient être appelés « des cinéastes de plein air »¹⁴. L'interaction entre le champ cinématographique et les autres champs est cependant encore plus prononcée à l'époque que certains qualifient de « post-moderne » et que Livio Belloï appelle « maniériste », car on serait passé de la question propre à la phase « moderne » du médium : *qu'est-ce que le cinéma ?* à la question d'autant plus complexe et délicate de la manière : *comment faire du cinéma ?*¹⁵,

¹² Cf. Sergei Michaelovitch Eisenstein, « The cinematographic principle and the ideogram » in *Film Form*, San Diego, New York, London, Harcourt, 1977 (1949).

¹³ Theo Van Gogh fut assassiné par un jeune fondamentaliste en novembre de la même année à Amsterdam, à l'âge de 47 ans.

¹⁴ Alain Bergala, « D'une certaine manière », *Cahiers du Cinéma*, 370, avril 1985, p. 13.

¹⁵ Cf. Livio Belloï, « Post-modernité et manière : la question du cadre », in *Revue belge du cinéma* « Poétique du hors-champ », n° 31, 1992, p. 65.

question métasémiotique donc et qui se manifeste selon lui surtout par un certain retour du cadre.

La contribution la plus importante aux entrelacs entre cinéma et peinture est bien entendu le concept de *plan-tableau* de Pascal Bonitzer¹⁶. Bonitzer part de la simple constatation : « Il n'y a pas que la caméra et l'acteur ; entre les deux, il y a le plan, qui peut être pensé, construit, composé comme un tableau. [...] La fabrication des plans serait ce qui rapproche le cinéaste du peintre, le cinéma de la peinture. »¹⁷ Le *plan-tableau* réalise un oxymore apparemment indépassable : la coïncidence entre le mouvement et l'immobilité. Cette rencontre paradoxale était déjà visée par la peinture même bien avant l'invention du médium filmique. Géricault, dans son *Derby d'Epsom* (1821), fit déjà voir des chevaux au galop dont les pattes occupent deux moments dans le temps, car — ce qui est anatomiquement impossible — aucune ne touche le sol. Le brouillage entre la stase de la peinture et le mouvement deviendra la préoccupation principale des futuristes italiens.

Bonitzer part des plans qui « imitent » un tableau : les *tableaux vivants* qui renvoient aux maîtres anciens dans *Passion* de Godard (1982) (cf. *infra*) ou dans *La ricotta* de Pasolini (1962), où la *Déposition* de Pontormo se voit affligée d'un traitement carnavalesque avec des figurants affamés qui songent plus à leur salaire (une assiette de ricotta) qu'au sérieux de la scène et qui, pour se rebeller contre l'immobilité imposée, démantèlent, disloquent toute la figure : « C'est comme s'il y avait lutte, empoignade dans le film entre le cinéma et la peinture »¹⁸ ; ou encore, l'allusion au *Cauchemar* de Füssli dans la jeune femme renversée avant le viol dans *La Marquise d'O* d'Eric Rohmer (1976) (et Füssli était un contemporain de Heinrich von Kleist dont Rohmer s'est inspiré), à ceci près que l'Incube de Füssli se trouve éliminé du plan, de même que le responsable de la grossesse de la marquise demeure elliptique dans le film, « métaphore du secret »¹⁹ qui est à l'origine de *La Marquise d'O*. Ajoutons-y *Une partie de campagne* de Jean Renoir (1936), film truffé de renvois à la peinture de son père Pierre-Auguste Renoir, ainsi que *Prospero's Books* (1991) de Peter Greenaway où le Shakespeare fictif à son écritoire rappelle *Saint Jérôme* d'Antonello da Messina dans son cabinet, habillé de surcroît en doge Loredan de *Bellini*. Bonitzer souligne non seulement le caractère fondamentalement « ambivalent », « dialogique » de ces plans, partagés entre le mouvement de la prise et la fixité du tableau mais

¹⁶ Pascal Bonitzer, « Le plan-Tableau », in *Peinture et cinéma. Décadrages*, Paris, Etoile, 1995 (1987), paru d'abord dans les *Cahiers du cinéma*, 370, avril 1985). On consultera également, surtout en raison de sa riche bibliographie, Jacques Aumont e.a., *Esthétique du film*, Paris, Nathan, 2002.

¹⁷ Pascal Bonitzer, art. cit., pp. 29-30.

¹⁸ *Id.*, p. 30.

¹⁹ *Id.*, p. 32.

aussi le caractère « fondamentalement non-narratif »²⁰ du *plan-tableau* ce qui serait la raison pour laquelle il est surtout exploité par des metteurs en scène qui privilégient la mise en scène et la plasticité sur le scénario ou la ligne narrative, comme Godard et Pasolini.

Jean-Luc Godard est en effet l'exemple le plus patent d'intermédialité entre cinéma et peinture. Il a toujours recouru à la métaphore du cinéaste peintre. Il est sans doute avec Peter Greenaway et Wim Wenders (tous deux venant de la peinture), un des cinéastes les plus conscients de son héritage artistique pictural. Dans *Passion* (1982) il reconstitue sous forme de tableaux vivants (le cas le plus strict du *plan-tableau*) les grandes toiles baroques ou romantiques : *La ronde de nuit* de Rembrandt, *Tres de mayo* de Goya, *L'entrée des Croisés à Constantinople* de Delacroix. Pourtant ce sont plus que de simples citations : par le biais d'un délégué, le personnage de Jerzy, metteur en scène fictif, Godard montera et démontera les toiles, tentera des variantes, explorera leurs limites. Jacques Aumont, dans son article « Godard peintre, ou l'avant-dernier artiste », a trouvé le terme approprié : « c'est une *cinématisation*, un devenir-cinéma de la peinture. 'Cinématisation' et non cinétisation : devenir-cinéma, et non simplement un vague devenir-mouvement. »²¹ Il emprunte ce terme partiellement au « cinématisme » eisensteinien qui portait sur la rétroaction du cinéma sur la peinture et sur la littérature : par exemple le concept de montage chez El Greco ou Dickens. Ainsi le but de Jerzy est de faire subir à l'œuvre d'art une opération « cinématique », quoique celle-ci soit toujours inachevée, marquée par la mélancolie et le deuil envers l'origine perdue. Les tableaux anciens sont en outre relativisés par le personnage de l'ouvrière licenciée Isabelle, qui abolit la distinction entre le besoin d'art et le besoin de vie, de survie. Mais le *plan-tableau* mérite en l'occurrence un approfondissement ultérieur : *Tres de mayo* est filmé du point de vue des bourreaux. Cette lecture subjective d'un tableau est en rapport avec ce que Godard affirma au sujet d'un possible film sur les camps. Le seul film possible serait, à son sens, filmé selon l'angle de vue des bourreaux dans leur routine quotidienne!²²

Dès *Pierrot le fou* (1965) il s'agissait du pouvoir créateur, donc entre autre celui du peintre, de la vie et de la mort. Le film est émaillé de citations plastiques (*Café le soir* de Van Gogh ou, encore, un dialogue en voix off entre Belmondo et Anna Karina sur un champ contre-champ d'un Pierrot de Picasso et d'un portrait de jeune fille de Renoir). Que *Pierrot le fou* joue sur un chromatisme stylisé (des couleurs saturées) – le bleu associé à la mort, le rouge à la violence – est mis en évidence à la fin du film lorsque Pierrot se peint le visage en bleu avant son suicide. Cependant, tandis que *Pierrot le fou*

²⁰ *Id.*, p. 31.

²¹ Jacques Aumont, *L'œil interminable. Cinéma et peinture*, Paris, Séguier (1989), 1995, p. 224.

²² Cf. *Godard par Godard* (ed. Alain Bergala), Paris, Flammarion, 1989.

fait plutôt allusion à la peinture du tournant du siècle (impressionnisme, fauvisme, cubisme), qui s'occupait davantage de la question de la matière — l'allusion à Velasquez dans le générique (premier peintre de la lumière et donc de l'air, de l'invisible entre les objets) est signifiant à cet égard —, *Passion* renoue davantage avec les grandes machines représentatives et les sujets grandioses, « maniéristes ».

The Draughtman's Contract de Peter Greenaway (1982) (dont Bonitzer fut le co-scénariste) doit certainement être qualifié de « maniériste ». Le langage est châtié, voire affecté, précieux, les costumes extravagants. Plus qu'une intrigue amoureuse ou policière, ce film est une réflexion en images sur la notion de représentation et pose la question de l'homologation possible entre le cadre cinématographique et le cadre pictural. En confrontant sans cesse l'espace référentiel avec son signifiant pictural par un travail subtil de friction, de collision (les dessins de Neville), la spécificité respective du pictural et du cinématographique est mise en question. La technique qu'utilise Neville n'est pas anodine : il procède à un cadrage préliminaire du site qu'il veut immortaliser à l'aide d'une « petite fenêtre » afin de garantir la stabilité du point de vue, et d'un écran quadrillé placé dans le même axe, comme on voit dans les gravures de Dürer. Le cadrage est une réelle obsession pour Neville qui va même jusqu'à donner des directives en voix off quant à ce qui devra apparaître ou non dans le cadre et, partant, dans le plan, ainsi : « Dessin numéro 6, de 6 heures du soir à 8 heures : la pelouse basse du jardin, près de la statue d'Hermès, sera dégagée par la famille, le personnel, les chevaux et les autres animaux. »

Livio Belloï²³ distingue trois cas d'interactions :

- La caméra est située à une distance relativement importante de l'écran quadrillé selon un axe qui lui est spécifique : le dispositif pictural est réduit au simple statut d'objet parmi d'autres, appartenant à la figure conventionnelle du cadre dans le cadre.
- Le cadre cinématographique redouble le cadre pictural : la caméra est placée dans un axe rigoureusement identique à celui de l'écran quadrillé, lequel vient s'emboîter parfaitement au sein du cadre cinématographique.
- Les deux cadres coïncident totalement. Les limites physiques du cadre pictural recourent le cadre cinématographique. Celui-ci devient le nouveau support du quadrillage pictural, détaché de son cadre de bois.

Le dessin numéro 8 radicalisera cette homologie tout en la questionnant. L'écran quadrillé du peintre est placé au centre exact du cadre cinématographique, dans le même axe que ce dernier ; les deux cadres capturent dans leurs rets une allée bordée d'ifs fraîchement taillés. À l'extrême arrière-plan, à peu près à la hauteur du point de fuite, apparaît une

²³ Livio Belloï, art.cit., pp. 76 sq.

silhouette féminine en laquelle on identifie rapidement Mrs Talmann, la fille de Virginia Herbert. Accompagnée d'un chien, la jeune femme s'approche lentement de l'écran quadrillé, dans un mouvement sinueux, serpentant : de manière systématique, elle sort du champ, tantôt vers la gauche, tantôt vers la droite, en se dissimulant derrière les arbres, puis le réintègre avant de le quitter à nouveau. Tout le plan est tourné en plan fixe, ce qui contribue à homologuer les deux cadres. La jeune femme traverse, face à la caméra immobile, toute la profondeur du champ, du plan d'ensemble au plan rapproché, en pratiquant d'incessantes entrées et sorties latérales. Ce qui est de la sorte donné à expérimenter ici, c'est la finitude des cadres, le sentiment le plus brut de la perspective frontale telle qu'elle s'est vue codifier par les peintres et théoriciens du Quattrocento et le fait que la caméra a besoin de la prothèse du dispositif pictural. Le film ne se montre pas seulement subordonné au « cube scénographique » du cinéma d'origine, mais aussi « à la source culturelle définissant les lois d'émergence de toute image 'figurative' et/ou analogique quelle qu'elle soit, c'est à dire au code de la représentation élaborée par la Renaissance italienne. »²⁴ Plutôt que la citation d'un tableau du passé, il s'agit ici d'une reprise délibérée d'un dispositif du passé : « comme si le cinéma trouvait à se ressourcer dans l'art des peintres. [...] le cinéma sauvé par la peinture après avoir tout fait — ou presque — pour s'en émanciper. »²⁵

Stanley Kubrick fait lui aussi un usage subtil du *plan-tableau* dans son *Barry Lyndon* (1975). Des peintres de l'Ancien Régime, Watteau, Chardin, Hogarth en Gainsborough sont convoqués, certes en raison de leurs scènes rustiques, idylliques, mais surtout parce qu'elles exhalent une atmosphère pétrifiée, stérile, privée de vie qui semble emprisonner les personnages. Plus que jamais le *plan-tableau* semble ici contre-nature, voulant concilier mouvement et immobilité, composition et variabilité, liberté et réclusion. Kubrick a mis en œuvre toutes les techniques cinématographiques nécessaires afin de réaliser cette intermédialité à la fois nécessaire et contradictoire. Tantôt l'espace domine la composition dont le personnage n'est qu'une infime partie, avec des profondeurs de champ vertigineux qui réalisent un trompe-l'œil impressionnant : l'écran plat semble soudain totalement tridimensionnel. L'effet de zoom qui déploie progressivement les *plans-tableaux* aux yeux du spectateur (la mère à l'enfant, le château dans les bois) souligne le caractère figé du temps. Tantôt c'est l'absence de profondeur qui l'emporte : à la lueur de la chandelle les fonds s'obscurcissent et les personnages, maquillés de blanc semblent des fantômes dans le vide. L'illusion du *plan-tableau* est également obtenue par la musique sur laquelle les personnages se meuvent comme des marionnettes ou qui rythment la lenteur de leurs paroles, comme les figures peintes, sclérosées, unidimen-

²⁴ *Id.*, p. 77.

²⁵ *Id.*, p. 77.

sionnelles. L'évocation des tableaux d'époque est dès lors techniquement d'une fidélité sans faille bravant le paradoxe de l'immobilité mouvante. Sans doute l'application du *plan-tableau* ne relève-t-il pas ici d'une volonté de confrontation explicite entre peinture et cinéma mais d'une nécessité, pour répondre à la question de Bonitzer : « L'allusion, pas forcément faite pour être comprise, révèle-t-elle seulement du vraisemblable culturel, ou contient-elle une nécessité ? »²⁶ L'authenticité joue bien sûr un rôle prépondérant : afin de situer une histoire de façon crédible dans une certaine époque, il convient de rendre hommage à l'esthétique canonique de l'époque. Mais il y a plus : par l'usage du *plan-tableau* Kubrick obtient non seulement un cadre crédible, mais une traduction visuelle de sa philosophie, à savoir le combat inespéré de l'homme contre la société, son impuissance. Un fils de paysan qui veut s'anoblir et déploie pour ce faire toutes sortes d'astuces et de rouerie (mariage blanc, corruption, adoption de titres de noblesse) enfermé dans le *plan-tableau*, dans la société qui l'a éduqué. En « portraiturant » des personnages dans des compositions géométriques et figées dont ils semblent prisonniers, Kubrick parvient à démontrer que personne n'est réellement libre dans la société du dix-huitième siècle, mais lié à des normes qu'ils ont eux-mêmes conçues, à des normes qu'ils se sont imposées. D'où le fait que le *plan-tableau* se plie parfaitement à la diégèse et devient même un élément important de celle-ci. *Barry Lyndon* peut dès lors être considéré comme une représentation prégnante du manque de liberté humaine par une application très fonctionnelle du principe du *plan-tableau*.

Dans *Vertigo* d'Hitchcock (1958) le *plan-tableau* est plus que jamais une énigme qui demande à être déchiffrée, un élément troublant, qui contribue à brouiller l'identité de la mystérieuse Madeleine Elster (Kim Novak), que Scotty Ferguson (James Stewart) a pour tâche de filer. Au départ le *plan-tableau* est un renvoi littéral à un tableau obsédant d'une certaine Carlota Valdes que la jeune femme contemple pendant des heures. La surimpression du profil de Madeleine et du tableau dans le catalogue augmentera ce brouillage. La parodie du tableau exécuté par la secrétaire de Scottie qui y a inséré son propre visage pour se venger du peu d'attention qu'elle reçoit, corroborera encore l'identification entre Madeleine et Carlota. Même le déroutant cauchemar contiendra le tableau. La confusion de Scottie et du spectateur atteint un niveau « vertigineux » lorsque, après l'accident mortel de Madeleine, Scottie rencontre une jeune femme qui ressemble réellement à Madeleine, à savoir Judie, sorte de *plan-tableau* du deuxième degré, en trompe-l'œil. Il semble enfin que Scottie n'a jamais connu la vraie Madeleine mais que celle-ci est tombée de la tour par l'entremise de Judie (commanditée par Elster) pour faire de lui un témoin officiel d'un meurtre maquillé en suicide. Le collier de Judie, par sa ressemblance avec celui de Carlota sur le tableau, trahira finalement Judie comme étant la « Madeleine »

²⁶ Pascal Bonitzer, « Le plan-tableau », art. cit., p. 31.

aimée, ce qui dénonce la ruse d'Elster. Ici on nous rappelle que le cinéma est né comme un univers d'illusion et de rêve (Méliès), de mensonge et de tromperie, une possibilité empruntée à la peinture.

Viridiana de Luis Buñuel (1961) fut interdit par le Vatican et ensuite par Franco en raison d'une séquence qui renvoie à la dernière cène et qui, comme il s'agit de mendiants, incarne l'archétype historique du repas de charité pour les pauvres et confirme ainsi une lecture réformatrice de l'eucharistie. Dès lors que les mendiants se placent en outre selon une disposition qui reproduit *La dernière cène* de Léonard de Vinci, la dévalorisation du banquet idéalisé est encore plus évidente. Le Vatican a donc implicitement détecté un argument religieux et politique dans le film. La question se pose naturellement de savoir si on a le droit de faire une démonstration logique à partir d'une image.²⁷ L'accusation de blasphème aurait pu être réfutée d'une façon tout aussi légitime par Buñuel même par un discours argumenté. La censure en général devrait se demander si les images peuvent être jugées responsables.²⁸

Toute une série de films ont fait allusion à la dernière cène²⁹ et souvent sous forme de parodie (*La grande bouffe* de Marco Ferreri (1973), *Le Fantôme de la liberté* (1974), également de Buñuel, *Le festin de Babette* de Gabriel Axel (1987), *The Thief, the Cook, his Wife and her Lover* de Peter Greenaway (1989)) ou à l'iconographie religieuse en général : le *Cristo morto (in iscorcio)* de Mantegna qui non seulement est appliqué littéralement à un Christ fictif dans *La ricotta* de Pasolini, mais qui est lié à la question de l'iconoclasme dans *Je vous salue Marie* de Godard (1983) car sa posture est adoptée par la jeune Marie (Myriem Roussel) dont le film interroge la virginité. Le dernier plan (un rayon de soleil traverse un nuage) renvoie à l'épiphanie de la grâce qui rappelle toute l'iconographie occidentale de l'annonciation mais aussi l'idée de l'image comme apparition : « Avec ce film, Godard a voulu remonter jusqu'aux racines les plus magiques, les plus ineffables de l'image, et presque à une métaphysique de l'image : l'image est apparition, ou n'est pas. »³⁰ Le scandale du film se situerait alors selon Jacques Aumont non pas dans le religieux mais dans le fait que Godard vise des images pures, dénuées de tout langage, une pure « visualité ».³¹

Or Bonitzer voit le *plan-tableau* aussi de façon beaucoup plus vaste comme évocation culturelle. Tout plan fixe qui résulte d'une composition

²⁷ Cette question est abondamment traitée et précisément désavouée par Marie José Mondzain dans *L'image peut-elle tuer?*, Paris, Bayard, 2002.

²⁸ Cf. Nathalie Roelens, « Deux croix censurées », in *Affiches et affichages*, Limoges, PULIM, à paraître.

²⁹ Cf. Nathalie Roelens, « Cènes, banquets, festins », in *Espaces perçus, territoires imagés en art* (ed. Stefania Caliendo), Paris, l'Harmattan, 2004, pp. 99-119.

³⁰ Jacques Aumont, *op. cit.*, p. 225.

³¹ *Id.*, p. 226.

interne préméditée se voit doté d'une sorte de picturalité immanente. Toute prise qui accentue le cadre et les effets de composition peut être considérée comme un *plan-tableau* au sens large du terme. Livio Belloï en repère dans les plans d'eau de *Je vous salue Marie* de Godard ou dans les plans de ciel de *Der Himmel über Berlin* de Wim Wenders (1987). Godard maintient le mystère de l'origine en cadrant l'eau en plan fixe et en légère plongée, icône zébrée en outre de traces indicielles, avec les reflets du soleil qui strient la surface aquatique et les rides imprimées à l'eau par la chute hors champ d'un objet qui ne nous sera jamais donné à voir. Après l'ère de l'image totale panoptique (*Dr Mabuse* de Fritz Lang), le cadre se fait à nouveau sentir dans sa finitude : « instaurant une sorte de picturalité nouvelle et, pour ainsi dire, naturelle et 'naturaliste' du plan, [cette interrogation] tend à objectiver toute la question de notre rapport cognitif ou perceptif au monde ». ³² Godard nous suggère ainsi que l'origine est ailleurs, hors de notre champ que nous n'en connaissons que les traces, les phénomènes, les effets : remous et frémissements dans l'eau. Il y a vie et vibration mais depuis un centre qui nous échappe, qui excède le cadre. Nous prenons ainsi conscience de la limite de notre intelligibilité. Le cadre exige que nous renoncions à la question de l'origine car aucun contre-champ ne nous est offert. La source de tout, Dieu, l'Annonciation, la Naissance du Christ (car c'est le sujet du film) sont indescriptibles. Seules les réactions sont visibles, tangibles. Le cadre a ici réellement une fonction « déterritorialisante » et le hors-champ peut être qualifié d' « absolu » car ce qui se trouve en dehors de l'image n'est plus de l'ordre du visible « n'existe » même plus quelque part dans le temps ou dans l'espace, mais semble « insistant et inquiétant ». ³³

La même quête de l'origine est à l'œuvre dans *Der Himmel über Berlin* (1987) de Wim Wenders. Wenders tente de reproduire un regard d'ange par la caméra. Ce regard angélique est une plongée sur le monde humain : d'où les nombreux plans en surplomb. Un deuxième regard est celui orienté vers le ciel en contre-plongée, à savoir le regard des enfants, les seuls êtres sur terre à avoir un droit de regard sur les anges. Certaines prises de vue se dirigent vers une portion de ciel vierge de tout point de repère, sans focalisation préalable, purement immatérielle. Outre la « picturalité » propre à chaque plan fixe, Belloï voit dans ces plans de ciel déconnectés une « remise en cause et en question du caractère assez rudimentairement anthropomorphique de toute définition du plan en termes scalaires. » ³⁴ Ces plans célestes sont irréductibles à quelle échelle que ce soit, ce qui les rend si chargés de virtualités. D'où la comparaison possible avec la série de photos aériennes d'Alfred Stieglitz intitulées *Equivalences*. Puisque le ciel est essentiellement non composé, le rôle de la découpe est particulièrement mise

³² Livio Belloï, art. cit., p. 68 .

³³ Cf. Gilles Deleuze, *L'image-mouvement*, Paris, Minuit, 1983, pp. 28-31

³⁴ Livio Belloï, art.cit, p. 71.

en avant dans ces photos. Or tandis que Stieglitz opère un découpage dans le continuum céleste, donne forme à l'informe, Wenders émancipe le regard de tout point de repère, entame une quête d'absolu. Or là où les photos de Stieglitz n'ont plus de direction ou d'orientation (le spectateur est totalement autonome et peut même les regarder à l'envers), le médium filmique est lié à un écran fixe qui rive les spectateurs au dispositif de projection. Wenders laissera bien de temps en temps, ce qui serait impossible dans une photo, glisser la caméra mobile sur la masse céleste en pano-travelling, en « image-mouvement » qui crée un dialogue entre le limité et l'illimité. Cette même dialectique est à la base du personnage principal, l'ange Daniel, qui plane d'abord au-dessus de la ville, affranchi de l'espace et du temps, mais qui ressent néanmoins la nostalgie de la force de gravité, du *hic et nunc*, de la connaissance limitée. La rencontre avec la trapéziste Marion, qui vit dans une autre dimension spatio-temporelle, lui fera renoncer à son statut angélique et lui fera sauter par-dessus la barrière qui sépare l'infini du fini, de la métaphysique cartésienne à la phénoménologie, dans les termes de Belloï : « Trajet courageux, mutilant, mais qui a le grand mérite de démontrer que la métaphysique est bien affaire de cadrage — à moins que ce ne soit l'inverse. »³⁵

Récapitulons. L'incorporation se fait soit à usage prothétique (afin d'augmenter une des vertus du médium) soit à usage mythique et chimérique (afin de faire vaciller les certitudes et de donner au film une aura de mystère et de magie). Le mixage intermédial excède dès lors en règle générale le pur exercice de style. Or les exemples nous ont montré que le métissage n'est jamais totalement abouti. Comme dans l'hybride de la mythologie (le sphinx qui est à la fois femme et lion), dans le « cinéma impur » (Bazin) il y a coexistence et non fusion entre les médias. Certes, la synergie n'est pas impossible, l'incorporation peut se muer en assimilation, mais dans ce cas elle est quasi imperceptible et la dimension intermédiaire se limite alors à une simple coloration (photographique, picturale, graphique, etc.). La plupart du temps le corps à corps se solde par le rejet du corps étranger. La critique qu'on peut en distiller a néanmoins une portée métasémiotique. Le médium éprouve le besoin de puiser dans un autre des potentialités accrues ou un héritage enfoui, souvent au grand dam de la diégèse, mais la grande plasticité

³⁵ *Id.*, p.74. Outre le plan-tableau, le cinéma s'intéresse aussi à raconter ce que Vasari appelait des *Vite*, à savoir des biographies d'écrivains : *Artemisia* d'Agnes Merlet (1988) (sur Artemisia Gentileschi), *Van Gogh* de Maurice Pialat (1991), *Love is the devil. Study for a Portrait of Francis Bacon* (1998) de John Maybury, *Caravaggio* de Derek Jarman. Peter Webber dans *The Girl with a Pearl Earring* (adaptation du bestseller de Tracy Chevalier) (2003) opte pour la maturité de Vermeer, lorsque une beauté virginale (Scarlett Johansson) entrée comme servante dans la maison du peintre, posera pour *La jeune fille à la perle* suscitant la jalousie de l'épouse. Car poser suppose une certaine intimité entre modèle et peintre.

et le vaste pouvoir d'absorption de ce médium filmique relativement jeune a cependant ses limites, les limites de son propre moyen d'expression.

L'actuelle inter- et multimédialité

Si l'on considère le film dans le panorama plus vaste de la culture visuelle, de la photographie à la bande-dessinée, à la télévision, à l'art vidéo à l'hypertexte ou aux installations actuelles, il faut réviser tous nos concepts. Outre l'affirmation que *Nu descendant un escalier* de Marcel Duchamp (1912) est une espèce de reformulation abstraite de *Ascending and Descending Stairs* (1884-1885) d'Eadweard Muybridge, il a été dit que l'atmosphère désolée et la vision fantasmagorique qu'Edward Hopper nous offre dans *House by the Railroad* (1925) annonce le motel de *Psycho* de Hitchcock. Pierre Fresnault-Deruelle a une préférence pour une autre lecture. Il voit la maison victorienne isolée entourée d'une lumière tremblante et cadrée en contre-plongée comme un « quasi-plan de cinéma où les choses flamboieraient dans le défilement continu des phénomènes. Moment suspendu d'un travelling dont les traverses de la voie auraient jusque-là rythmé le déroulement, *House by the Railroad* nous fait assimiler, l'espace d'un fantôme, la toile du peintre à la toile-écran des salles obscures. »³⁶ D'autres médias ont donc également réfléchi sur le film ou même sur la télévision : Hergé, dans *Les bijoux de la Castafiore*, était déjà prophétique à cet égard. Les différents médias qui pénètrent dans le château de Moulinsart par le truchement de la fameuse cantatrice troublent à la fois la sérénité du célibat d'Haddock, la paix de Moulinsart et le style de la bande dessinée qui doit adapter sa facture à l'intrusion des nouveaux médias.³⁷

L'ère digitale va encore plus loin : intermédialité, multimédialité et hypermédialité sont dorénavant indiscernables. Dans un film composé d'images de synthèse comme *Shrek* ou *Madagascar* par exemple, le *plan-tableau* est partout présent, ou plutôt n'a plus de raison d'être. L'intermédialité renvoie alors à une forme contemporaine d'intertextualité où des images provenant de différents médias renvoient de plus en plus les uns aux autres et où l'hybridation est un passage obligé. Michael Rush, dans son *New Media in Late 20th-Century Art*³⁸, montre que grâce aux nouvelles technologies des années 70 comme la vidéo et la cybernétique l'art a accompli le processus de « dématérialisation » entamé au début du 20^e siècle. Dans les installations-vidéo (Bruce Nauman et Matthey Barney mais aussi

³⁶ Pierre Fresnault-Deruelle, *Des images lentement stabilisées. Quelques tableaux d'Edward Hopper*, Paris, l'Harmattan, 1998, p. 27.

³⁷ Voir Nathalie Roelens, « Le visuel au risque du médiatique dans *Les Bijoux de la Castafiore* », in *Contemporary French Civilization*, special issue « la Culture Visuelle », 2004, vol. XXVIII, n° 2, pp. 230-251.

³⁸ Michael Rush, *New Media in Late 20th-Century Art*, London, Thames & Hudson, 1999.

Chantal Ackerman), dans l'art digital (Laurie Anderson ou Jeffrey Shaw) il ne s'agit plus de reproduction d'images mais de production de possibilités manipulatoires infinies. La présence d'images virtuelles dans un film engendre un nouveau type d'intermédialité qui transcende le médium filmique analogique classique. La question du déclin de l'aura à l'époque digitale devient par conséquent une question vaine puisque l'authenticité et de la référence n'est plus à l'ordre du jour. On renvoie tout au plus à une certaine culture visuelle déjà existante. A en croire Patricia Pisters, spécialiste de Hitchcock : « A la place des 'ready mades' modernistes de Marcel Duchamp, qui éleva des objets communs à la dignité de l'art en les transportant dans le musée, nous pourrions parler ici d' 'already-mades', des images déjà réalisées qui sont assumés dans un nouveau contexte et acquièrent ainsi une nouvelle signification ou ajoutent de nouveaux sens aux sens existants. »³⁹ Elle invoque quelques exemples d' « appropriations » d'Hitchcock, entre autres l'installation *24 Hours Psycho* (1993) de Douglas Gordon qui reproduit sur deux grands écrans plats le film *Psycho* de façon tellement ralentie qu'il dure 24 heures. La structure narrative du film disparaît au profit d'une nouvelle expérience perceptive qui magnifie le souvenir et les mouvements les plus infimes à l'écran, comme les mouvements des muscles du visage, les variations lumineuses et les valeurs affectives de l'image. David Reed reconstruit dans *Scottie's Bedroom* et *Judy's Bedroom* (1994) les décors de *Vertigo* en remplaçant toutefois les tableaux du décor original par ses propres tableaux. Dans chaque chambre est en outre placée une télévision où l'on peut contempler des scènes du film mais dotées du nouveau décor. Pisters ne signale pas l'expérience de Jim Campbell qui, dans son *Illuminated Average # 1, Hitchcock, Psycho* (2000)⁴⁰, obtient par digitalisation de chaque plan du film d'origine (de 109 minutes) une réduction à une seule image présentée dans une boîte lumineuse. Ce qui est remarquable c'est qu'on obtient quelque chose qui se situe entre le cinéma et la photographie, le médium digital étant une espèce de tiers entre image fixe et image mouvante. Le résultat n'est pas purement abstrait : le halo lumineux central nous renseigne sur le cadrage typiquement hitchcockien.

*

Nous pouvons toutefois nous poser la question de savoir s'il n'y a pas un risque que les hypermédia contemporains (images de synthèse dans le film, l'hypertexte à l'écran d'ordinateur, à la télévision ou dans la téléphonie, mais également certaines installations ou arts de la scène) n'exploitent l'intermédialité avec une telle légèreté qu'aucun effet de sens ne puisse en

³⁹ Patricia Pisters, *Lessen van Hitchcock. Een inleiding in mediatheorie*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2002, pp. 263.

⁴⁰ Voir www.jimcambell.tv.

résulter et que l'on obtienne un *Gesamtkunstwerk* embrouillé où l'œil critique ou amateur ne fait rien d'autre qu'aspirer au sens. Certaines productions font heureusement exception à cela. En d'autres termes, ce que Roland Barthes appelait le « filmique » doit-il être redéfini ? Le « filmique » était précisément ce qui « dans l'image, est purement image » ou encore « le filmique commence seulement là où cessent le langage et le métalangage articulé »⁴¹, une donnée strictement monomédiale donc. Le pouvoir d'absorption de la production contemporaine semble tel que des « images pures » sont difficiles à trouver. L'intermédialité est-elle alors un premier pas vers une hypermédialité alarmante qui fera sortir le médium filmique des salles ce cinéma ? Ou doit-on au contraire saluer cette hybridation des médias ? Que cette révolution copernicienne soit déjà en cours, on ne peut plus se le dissimuler. Et sans doute notre angoisse est-elle plutôt une hantise à l'égard du spectateur plutôt qu'à l'égard de l'inventivité du médium, qui lui semble infini ; hantise par rapport au sort du spectateur qui envahissait déjà Arnheim en 1935 suite à l'invention de la télévision : « The pathetic hermit, squatting in his room, hundreds of miles away from the scene that he experiences as his present life, the 'viewer' who cannot even laugh or applaud without feeling ridiculous, is the final product of a century-long development, which has led from the campfire, the market-place, and the arena to the lonesome consumer of spectacles today. »⁴²

⁴¹ Roland Barthes, « Le troisième sens », in *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil, 1982, p. 55 et p. 58.

⁴² Rudolf Arnheim, « A forecast of television » (1935) in *Film as Art, op. cit.*, p. 198.

**Un exemple de collaboration interartistique :
Élégie à Michel-Ange
de Sandrine Willems et Marie-Françoise Plissart**

Jean BAETENS
Université de Louvain

Contrairement à ce qui se passe dans le domaine des études du cinéma, où les publications sur les rapports avec le texte littéraire ou sur les techniques d'adaptation intermédiatique ne se comptent plus, force est d'observer que les relations entre photographie et littérature demeurent relativement mal connues. Malgré la publication récente de quelques livres majeurs en ce domaine, tant en français qu'en anglais¹, nos connaissances présentent toujours des lacunes surprenantes. Il en va de même de l'intérêt général pour ce thème, qui demeure faible. Certes, les chercheurs se penchent volontiers sur le personnage du photographe tel que le campent les romans (ce personnage est souvent, et sans doute à juste titre, vu comme un représentant métaphorique de l'écrivain même, et les photos décrites ou évoquées fonctionnent régulièrement comme des mises en abyme) ou sur le rôle d'adjuvant que peut jouer la photographie dans la genèse d'un texte. Corollairement, on est de plus en plus attentif à la manière dont le métier d'écrivain et les métiers du livre en général sont représentés photographiquement (une des premières images de Talbot mettait déjà en scène sa bibliothèque et qui n'a jamais vu de reportage sur les maisons d'écrivains ?). Toutefois, une indifférence certaine continue à entourer ce qui

¹ On peut penser à : Jane Rabb (ed.), *Literature and Photography. A Critical Anthology*, Albuquerque, University of New Mexico Press ; Carol Armstrong, *Scenes in a Library*, Cambridge, Mass. MIT, 1998 ; Peggy Ann Kusnerz (ed.), « Photography and the Book », special issue of *History of Photography*, vol. 26-3, 2002 ; Philippe Ortel, *La Littérature à l'ère de la photographie*, Nîmes, Jacqueline Chambon, 2002 ; Daniel Grojnowski, *Photographie et Langage*, Paris, Corti, 2002 ; Jérôme Thélot, *Les Inventions littéraires de la photographie*, Paris, PUF, 2003 ; Martin Parr & Gary Badger, *The Photobook : A History. Volume 1*, Londres, Phaidon, 2004.

devrait se trouver au cœur même de ce type d'études : la collaboration concrète, matérielle, réalisée sous forme de livre, entre un auteur et un photographe.

Comment expliquer ce silence à première vue étrange ? La raison en est simple : la presque-absence, du moins dans le texte de fiction, d'exemples (dont tous, du reste, ne sont pas intéressants du point de vue artistique). Même à l'époque de la photographie « mise en scène » (si l'on peut traduire ainsi le syntagme anglais *staged photography*), d'une part, et des facilités manipulatoires des techniques digitales, d'autre part, il semble que le mariage entre photographie et fiction demeure plus que problématique. Faut-il s'étonner que ce soient toujours les mêmes exemples qui reviennent dans l'étude des rapports entre littérature et photographie : *Bruges-la-Morte* de Rodenbach (1892), *Nadja* de Breton (1928) ou les livres de W.G. Sebald (fin du 20^e siècle), dont le succès de librairie ferait croire, ô combien à tort, que ce genre de textes hybrides a toujours existé et que Sebald n'est pas le seul à exploiter ce filon. S'il est loin d'être complet², le corpus que l'on vient d'évoquer reste minuscule, surtout si on le compare aux expériences d'écriture mixte dans d'autres domaines comme la poésie (mais il convient ici de faire remarquer qu'en poésie le critère de la fictionnalité ne joue qu'un rôle mineur et que la résistance au média photographique n'y a donc pas de véritable raison d'être), la prose documentaire (un des ouvrages-clé serait ici *Prions maintenant les grands hommes* de Walker Evans et James Agee, publiée sous forme de livre en 1941), le « beau livre » (*coffee table book*) agrémenté d'une préface ou d'une lecture faite par un grand écrivain (cependant, dans de tels cas la présence d'un texte cherche moins à établir un dialogue entre photographie et littérature qu'à faire profiter celle-là du prestige social de celle-ci³) ou encore, et enfin, le livre d'artiste (dont les possibilités semblent infinies, sans doute parce que ce genre relève davantage des arts plastiques que de la littérature proprement dite et qu'il échappe donc aux pressions normalisatrices exercées par la librairie).

Ce qui distingue le petit corpus de textes de fiction photographiquement illustrés (ou, dit plus prudemment, « contenant des images photographiques ») est le caractère fort ambivalent de la fictionnalité qui s'y déploie : Sebald brouille à dessein les frontières entre fictionnel et authentique, entre imaginaire et vérifiable ; Breton présente son texte comme une sorte de rapport psychiatrique ; quant à *Bruges-la-Morte*, c'est un texte qui relève autant d'une approche symboliste du « génie du lieu » que d'un roman au sens strict du terme.

² D'autres exemples se trouvent dans l'œuvre de Michael Ondaatje ou de Hervé Guibert. Pour une étude plus exhaustive, voir Jan Baetens & Hilde Van Gelder, « Petite poétique de la photographie mise en roman (1970-1990) », in Danièle Méaux (dir.), *Romanesque et photographie*, Arras : PU de l'Artois (à paraître en 2006).

³ Il va sans dire qu'on peut imaginer sans trop de mal une nouvelle donne qui inverse les rapports de force entre les deux médias. Mais nous n'en sommes pas encore là.

Il convient de ne jamais perdre de vue la gêne, voire le tabou que continue à susciter la rencontre de la photographie et de la fiction⁴, quand on cherche à évaluer les formes et surtout les enjeux d'une collaboration interartistique en ce domaine. Si *Élégie à Michel-Ange*⁵, le travail à quatre mains de la romancière Sandrine Willems et de la photographe Marie-Françoise Plissart, est un livre singulier, pour ne pas dire exceptionnel, c'est aussi parce que ce livre, en plus de trouver des solutions originales à des problèmes très anciens, intègre aussi une réflexion sur les questions fondamentales des rapports entre photographie et fiction dans le domaine du texte romanesque.

De prime abord, le choix d'une collaboration pour « peindre » une vie imaginaire de Michel-Ange, racontée ici à travers le point de vue de son dernier amour, paraît logique : l'artiste lui-même, ne fut-il pas écrivain et plasticien en même temps ? Toutefois, le système littéraire dans lequel *Élégie à Michel-Ange* est censé trouver sa place, fonctionne autrement : d'abord il reste sous la coupe de la tension presque insurmontable entre deux lieux communs, à savoir la fictionnalité du texte romanesque et l'authenticité du document photographique ; ensuite, il demeure également fort rétif aux ouvrages réalisés en collaboration, que nos idées actuelles sur la littérature tendent toujours à juger incompatibles avec la notion de génie (individuel par définition⁶). On peut donc gager qu'à l'origine la collaboration entre Willems et Plissart, qui avaient chacune une longue expérience du travail en collaboration (mais toujours hors écriture romanesque), n'avait rien de naturel ou d'évident. Vu la nature et la force des obstacles institutionnels et artistiques, la décision de se lancer dans un travail à quatre mains n'a pu résulter d'un caprice ou d'un concours de circonstances (tant l'auteure que la photographe connaissaient parfaitement les risques qu'elles prenaient en faisant un tel livre), elle a été le fruit, au contraire, d'un véritable programme d'écriture. Dans les pages qui suivent, j'aimerais bien amorcer une analyse de ce projet, tel qu'il est possible de le déduire de la seule lecture de l'ouvrage.

⁴ Entre parenthèses, il ne semble pas que la vogue actuelle de l'autofiction, dont Sebald est un représentant un peu oblique (et Guibert sans doute, encore que, un représentant plus direct), ait changé radicalement notre perception des rapports entre écriture et photographie.

⁵ Les Impressions Nouvelles, Paris-Bruxelles, 2005. Pour une présentation circonstanciée des auteures et du livre, avec extraits et comptes rendus, voir : http://www.lesimpressionsnouvelles.com/elegie_a_michelange.htm

⁶ Une fois de plus, il ne faut pas s'étonner que la collaboration soit plus répandue dans les zones dites paralittéraires : Borges s'attelant avec Bioy Casarès pour écrire des histoires policières, des écrivains collaborant avec des dessinateurs pour faire des romans graphiques (encore que là aussi le mythe de l'auteur « complet » soit vivant), etc.

Dans la postface du roman (mais par prudence mieux vaut n'utiliser ce terme qu'entre guillemets, puisqu'à aucun endroit du livre cette étiquette générique ne se voit utilisée), Sandrine Willems note ceci, qui est de grande importance pour sa collaboration avec Marie-Françoise Plissart :

Mon propos, quand j'écris, n'est sans doute pas d'inventer un sujet original, mais, un peu comme Michelet, de me « mettre au service des morts » ou de personnages mythiques, en faisant entendre leur voix, c'est-à-dire en l'interprétant, presque comme un musicien ou un acteur, autrement dit en la réinventant. Loin de me sentir « romancière » [...] je me verrais plutôt comme un « scribe », ou une gardienne d'un temple, liée à la mémoire, aux légendes, à une certaine tradition orale (p. 215).

Cette quête d'une voix, plus particulièrement d'une voix d'autrui car la voix narrative dans les textes de Willems n'est jamais autobiographique, est une tentative de s'approcher à travers la langue écrite de ce qu'il y a de plus insaisissable, de plus éphémère, de plus fragile dans la communication humaine (cette fragilité n'est pas à confondre avec quelque immatérialité, comme certains le posent parfois : la voix est aussi matière). Dans cette perspective, la décision de confronter l'écriture de la voix à un autre média (en l'occurrence la photographie) et à un tout autre motif (en l'occurrence la sculpture de Michel-Ange), doit s'interpréter avant tout comme une façon d'éclairer le projet littéraire même, de le rendre en quelque sorte plus transparent encore. À travers la photographie, la voix se heurte à quelque chose de visible, de stable, que l'on peut montrer du doigt et essayer de nommer. Et à travers le choix de ne photographier que des objets liés à la sculpture (et partant de laisser de côté tout ce qui touche au Michel-Ange peintre, au Michel-Ange écrivain, au Michel-Ange homme et amant, etc.), cette opposition se trouve encore creusée : l'image photographique devient photographie de sculpture, avec tout ce que ce glissement implique de lourdeur et d'opacité. Que tout au long du livre les images « collent » tellement au texte (il me faudra revenir sur ce point) renforce encore cette transfiguration des matériaux : le texte devient voix tout comme le bloc de marbre devient image (pourrait-on aller jusqu'à dire : devient « idée » ?)

Toutefois, la sculpture en elle-même est tout à fait autre chose que la sculpture photographiée (toutes proportions gardées, c'est la même distance que celle qui existe entre une voix qui se laisse percevoir dans le réel et l'invention d'un « ton » à l'aide d'un texte littéraire : le texte réussi ne copie jamais le réel⁷). S'agissant de la sculpture photographiée, deux médias se rencontrent et c'est l'interaction entre la structure et les propriétés respectives de la photographie et de la sculpture qui déterminent la manière de photographier. Dans la vision classique de ce problème, que l'on retrouve

⁷ Pour plus de détails et un exemple d'analyse, voir Jan Baetens, « Brassai, écrivain-photographe », *Formules*, 7, 2003, p. 28-31.

entre autres chez l'historien de l'art allemand Heinrich Wölfflin⁸, c'est le média photographique qui se voit clairement mis au service de la sculpture. Pour Wölfflin, la photographie a une tâche fort noble, mais limitée : son rôle consiste à diffuser la sculpture, mais seulement d'une manière qui respecte et accentue les qualités essentielles de la sculpture.

Ce point de vue a le double avantage d'être clair et légitime. Cependant, cette sujétion de la photographie à la sculpture est beaucoup moins simple qu'elle n'en a l'air et soulève tout de suite deux problèmes pratiques presque insurmontables. Tout d'abord, la position de Wölfflin ne peut fonctionner que si le public aussi bien que la photographie ont une connaissance de la logique interne des œuvres photographiées : pour qu'une photographie de sculpture puisse être dite « juste » ou « correcte », il est impératif que l'on sache comment il faut regarder « correctement » la sculpture en question. Autrement dit : avant de photographier, il faut déjà savoir quels sont l'angle parfait, la bonne distance, l'éclairage idéal et ainsi de suite. Dans la conception classique de la sculpture, un tel regard « idéal » existe, et Wölfflin ne manque pas de donner bien des exemples opposant une « bonne » et une « mauvaise » représentation photographique des sculptures qu'il commente. Malheureusement, et c'est un premier problème de la vision classique à la Wölfflin, l'immense majorité des photographes ignorent tout simplement les préceptes de l'esthétique et de l'histoire de l'art ; face à l'œuvre à photographier, ils ne savent tout simplement pas comment faire pour en trouver la vue idéale (et sans doute en va-t-il de même du public, toujours plus inculte que ne le veulent les professeurs). Ensuite, les idées de Wölfflin supposent que les photographes renoncent également à tout surmoi. Or, ici encore, les photographes ne se soucient nullement de ce genre de prescriptions : ce qu'ils recherchent est une belle image, non une image « juste » ou « correcte ». Wölfflin voudrait censurer en quelque sorte toute contribution originale de la part des photographes, que l'esthéticien interprète comme une manœuvre de diversion : ce serait pour cacher qu'ils ne savent comment photographier « idéalement » que les photographes opteraient pour des angles bizarres, des distances non canoniques, des éclairages spectaculaires. On sait pourtant que ce genre de surprises sont la règle autant que l'exception dans le sous-genre de la photographie de sculpture.

Les difficultés que rencontre le classicisme de Wölfflin ne sont pourtant pas seulement pratiques. Il existe aussi des objections théoriques, qui devraient ouvrir la voie à d'autres façons de photographier. Premièrement, il y a bien des œuvres dont les complexités de la structure interne excèdent le point de vue unique ou idéal (et Wölfflin de citer lui-

⁸ Les articles que Heinrich Wölfflin a consacrés à ce sujet ont paru en 1896, 1897 et 1914 dans la *Zeitschrift für Bildende Kunst*. Une traduction française se trouve dans le catalogue de l'exposition *Pygmalion photographe : la sculpture devant la caméra 1844-1936*, Rainer Michael Mason (éd.), Genève, Tricorne, 1985.

même l'exemple de... Michel-Ange !). Deuxièmement, un certain nombre de sculptures réclament également un point de vue mobile, c'est-à-dire un regard faisant le tour de l'objet sculpté (il serait du reste naïf de croire que le remplacement de l'image fixe de la photographie par l'image mobile du cinéma permettrait de résoudre la question de la représentation en deux dimensions d'un objet situé dans l'espace : non moins que la photographie, le cinéma se heurterait à des problèmes de point de vue, de distance ; elle génère même des problèmes de vitesse ou de rythme qu'ignore la photographie de sculpture). Troisièmement, enfin, il faut tenir compte du fait que la photographie contemporaine s'est émancipée du rôle secondaire qui était encore le sien à l'époque de Wölfflin, c'est-à-dire vers 1900 : il n'est plus possible aujourd'hui d'en revenir à la fonction strictement instrumentale dont rêvait Wölfflin (l'ironie de l'histoire nous rappelle du reste que la photographie de sculpture, sous-genre instrumentalisé s'il en fut, a joué un rôle décisif dans l'émancipation du média photographique⁹).

S'il convient donc d'examiner avec grand soin les rapports entre photographie et sculpture dans la collaboration de Willems et Plissart, il importe tout autant de placer ce premier dialogue interartistique à l'intérieur d'une problématique plus vaste, qui intègre justement les relations avec un troisième média : le texte, plus exactement le texte tel qu'il se trouve représenté dans et par un livre, *Élégie à Michel-Ange*. En effet, les images de Plissart ne sont pas seulement des représentations photographiques d'œuvres sculptées qui accompagnent un texte de Willems sur la vie du sculpteur, ce sont avant tout des images imprimées dans un livre. Cette observation, qui paraît banale, transforme pourtant de fond en comble le statut de l'image photographique. Le fait d'insérer de telles images dans un livre génère des questions que la seule analyse des rapports entre photographie et sculpture ou entre photographie et texte ne peut qu'ignorer : Est-ce que l'image se place en belle ou en fausse page (ou en double page) ? Y a-t-il une marge (et si oui laquelle) ou est-ce que l'on imprime à bords perdus ? Combien d'images trouve-t-on par page ? Est-il envisageable de répéter des images, et cette répétition est-elle complète et littérale ou partielle et susceptible de variations ? Quel est le rapport entre la mise en page du texte et celle des images ? À quels endroits ou moments du livre insère-t-on les images ? Bref, la rencontre de la photographie de sculpture d'une part et du volume imprimé d'autre part dirige l'attention vers deux nouvelles questions : l'interaction entre texte et image, d'abord ; le rythme du livre et de la lecture, ensuite.

⁹ Erika Billeter, *Skulptur im Light der Fotografie. Von Bayard bis Mapplethorpe*, Bern, Benteli Verlag, 1997 ; Geraldine A. Johnson (ed.), *Sculpture and Photography. Envisioning the Third Dimension*, New York, Cambridge UP, 1998. Il me paraît toutefois absurde de s'interroger sur ces questions sans une relecture détaillée des textes fondateurs d'André Malraux sur le musée imaginaire (voir le 3^e chapitre du *Musée imaginaire*, Paris, Gallimard, 1965).

Au premier niveau, celui des rapports entre texte et images, il existe une puissante *doxa* contemporaine qui, davantage que le « anything goes » postmoderne, circonscrit ce qui est souhaitable dans l'art d'aujourd'hui : la rupture de tout lien direct entre le dit et le montré, aussi bien sur le plan des contenus que sur celui de leur rythme d'apparition. La partie visuelle de l'œuvre n'est acceptable que dans la mesure où elle fait autre chose qu'*illustrer* le texte, puisque seul l'écart du verbal et du visuel permettrait l'autonomie et l'apport spécifique de l'image. La dissymétrie, quelle qu'elle soit, est donc fortement valorisée. Dans le cas contraire, on craint, à juste titre sans doute, la réduction du visuel au textuel, qui profiterait de sa plus grande clarté communicative pour s'imposer à l'iconique, plus puissant quant à son impact émotif, plus faible quant à sa capacité de communication précise et univoque. Telle est la force de cette condamnation de l'analogie qu'*Élégie à Michel-Ange* manifeste d'emblée son caractère paradoxalement hétérodoxe : ce livre d'apparence classique contredit de manière radicale ce qu'on attend de nos jours de l'articulation du texte et de l'image. Les photographies de Plissart suivent, thématiquement aussi bien que rythmiquement, le texte de Willems, dans une version ad hoc de l'esthétique WYSIWIG (« what you see is what you get ») : les images montrent presque littéralement ce que le texte décrit ou mentionne et elles le font toujours à proximité de cette mention ou de cette description.

La convergence étroite entre les deux médias du livre, la photographie et le texte de fiction, ne fait qu'accroître l'importance de la *composition d'ensemble*, dont la nature est temporelle et rythmique, et de la *sélection des sujets*, car la fidélité des images ne signifie nullement que tous les éléments du texte se voient illustrés¹⁰. En feuilletant le livre, on est frappé tout de suite par la répartition inégale des photographies : à certains endroits du livre, l'image prend presque toute la place ; ailleurs, on trouve des passages très longs, allant jusqu'à des dizaines de pages, sans la moindre contrepartie iconique. Ici encore, la structure globale du livre suit les incertitudes de la fiction : la recherche artistique de Michel-Ange n'est pas représentée photographiquement tant qu'elle n'est pas aboutie ; ce n'est que lorsque l'acte créateur débouche sur une œuvre que les auteures du livre insèrent une place visuelle.

L'intérêt du lecteur ne se focalise donc pas seulement sur les rapports entre texte et image, mais aussi sur la mise en scène de leurs rencontres à travers le volume. Une telle stratégie suppose évidemment que l'attention ne s'éparpille pas et que le livre évite les mesures de diversion. De là vient l'importance du style classique, au sens fort et exigeant du terme, du texte comme des images. Ici aussi, la rupture est complète avec ce que l'on attend de nos jours d'une création artistique, qui doit d'abord être originale. Outre

¹⁰ Je laisse ici de côté toute spéculation sur la genèse concrète du livre, qui a pu s'écrire à partir des photographies ou se faire illustrer chemin faisant.

qu'elles rejettent le carcan de la disjonction thématique et rythmique du texte et de l'image, Willems et Plissart rejettent le double lieu commun que la photographie qui compte est nécessairement une photographie non classique (les lecteurs qui connaissent le travail antérieur de Plissart savent à quel point elle a toujours défendu un certain classicisme formel) et que la littérature intéressante s'éloigne nécessairement de la tradition (le grand modèle dont se réclame Willems est Racine, plus exactement le type d'alexandrin « musical » perfectionné par cet auteur). Dit de façon un peu brutale, Willems et Plissart *reculent pour mieux sauter*, car c'est justement la reprise très classique et classicisante de leurs matériaux respectifs qui permet à ces artistes de produire quelque chose d'inédit et de pas classique du tout au niveau de l'ensemble du livre. C'est parce que ni l'auteure ni la photographe ne cherchent à épater le lecteur dans leur propre discipline, qu'elles arrivent à réinventer la matérialité du média surplombant, celui du livre.

Lu sous cet angle, *Élégie à Michel-Ange* fait ressortir avec grande force l'interaction entre le « bloc » (de marbre) et « l'image » (sculptée), non seulement au niveau des œuvres photographiées (on sait que la dialectique de l'achevé et de l'inachevé fait partie du style de Michel-Ange), mais aussi à celui du cycle entier de la création artistique, qui nous conduit de la carrière de marbre au lieu d'exposition de l'œuvre finie. Toute cette dynamique, de la carrière à la pierre, de la pierre à la sculpture, de la sculpture à l'église ou au musée, est le fil rouge qui détermine le choix et l'ordonnement des photographies, non pas dans un seul et grand mouvement téléologique, mais dans un processus de va-et-vient et de recommencement éternel entre d'une part la matière non structurée de la carrière et d'autre part l'interprétation spirituelle de l'œuvre par le spectateur. Ce n'est pas un hasard si Plissart s'attache avec un soin extrême à mettre en exergue les correspondances visuelles entre le paysage de Carrare et les parois de pierre des lieux d'exposition, qui replongent l'œuvre dans sa matérialité originelle (pour les amateurs de l'esthétique traditionnelle en matière de photographie de sculptures : il y a là un refus très frappant du contraste stéréotypé entre fond et forme qui « illustre » et gâche tant d'images de pièces sombres sur fond clair et inversement).

Bien entendu, la dynamisation de l'œuvre sculptée ne reste pas sans effet sur le texte, dont la lecture est rendue mobile et variable au contact des séries d'images. Les phrases de Willems commencent à être perçues par le lecteur comme à chaque fois un « tout en mouvement », c'est-à-dire comme la recherche, effectuée dans et par la phrase même, de la structure parfaite. Le processus de l'écriture se fait ainsi visible, et dans le résultat qui lui est présenté phrase après phrase, le lecteur devient sensible à la manière dont l'écrivaine « façonne » ou « modèle », voire « sculpte » le texte, notamment par l'intermédiaire des nombreuses inversions et des déplacements inattendus qui donnent une idée de la « croissance » d'une phrase. La musicalité de la langue que poursuit Willems se déploie ici de manière dynamique, comme si

on voyait l'auteure peser mot après mot le pour et le contre de telle ou telle formule, de telle ou telle tournure, de telle ou telle chute.

Peu de médias semblent plus propices à intégrer la dialectique du tout et de la partie que la photographie. En photographiant une sculpture, l'artiste adopte presque automatiquement la démarche, sans doute plus stéréotypée qu'on ne le pense, du fragment et de la fragmentation (on reconnaît là un des vices dont Wölfflin accuse la représentation non classique de la sculpture, qui refoule l'image d'ensemble au profit de ses parties, plus aptes aux jeux photographiques). Tout autre est cependant la stratégie de Plissart dans *Élégie à Michel-Ange*, puisque la photographe y règle ses représentations du détail sur la logique plurielle et multimédia du livre. Ses images de fragments ne servent jamais de prétexte à quelque recherche de l'ambiguïté représentative : à aucun moment, la photographe ne suggère de voir autre chose que ce que nous voyons, à savoir tel détail de telle œuvre. Au contraire, les photographies de détails et de fragments servent même à élucider la combinaison particulière du texte et de l'image dans le volume. Pour ce faire, Plissart s'appuie sur deux principes, qu'elle utilise conjointement. D'abord, le maintien de la *netteté* photographique (l'art de Plissart n'est pas celui du flou). Ensuite, et ce point est essentiel, *l'articulation systématique du tout et de la partie* : les plans rapprochés de détails succèdent toujours à des représentations d'ensemble¹¹, de sorte que la lecture n'est jamais ébranlée et que la seconde image, celle du fragment, apparaît toujours clairement comme un « point de vue » singulier sur un ensemble déjà connu et identifié. Plus généralement encore, on pourrait dire que de telles séquences transposent au niveau du livre l'expérience même des divers acteurs du livre, qu'il s'agisse des personnages ou des auteures, l'écrivaine qui cherche ses mots comme la photographe qui fait le tour des blocs de marbre : le mouvement d'aller-retour entre une forme inchoative et une forme achevée, le recommencement éternel de cette tâche, le va-et-vient entre la vue d'ensemble et la myopie de l'éclat, l'arrêt provisoire de la quête et la dissolution de la mosaïque.

Enfin, et cette observation confirme la primauté accordée au processus créateur plutôt qu'à son seul résultat, le média photographique convient aussi très bien à mettre en valeur la dimension tactile ou haptique de la sculpture. Ni dans les vues d'ensemble, ni dans les représentations de détails, la photographe n'essaie de maintenir l'illusion d'un point de vue « idéal », c'est-à-dire unique et univoque. En revanche, Plissart nous fait vivre très fortement la position de celui ou de celle qui produit l'image, acceptant ainsi l'idée que l'outil photographique sert moins à « composer » (librement) une image qu'à « sélectionner » une partie d'une image déjà (irréremédiablement)

¹¹ En termes cinématographiques, on pourrait appeler des plans d'ensemble qui précèdent les vues de détail des « establishing shots », et l'on sait la fonction cruciale de pareils plans dans l'esthétique du cinéma traditionnel et de son « éthique » de la transparence.

présente devant l'objectif¹²). L'une et l'autre de ces contraintes, le refus du point de vue idéal et l'acceptation des structures matérielles de l'objet représenté, accroissent la tactilité de l'image, dont la surface se voit comme tâchée par l'objectif dans un mouvement qui renvoie aussi bien au rapport entre sculpteur et sculpture qu'à celui entre lecteur et image, et peut-être même entre lecteur et phrase. De cette manière, photographie, sculpture et texte se rapprochent, se chevauchent, finalement se confondent (à cet égard, signalons la pertinence du jeu sur la grandeur des marges : le saut vers l'impression à bords perdus oblige les doigts du lecteur à littéralement se promener sur l'œuvre sculptée).

En conclusion, on pourrait dire qu'*Élégie à Michel-Ange* illustre à merveille la dialectique de la tradition. Tout comme les doubles négations mathématiques qui produisent une valeur positive, la rencontre du style littéraire fort classique de Sandrine Willems et de la photographie non moins traditionnelle de Marie-Françoise Plissart offre un tremplin à une exploration originale du média particulier du « livre ». Cette recherche va au-delà de l'esthétique postmoderne du collage et de l'hybride, la maîtrise des techniques et des effets servant de caution à des surprises d'un ordre bien différent.

¹² Pour une discussion de la différence entre « composition » (*picture-making*, soit la simulation d'un espace à trois dimensions à l'aide de techniques bidimensionnelles) et cadrage (*picture-taking*, soit la réduction d'un espace à trois dimensions sur un support plan), voir l'introduction de Peter Galassi au catalogue de son exposition *Before Photography. Painting and the Invention of Photography*, New York, MOMA, 1981.

Un miroir inversé. La mise en scène de la télévision dans *Rwanda 94* du Groupov

Nancy DELHALLE
Université de Liège

Dans la conclusion de son ouvrage, *La Représentation émancipée*, Bernard Dort retrace rapidement l'évolution de la dynamique entre le texte et le plateau de théâtre depuis la fin du XIX^e siècle et l'avènement du metteur en scène. De l'observation du théâtre des années 1980, il conclut à une « émancipation progressive des éléments de la représentation » favorisée par le « renoncement à une unité organique prescrite *a priori* et la reconnaissance du fait théâtral en tant que polyphonie signifiante, ouverte sur le spectateur »¹. Si, dans la pratique théâtrale, un tel mode d'interaction relève encore souvent de l'idéal, il se concrétise néanmoins dans certains spectacles qui rendent dès lors inopérante une lecture disjointe du texte et du langage scénique. Ainsi, dans *Rwanda 94*, le spectacle du Groupov présenté en 1999 au Festival d'Avignon et en tournée mondiale ensuite, la signification s'élabore par l'entrelacement de l'écriture dramatique et de l'écriture scénique, ce qui oblige à un décodage quasi simultané des deux modes d'expression et à l'analyse de leur interdépendance. En l'occurrence, la mise en scène de la télévision fait de *Rwanda 94* un réseau complexe d'interrelations signifiantes entre communication visuelle et discours.

L'intermédialité visuelle au théâtre

Largement répandu aujourd'hui, le recours aux médias audiovisuels n'est pas neuf au théâtre. Outre l'influence majeure des techniques cinématographiques qui ont nourri ou transformé la pratique théâtrale et changé les attentes des spectateurs, on trouve, par exemple, un emploi abondant de projections fixes, puis de films dans le théâtre des années 1920.

¹ Bernard Dort, *La Représentation émancipée*, Arles, Actes Sud, coll. Le Temps du théâtre, 1988, p. 178.

Cette forme d'ouverture de la scène à un ailleurs, autre lieu ou autre langage, se perpétuera avec la télévision. Celle-ci pourra, dans les années 1970, relayer le « théâtre du quotidien » et la dénonciation de l'absence de relation « vraie » au monde et aux autres, tandis que les années 1980 et 1990 seront marquées par l'arrivée massive de la vidéo sur les plateaux.

Mais l'usage du film se décline de manière plus spécifique dans le théâtre militant et politique. Manière de briser l'identification du spectateur sur laquelle s'appuie le théâtre « bourgeois », l'insertion de matériaux non théâtraux au sein de la représentation a aussi pour fonction d'informer et, dans le cas des films ou des images projetées, de proposer une perception du « réel » présentée comme objective et valide en soi, sans la médiation du discours. Ainsi, recourant à de multiples médias en 1925 pour la mise en scène d'une revue historique intitulée *Malgré tout*, Erwin Piscator fait de la représentation une sorte de montage de discours authentiques, d'extraits de journaux, de photos et de films. Pour Piscator, le film reste avant tout un document. En l'occurrence, il projette des vues de la guerre (extraits d'archives, attaques au lance-flammes, cadavres déchiquetés, villes en feu...) pour secouer et éveiller les masses prolétariennes. Bien entendu, il faut rester attentif aux conditions de réception d'une époque où les films de guerre ne sont pas encore populaires. L'écart avec la norme est alors plus manifeste pour le récepteur. Dans cette perspective, théâtre et cinéma se renforcent : un élément est montré par le théâtre, un autre, sa conséquence par exemple, par le film. Ils entrent dans une relation dialectique et convergent de la sorte vers un même objectif de démonstration. Le film devient ici un moyen d'expression du réel, bien avant de s'intégrer dans une esthétique. Piscator d'ailleurs relie son théâtre au journalisme.

Un tel usage du film, ou même de l'image télévisuelle, n'a plus guère cours aujourd'hui. Et le statut de l'image filmée, devenu beaucoup plus complexe et problématique dans nos sociétés, n'en est pas le seul facteur. L'art du théâtre, en effet, n'a cessé de s'autonomiser et la norme du travail des formes et de la recherche esthétique n'admet plus que le spectacle se fasse simple renvoi au réel « extérieur ». La mise en scène de la télévision dans un spectacle comme *Rwanda 94* n'en devient que plus intéressante à envisager.

Le projet « Rwanda » du Groupov

Depuis la création du Groupov en 1981, la question restée centrale pour le collectif liégeois emmené par Jacques Delcuvellerie est celle des « outils » de représentation du monde. Après une première période où, se sentant dépourvu de tout instrument de lecture et de représentation, le Groupov travaille sur les « restes », vient une recherche sur la question de la vérité à travers la mise en scène, entre autres, de *L'Annonce faite à Marie* de Claudel et de *La Mère* de Brecht. Retrouvant, au terme de ce travail sur la vérité chrétienne et sur celle du communisme, l'impression de pouvoir

représenter à nouveau quelque chose de la réalité sociale et politique, Marie-France Collard et Jacques Delcuvellerie sont interpellés par la manière dont les médias occidentaux rendent compte du génocide au Rwanda. Pas ou peu d'images étaient diffusées, tandis que l'attention se focalisait sur l'opération turquoise (la dimension humanitaire), les conditions sanitaires dans les camps de réfugiés ou le massacre des dix casques bleus. Cette manière de donner à voir le génocide suscita la volonté d'entamer un travail théâtral où les images télévisuelles auraient un rôle.

Plusieurs étapes de travail furent présentées au public. Au final, le spectacle dure environ six heures, intègre des comédiens rwandais et est d'un bout à l'autre soutenu par une composition musicale interprétée en direct. Les premières images filmées interviennent alors que des témoignages ont déjà été livrés sur le plateau du théâtre. *Rwanda 94* s'ouvre, en effet, par le récit d'une rescapée qui explique ce qu'elle et les siens ont vécu. Un Chœur des morts prend le relais et apporte à son tour d'autres témoignages et, en écho à la forme du procès, formule les premières accusations. Le Groupov met alors en scène une émission de télévision.

Le dispositif scénique en est simple : le fond de scène (un mur rouge qui évoque notamment la terre du Rwanda) s'ouvre sur trois petits pupitres placés frontalement par rapport aux spectateurs. Sur ces bureaux sont posés des micros et sur celui du milieu, un tout petit moniteur. Au dessus, un écran géant (dont l'emplacement a légèrement varié dans les différentes étapes du spectacle). Ce sont là les signes minimaux que le Groupov a sélectionnés pour construire l'objet « émission de télévision ». Point ici de caméras, de projecteurs, d'équipements techniques impressionnants. La frontalité devient l'élément minimal et nécessaire qui transfère le rapport du spectateur à l'écran (plat) de la télévision. Dans un studio, les animateurs et invités ne sont pas ainsi placés en ligne. Le Groupov a donc juxtaposé et condensé deux étapes : la fabrication en studio et l'image transmise.

Ce procédé empêche de percevoir la télévision comme un élément extérieur au monde théâtral et qui serait en somme encastré dans le spectacle. La superposition spatiale de l'écran et le mouvement complexe du point de vue (on voit les acteurs regarder l'écran, tandis que les spectateurs sont à la fois les récepteurs et l'œil de la caméra...) laissent coexister différents régimes sémiotiques. Le monde télévisuel ne se substitue pas au théâtre qui s'éclipserait un moment.

Mais la relation créée dans *Rwanda 94* entre le théâtre et le monde audiovisuel prend toute son ampleur dans le travail des images projetées. En effet, la fiction propose une émission de télévision sur un phénomène qui perturbe les médias.

Mise en scène de la télévision

La journaliste vedette Bee Bee Bee, son assistant ainsi qu'une invitée ont pris place aux pupitres. Sur l'écran passe un flux d'extraits de séquences

télévisées en couleur où l'on reconnaît notamment le pape, Mitterrand, une séance de prière à La Mecque... Rien ne peut être stabilisé et rien ne se détache vraiment. Ces images tendent en fait à devenir un fond, opération à laquelle conduisent les limites rendues incertaines. Les passages ne sont pas marqués et les coupures ne respectent pas l'unité séquentielle fondée sur une logique intériorisée par le spectateur. On ne perçoit ni début ni fin, alors que tout plus ou moins est filmé à une même distance.

Cette opération de translation, ce passage du sujet en fond, s'écarte d'un usage commun par lequel les images deviennent souvent des clichés censés désigner une société. Ici, sans passer par le discours, sans se faire illustration ni démonstration, cet amenuisement du sujet de l'image matérialise un nivellement. Le mode de vision guide, en effet, une perception où rien n'est relatif et où tout s'équivaut. En quoi ce flux de signes iconiques met en lumière, pour la dénoncer, la doxa associée au médium télévisuel. Pour le sens commun, les images du monde disent le monde, le doublent, et sont ainsi équivalentes à leur référent. Or le montage réalisé par Marie-France Collard, par le côté abrupt du passage d'une séquence à l'autre, accentue la juxtaposition et donc l'absence de liens objectifs entre ce qui est vu. Ce faisant, il désigne les images télévisées, habituellement conçues comme « normales » ou « naturelles », en tant que percepts, des constructions qui opèrent un découpage de la réalité. Il fait voir un arbitraire qui est généralement occulté.

Cette mise à distance de l'objet (dont le procédé fait écho à la distanciation brechtienne) est accentuée par un jeu légèrement surcodé des acteurs interprétant les personnages de journalistes. L'ensemble du processus conduit vers une saisie sémiotique de la télévision et ramène celle-ci à un système de signification parmi d'autres, tout aussi construit. Manière de contrer la force d'illusion entretenue par ce médium et soutenue par des enjeux commerciaux, cette introduction à une saisie sémiotique de la TV crée, dans le spectacle, l'espace physique concret d'une critique de la télévision.

Au sein du flux télévisuel, des ruptures interviennent : un brouillage de l'image et du son précède l'apparition de visages d'hommes, de femmes et d'enfants africains parlant une langue inconnue du spectateur occidental (le kinyarwanda). Ces images sont en noir et blanc sur un fond brouillé gris ; leur texture est aussi plus visible, laissant apparaître le grain. Pris en très gros plan, ces visages ont une expression, une gravité manifestée par le regard. Au contraire de son premier usage dans le spectacle, la fonction généralement associée à l'image filmée joue donc ici pleinement. Le signifiant a subi des transformations, et notamment un grossissement qui se décode le plus souvent comme un rapprochement psychologisant et permet une identification. Envisagé de la sorte, le gros plan d'une personne noire devrait renvoyer à un référent spécifique : une personne réelle. En effet, par l'éthos lié au grossissement, au gros plan, la construction du signe iconique indique

ici que le processus de reconnaissance est possible. Or, le spectateur ne peut rapporter la figure sur l'écran à des types connus auxquels il pourrait la mesurer et dégager, par exemple, les traits pertinents ou non. Il ne peut ni reconnaître, ni assimiler une personne réelle car il ne connaît pas celui ou celle qui lui est présenté(e). Un décryptage complet s'avère donc impossible vu que nous ne pouvons comparer complètement avec un modèle (la personne réelle) que nous n'avons pas en mémoire. Il s'ensuit une demande de sens que l'image ne peut à elle seule résoudre. Il faut la médiation de la fiction théâtrale qui va livrer des informations pour stabiliser les éléments perçus et guider le décodage plus complet du signe iconique. Le discours permet une interprétation plus précise de ce qui a été vu en précisant qu'il s'agit d'interventions parasitaires qui brouillent tous les moyens de communication mondiaux. Grâce aux traductions du kinyarwanda, il guide l'intégration des images en les rapportant au contexte de la pièce. Ces visages pourront ainsi être identifiés à un type, un modèle théorique, abstrait, tel que défini par le Groupe μ dans son *Traité du signe visuel*² : les Rwandais victimes du génocide.

L'égard créé par le Groupov dans l'usage attendu de l'image développe l'interrelation entre le signe visuel et le texte. Mais il conduit également à poser l'hypothèse que l'enjeu des images filmées de *Rwanda 94*, n'est pas une reconnaissance mais une connaissance. L'objectif est, en effet, de nous faire découvrir un type – les victimes du génocide – non connu et n'appartenant pas à notre répertoire. En nous les présentant de la sorte, le spectacle opère par subversion cognitive : il nous contraint à ajouter ces figures dans notre mémoire, à notre répertoire. Mais c'est la fiction qui conduit ce processus de classement et de stabilisation. À elle seule, l'image de ces visages noirs projetés sur l'écran ne pourrait être rapportée à un type et le processus de perception s'interrompt donc là. Le spectateur aurait transposé ces signes visuels en un modèle, un référent – une personne réelle, une individualité – mais ne pourrait rien en faire. Ces visages auraient alors pour lui une valeur quasi anecdotique. Dès lors, la démarche du Groupov nous invite à expérimenter la non-autonomie de l'image, manière d'amener sur scène la dimension critique, mais par un biais non discursif.

Deuxième séquence d'images filmées

Ce type, les victimes du génocide au Rwanda, est aussi intégré par Bee Bee Bee, le personnage principal de la parabole autour de laquelle le spectacle va désormais s'organiser. La journaliste décide de s'engager pour rendre vérité et justice, en faisant une émission de télévision. Le spectacle met en scène l'espace où se prépare l'émission pour laquelle Bee Bee Bee a décidé de montrer des images du génocide. Le dispositif scénique étant cette

² Groupe μ , *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil, coll. La Couleur des idées, 1992, pp. 97-98.

fois limité à une table et des chaises surmontées de l'écran, l'effet de reconnaissance du monde audiovisuel ne sera guidé que par les personnages : la journaliste et son assistant, rejoints par Monsieur UER, le responsable de la chaîne venu contrôler les images à diffuser.

Pendant huit minutes, des images du génocide passent alors sur l'écran. Il s'agit d'un montage de séquences en couleur où se succèdent les appels au crime sur la Radio Télévision Libre des Mille Collines, des massacres à la machette filmés en plongée et à une certaine distance en l'absence de son : l'acharnement est manifeste, la victime est frappée à plusieurs reprises. Viennent ensuite des cadavres puis des os et des squelettes filmés en l'absence de son et en plans rapprochés.

La construction de ce film diffère des premières images projetées dans le spectacle. Ici, les séquences sont longues et laissent voir un déroulement. Elles préservent une unité logique (coups, appels, nouveaux coups, effondrement de la victime), tandis que l'absence de son focalise l'attention exclusivement sur l'image dont rien dès lors ne détourne. En fait, le montage opéré par Marie-France Collard rétablit une logique causale là où l'usage audiovisuel dominant est la juxtaposition, comme l'a montré la première séquence filmée du spectacle.

Il faut se rappeler que ce génocide n'a pas donné lieu à beaucoup d'images. Celles présentées en scène sont donc le fruit d'un travail de recherche du Groupov dans les archives des chaînes de télévision, au Rwanda, et auprès de particuliers qui ont enregistré systématiquement toutes les émissions. À cela viennent s'ajouter les vues tournées par Marie-France Collard lors des premières commémorations.

Cette fois, le Groupov semble faire jouer l'image filmée dans une fonction de duplication du réel, comme trace et preuve à la fois. Partant, l'image semble gagner un statut objectif et positif qui ferait un peu oublier sa « sémiotité ». Mais ce caractère sémiotique est immédiatement rétabli avec la mise en scène de la diffusion de ces séquences. Car nous sommes au théâtre et rien ne permet de l'oublier. Ainsi, l'écran ne fait pas disparaître la scène. Au contraire, ses limites ne sont que le contour d'un signe, d'une figure, qui prend place sur le plateau et qui donc advient dans l'espace sémiotique du spectacle. Dans certaines représentations, l'écran descendait des cintres, rendant plus manifeste encore la coexistence des signes visuels du théâtre et du film. En outre, les personnages restent présents sur scène et le spectateur a donc dans son champ de vision, à la fois le film et les acteurs. Dès lors, bien que l'écran devienne un centre qui focalise les regards, un double foyer est maintenu, facteur ici encore de distanciation par rapport au médium audiovisuel. Les personnages regardent l'écran en même temps que le spectateur mais leur activité est différente. Ils ne regardent pas *avec* les spectateurs, ce qui ferait l'ellipse de l'acte théâtral. La fiction rend manifeste qu'aucun des trois personnages ne regarde les images de la même façon : Bee Bee Bee croit à leur impact direct, son assistant hésite, tandis que Monsieur

UER est plus que sceptique. La focalisation sur l'écran n'est dès lors pas totale, elle reste limitée par le cadre du spectacle, un univers de sens concomitant.

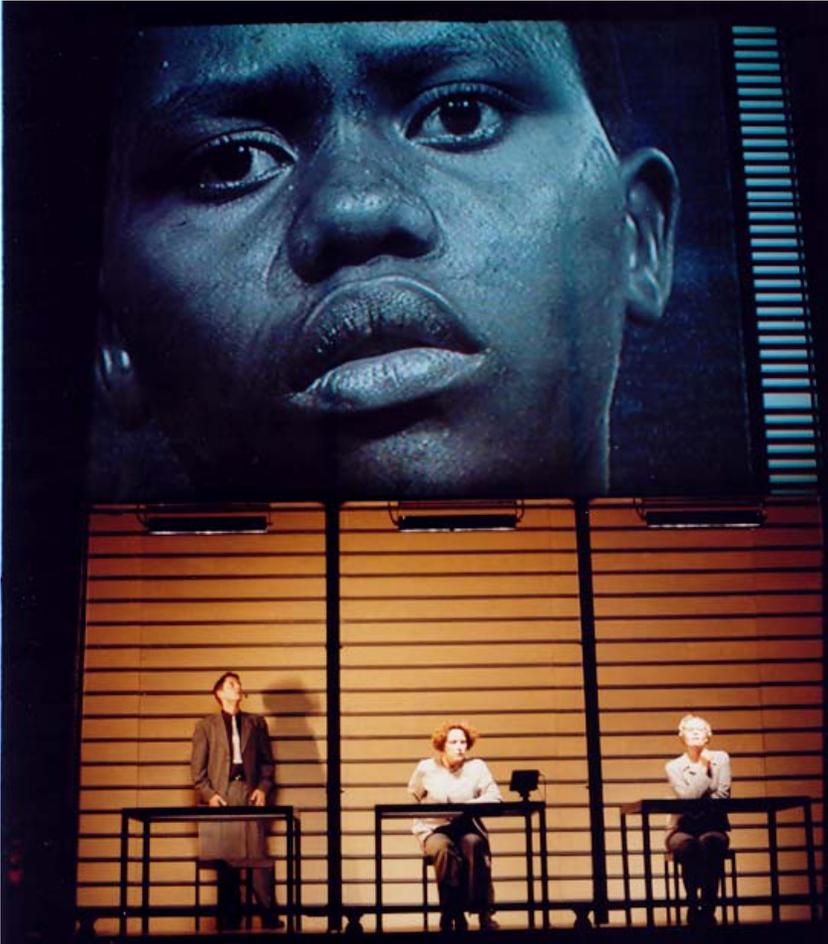
On le voit, *Rwanda 94* propose ici encore une mise en scène de l'*usage* de l'image filmée. Ces huit minutes produisent un effet assez proche du fameux « choc des photos », même si, il faut le préciser, certaines de ces séquences avaient déjà été vues à la TV. L'impact est cette fois directement psychologique voire physique car ces images sont clairement de l'ordre de la trace. Mais, outre cette force indicielle susceptible de mobiliser les affects à travers l'identification, joue ici pleinement la puissance du médium visuel qui permet d'acheminer un nombre très élevé d'informations. Les opérations de transformation pour parvenir à la conscience ont donc du mal à s'opérer et celle-ci se trouve vite submergée. Les processus cognitifs peinent à se mettre en place et sont tenus en échec : le continu de ces huit minutes ne peut être transformé en discontinu. Ni réduction, ni simplification ne paraissent possibles et il est très difficile de ramener ce flux à une valeur valide pour la conscience. Le récepteur ne peut abstraire ni sélectionner ni même, en l'absence de son par exemple, se concentrer sur certains éléments plutôt que sur d'autres. Et si la mémoire, fondée sur la répétition et la reconnaissance, s'active difficilement, si le sujet qui perçoit n'arrive à dégager aucune similitude avec du connu, le processus de cognition tendra à être abandonné. De là des réactions de rejet, d'effondrement (certains spectateurs pleurent) ou de fuite (par le rire ou le simple déni).

La projection de ces images conduit donc à un échec quant à l'objectif de faire réagir rationnellement le public. L'expérience que vient de vivre le spectateur de théâtre donne la mesure de la réception auprès du public virtuel de l'émission de Bee Bee Bee, mais au-delà, auprès du public « réel » de la télévision devenue dans nos sociétés la principale source d'informations. Sur scène, l'idée de cet échec est renforcée par le dialogue. Le directeur de l'UER discute l'impact des images et préconise d'ajouter du son, ce qui permettrait de créer une hétérogénéité et apporterait déjà du discontinu facilitant la réduction et l'assimilation. Avec le débat qui s'engage alors, la fiction, le théâtre, assume un commentaire critique des médias audiovisuels.

Le dispositif scénique de *Rwanda 94* n'est donc pas une base que l'on pourrait décrire de manière autonome et sur laquelle se grefferaient les autres systèmes de signes. Il empêche de la sorte une lecture des signes chronologique ou hiérarchisée. La présence d'images filmées ne reçoit aucune autonomie dans le spectacle qu'elle ne suspend pas : il ne s'agit ni d'une illustration, ni d'une manière de déléguer une fonction que ne pourrait assumer le théâtre. Dans cette perspective, le Groupov détourne quelque peu le théâtre documentaire tel qu'il était conçu par Piscator. Mais le spectacle ne propose pas davantage de synthèse, il ne livre pas la lecture qu'un metteur en scène ferait de la TV. Quelque chose de plus composite est maintenu qui évite le syncrétisme. En mettant en lumière le caractère sémiologique

Nancy Delhalle

(percept et construction) de l'image filmée, le Groupov en critique certains usages. Au final, avec *Rwanda 94*, le théâtre dénie le caractère autonome de l'image et prend une fonction métasémiotique.



Interprètes de gauche à droite : Stéphane Fauville, Joëlle Ledent, Francine Landrain.

© Photographe : Lou Hérion

Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse

Jacques FONTANILLE
Université de Limoges
Institut Universitaire de France

Préambule

L'intermédialité peut être abordée de plusieurs points de vue complémentaires.

On peut l'aborder pour commencer par le *genre*, puisque c'est le genre qui définit la hiérarchie entre les médias assemblés, et qui permet de décider lequel accueille les autres ; c'est ainsi que le genre « représentation théâtrale » peut accueillir une projection vidéo ou cinématographique ; de même, le genre « peinture » peut accueillir des écritures. Sous-catégorie du genre, le *style* est aussi une manière d'approcher l'intermédialité, puisqu'en la matière, le degré de convention et d'innovation dans les types d'associations entre médias varie en continu depuis les combinaisons les plus figées (la musique et le dialogue théâtral dans le genre « opéra », ou la danse et la chanson dans le genre cinématographique « comédie musicale ») jusqu'aux plus inattendues, aux « collages » les plus incongrus (des excréments humains dans une « installation » artistique).

Mais, au-delà (ou en deçà) du caractère plus ou moins conventionnel ou innovant de l'association entre les médias, l'approche par le genre entraîne immédiatement deux types de questions.

- (i) La question du mode d'association (la modalité syntaxique du « montage ») : s'agit-il d'une « insertion » (un « enchâssement » hiérarchisant) ou d'une « composition » (un ajustement non hiérarchique) ? C'est alors la dimension méréologique du montage qu'il faut interroger.
- (ii) La question, notamment mais pas seulement dans le cas de l'insertion, du degré d'intégration des médias associés : que reste-t-il de leur spécificité ? que gagnent-ils et perdent-ils dans cette association ? Une étude récente

d'Anne Beyaert sur les modes d'insertion de l'écriture dans la peinture¹ montre que tous les degrés sont envisageables : les seuls caractères graphiques, la surface d'inscription, l'objet-support d'écriture, les deux derniers pouvant être soit représentés, soit collés.

L'intermédialité peut aussi être approchée par la *voix énonciative* : des décrochements entre plans d'énonciation permettent d'installer un médium dans le médium, mais les énonciations ainsi confrontées, qui induisent chacune un point de vue et un système de valeurs propres, peuvent tout aussi bien s'accorder ou se combattre, se commenter ou se contredire l'une l'autre, selon un principe bien établi dans les études polyphoniques. Tout comme le discours rapporté autorise la co-habitation de points de vue conflictuels et dialogiques, l'intermédialité peut donc aussi être utilisée pour des confrontations, des négociations et des collusions, toute une dialectique à inventer.

On peut enfin aborder l'intermédialité par les niveaux de pertinences sémiotiques², et notamment par les objets-support et par la pratique. Pour ce qui concerne les pratiques, plusieurs médias participent d'une même scène pratique (ou d'une même « stratégie »), à l'intérieur de laquelle chacun d'eux occupe une position (axe syntagmatique) ou joue même un des rôles actantiels, nécessaire au fonctionnement sémiotique de l'ensemble ainsi constitué. Quant aux objets-supports, ils fourniront l'un des critères distinctifs de l'intermédialité : en effet, ce qui distingue celle-ci de toutes les autres formes d'insertion (l'intertextualité, par exemple), c'est la présence du support, solidaire du texte visuel inséré, à l'intérieur du médium d'accueil ; les deux réunis, objet-support et texte visuel, constituent en effet le niveau de pertinence qui permet de définir et distinguer les médias entre eux. La question se pose ensuite, comme indiqué précédemment, de savoir si le support est collé ou représenté, et s'il est représenté, avec ou sans ses propriétés matérielles et sensibles.

Quel que soit le mode d'approche retenu, par le *genre*, par le *style*, par les *plans d'énonciation*, ou par les *niveaux de pertinence* du plan de l'expression, il rencontre inévitablement une question centrale : une caractérisation de l'acte de langage par lequel un médium peut être appelé à l'intérieur d'un autre : il peut être convoqué, évoqué, cité, mentionné ou représenté, et ce sous plusieurs dimensions : avec son support et les objets qui le constituent, ou seulement avec son support formel, la matrice d'inscription

¹ Anne Beyaert-Geslin, « La typographie dans les collages cubistes. De l'écriture à la texture », in Isabelle Klock-Fontanille, dir., *L'Écriture entre support et surface*, Paris, L'Harmattan, 2005, pp. 131-151.

² Jacques Fontanille, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence du plan de l'expression dans une sémiotique des cultures », in *Transversalité du Sens*, Denis Bertrand & Michel Costantini (dir.), Paris, P.U.V., 2006.

du texte visuel. La caractérisation de l'acte débouche alors sur la *dimension rhétorique* de l'intermédialité

En outre, ces actes peuvent être à leur tour thématiques, par l'intermédiaire du contenu thématique du genre de pratique dans laquelle ces montages énonciatifs adviennent : par exemple, s'il s'agit d'une « pratique argumentative », toutes ces opérations de convocation sont alors des opérations qui participent à la stratégie *persuasive* d'ensemble. Il y a fort à parier, étant donné la généralité de la dimension argumentative et persuasive dans les pratiques sémiotiques, que tout dispositif intermédiaire peut être examiné dans cette perspective.

La campagne Vuitton

On prendra comme exemple un corpus publicitaire (une campagne Vuitton de 2000-2001) qui se caractérise essentiellement par la présence systématique d'une affiche à l'intérieur d'une annonce-presse. La particularité de cette campagne réside dans le fait que, dans toute la déclinaison rassemblée, le même curieux phénomène s'observe : le même acteur, la même jeune femme, est présente à la fois dans la scène urbaine que donne à voir l'annonce-presse, et dans l'affiche qui est apposée à l'intérieur même de cette scène urbaine, sur quelques supports canoniques : un abri-bus, un panneau autonome, des panneaux muraux.

Dans la scène urbaine, la jeune femme en tenue de ville arpente un trottoir, attend un bus, téléphone, traverse une rue, un sac Vuitton à la main ou à l'épaule. Sur les affiches apposées dans la ville, la même jeune femme, nue, immobile et contorsionnée, plaque le même sac Vuitton contre son corps, plus ou moins pudiquement.

Le montage entre les deux médias est très spécifique, puisqu'il s'agit d'une insertion (l'enclassement de l'affiche à l'intérieur de l'annonce-presse), qui est soumise à deux contraintes précises : (i) sur le plan de l'expression, l'affiche adopte le mode sémiotique de l'annonce-presse, ce qui signifie qu'elle s'y trouve « représentée » au même titre que les autres éléments figuratifs de l'annonce ; (ii) sur le plan du contenu, le montage est motivé par la thématique même des annonces-presses : ce sont des scènes urbaines, et, dans les rues de la ville, on s'attend à rencontrer des affiches, apposées sur des supports prévus à cet effet.

En somme, le texte visuel de l'annonce-presse représente une scène pratique, qui elle-même est composée d'éléments hétérogènes jouant tous un rôle dans la scène ; parmi ces éléments hétérogènes, on trouve notamment une jeune femme et son sac à main, et des supports d'affichage, sur lesquels le texte visuel d'une affiche est apposé.

Du point de vue rhétorique, cette construction relèverait donc d'une « mise en abyme », mais cette figure canonique n'est qu'une structure d'accueil pour une stratégie plus complexe, et qui contredit même les usages ordinaires de la mise en abyme : (i) d'une part, la mise en abyme ne concerne que quelques figures (l'acteur féminin et son sac à main) et exclut le médium

lui-même, puisque l'annonce-presse et son support accueillent non pas une annonce-presse, mais une affiche et son propre support, et (ii) d'autre part, entre les deux textes visuels, les variantes et variétés semblent plus riches en signification que les constantes. En somme, on a affaire à une figure de redoublement qui invite à repérer et à faire signifier des différences.

Pour commencer, on observe des variétés dans la déclinaison de la campagne elle-même : d'une affiche à l'autre, l'activité de la femme dans l'affiche diffère, elle attend, elle téléphone, elle marche, elle traverse la chaussée ; et surtout, comme s'il s'agissait d'une clé de lecture essentielle, la disproportion entre la taille de la femme de l'annonce et celle de l'affiche varie considérablement, depuis un léger agrandissement dans une des quatre affiches, jusqu'à une taille incommensurable dans une des quatre autres ; en outre, l'augmentation de la disproportion s'accompagne d'une divergence grandissante dans les postures, les coiffures et les allures. Tout se passe comme si, en somme, le propos implicite de cette campagne s'affirmait d'une affiche à l'autre.

Mais, par ailleurs, les variations, entre l'annonce et l'affiche, sont parfaitement régulières d'une annonce à l'autre. La jeune femme est habillée dans l'annonce-presse, et elle est dévêtue dans l'affiche. Dans l'annonce, elle est en activité, libre de ses mouvements, et évolue dans un espace ouvert dans la ville, alors qu'elle est emprisonnée dans le cadre trop étroit de l'affiche, dans une position qui pourrait être de repos si l'espace exigu ne la rendait pas visiblement inconfortable. Dans l'annonce, elle dirige son regard dans le sens de son déplacement, ou elle le plonge ou le perd dans la rue, alors que dans l'affiche, elle tourne le regard vers le spectateur, directement ou « par en dessous ». Enfin, dans l'annonce, le sac à main est porté en bout de bras, comme un objet d'usage pratique, qui accompagne l'activité, alors que dans l'affiche, il est tenu devant le corps dénudé, comme cache et paravent.

La régularité et la systématisme de ces contrastes étonne, et invite à rechercher ce qui ne varie pas. Les constantes sont la présence du sac et l'identité de l'acteur, et tout le reste est soumis à variation (attitude, taille, programme, regard, etc.). Mais cette régularité ne laisse entrevoir aucune solution : il faut alors élargir le corpus pour comprendre quelle est la signification de cet emboîtement de l'affiche à l'intérieur de la ville que nous donne à voir l'annonce-presse.

Les figures de dédoublement dans la publicité des marques de luxe

La solution ne se trouve pas dans cette campagne elle-même, et on peut alors faire l'hypothèse selon laquelle l'intermédialité traite ou met en scène un problème qui lui est en partie étranger, et qui n'appartient pas en propre à la marque Vuitton. Deux indices invitent à poursuivre en ce sens : d'un côté une partie des phénomènes observés dans cette campagne se rencontrent dans l'ensemble du corpus des marques de luxe, et de l'autre, la marque Vuitton a conduit d'autres campagnes publicitaires, sur d'autres

principes, mais qui restent conformes aux tendances observables dans le domaine du luxe.

Le corpus étendu auquel nous nous référons³ alors témoigne d'un autre niveau de pertinence que celui de l'image, du groupe d'images ou même de la pratique : nous avons affaire à une « forme de vie » caractéristique d'un domaine économique et culturel, celui des marques de luxe.

Dans ce corpus étendu, on constate alors la récurrence étonnante, à l'intérieur des mêmes annonces, des figures de dédoublement de l'acteur féminin, dédoublements qui ne relèvent plus alors de l'intermédialité, mais, plus simplement, de la duplication des acteurs soit dans une image unique, soit dans deux images juxtaposées (en général en double page).

La duplication est là aussi une manière de mettre en évidence des différences, qui sont de plusieurs sortes : (i) des décrochements énonciatifs, grâce à une variation de la focale et/ou du cadre, (ii) des changements d'univers figuratifs, ou parfois (iii) des changements d'acteurs. Dans tous les cas, tout comme dans la campagne Vuitton, l'objet de luxe est présent auprès de chaque acteur, avec quelques changements de rôles qui incitent à lui accorder une place particulière dans l'opération énonciative du dédoublement. En outre, les changements de cadre, de distance ou d'univers figuratifs obéissent à une régularité dans le décalage entre deux « mondes », dont l'un est quotidien, en espace ouvert, et l'autre est indéfinissable, en espace fermé ou exigü.

On pourra provisoirement en conclure que le dédoublement des acteurs est une propriété du domaine, et pas de la construction intermédiaire, mais que cette dernière lui procure un dispositif énonciatif et sémiotique spécifique, dont la fonction est à découvrir.

En outre, dans ce même corpus étendu, on rencontre une autre forme du décrochement-dédoublement qui confirme le rôle central de l'objet de luxe : grâce à un recadrage majeur, un nombre conséquent d'annonces associent d'un côté une représentation entière de l'acteur féminin, et de l'autre une représentation partielle, focalisée sur l'objet : gants, chaussures, sacs à main, lunettes, montres, etc. Il en ressort que, dans tous les cas de figure, et même si le dédoublement actoriel et le décrochement énonciatif n'installent pas explicitement deux versions équivalentes du même acteur féminin, l'objet de luxe est la figure constante qui résiste à toutes les transformations. À la limite, le changement de focale ou de cadre produit une focalisation en gros plan qui isole l'objet et la partie du corps féminin qui le porte.

Il reste alors à apprécier l'apport spécifique de l'intermédialité dans ce dispositif général de dédoublement et de transfert de l'objet de luxe entre deux énonciations. Pour cela, il nous faut observer une autre variation dans

³ Ce corpus est constitué d'une centaine d'annonces-presse recueillies entre 2000 et 2005, et concerne les marques suivantes : Armani, Céline, Chanel, C.Klein, Dior, Dolce e Gabbana, Escada, Eres, Fendi, Gauthier, Givenchy, Gucci, Hermès, Longchamp, Prada, Rabanne, Versace, Vuitton, Yves Saint-Laurent.

la présentation des acteurs féminins de la publicité de luxe : celle où ils apparaissent seuls.

Présentation des corps : la femme « en majesté » et la femme « sous contrainte »

Le nouveau critère d'observation est celui, globalement de la « présentation » du corps féminin, et plus spécifiquement, celui de la « dynamique spatiale ». Nous avons déjà remarqué, dans la campagne Vuitton, que les espaces ouverts et fermés, les cadres larges et les cadres resserrés offraient des oppositions pertinentes et récurrentes, dans la perspective d'un montage entre deux présentations des mêmes acteurs féminins, l'un « au quotidien » et dans la vie sociale, et l'autre dans une étrange et inconfortable intimité. Il faut ajouter maintenant que, à hauteur du corpus tout entier, la même distinction se présente, mais pour un même type de corps et de femmes.

L'observation du corpus suggère en fait deux distinctions hiérarchisées : (i) une première distinction entre les espaces ouverts et libres et les espaces resserrés et contraignants ; et (ii) dans les espaces resserrés, (a) ceux dont le cadre ne produit que des plans proches, et (b) ceux qui compressent les corps en leur infligeant des positions inhabituelles, scabreuses et instables. Nous retrouverions ainsi toute la gamme des expansions, rétentions et contentions...

Tout d'abord, ce que nous pourrions appeler la présentation « en majesté » : quelques déesses du culte (celui du luxe), s'imposent en effet sur le même mode de présence que les femmes des affiches, altières et séductrices, le regard tourné vers le spectateur, quelle que soit la position de leur corps. Mais elles sont installées dans des espaces larges et ouverts, qui sont à la limite, comme dans une autre campagne Vuitton, justement, des paysages où le corps féminin s'étale et prend ses aises ; certaines « trônent » en majesté, d'autres rampent et riment avec les rondeurs des dunes. Elles sont littéralement incommensurables, inaccessibles et autosuffisantes, si ce n'était ce regard insistant qui cherche à capter celui de l'observateur.

Ensuite, les choses se gâtent, car les espaces offerts se banalisent, se rétrécissent, et les cadres sont de plus en plus exigus. Ces femmes du deuxième type, « sous contrainte », ont toujours le regard tourné vers le spectateur, mais « par en dessous », « de biais », de manière indirecte en somme, pour compenser les positions acrobatiques que leur impose un espace resserré et inadapté. Tout comme les femmes des affiches chez Vuitton, prisonnières du cadre de l'image, certaines semblent même parfois « comprimées » et déformées, dans les limites d'une image qui est trop étroite pour elles. On rencontre même quelques cas de dédoublements qui, sans jouer, comme dans la campagne Vuitton, de l'intermédialité, associent ces deux types de présentation : la présentation « en majesté » dans un espace libre et ouvert, et la présentation « comprimée » et contrainte dans un cadre trop étroit.

Le corpus de la publicité de luxe met donc en scène une transformation actantielle et axiologique : un certain type de femmes, dotées de l'objet de luxe, ne se meuvent et ne s'installent librement que dans des espaces totalement ouverts, des paysages ou des pièces d'habitation à leur mesure, et qui seuls leur sont adaptés ; mais la majesté peut déchoir, et « tomber » dans l'existence quotidienne et dans des espaces profanes ou plébéiens, en tous cas inadaptés ; et ces mêmes femmes sont alors contraintes, tronquées et déformées. Du même coup, leur plastique est dévaluée, ou « ravalée » : des entremêlements de membres à peine lisibles, et leur regard adressé au spectateur devient une invite triviale : à la limite, celle d'une prostituée (dans la veine du « porno-chic » de Dior). Les « grands animaux » du désert (Vuitton, campagne 2004-2005) ont été « mis en cage », mais ils ont toujours leur sac, leur montre, et leurs chaussures de luxe !

Globalement, dans l'ensemble du corpus, l'objet de luxe participe de deux univers distincts : le premier univers, en espace ouvert, libre, voire quotidien et laborieux, est celui où l'objet n'est qu'un accessoire, au mieux une figure du *pouvoir-faire* ; le second univers est celui où l'objet est l'apanage de femmes inaccessibles, et le symbole de leur majesté. Mais la majesté peut déchoir, notamment si elle est contrainte de descendre dans la rue, et cette contrainte s'exprime alors par une fermeture de l'espace, par un rétrécissement du cadre et une compression du corps de l'acteur.

Le rôle spécifique de l'intermédialité dans la campagne Vuitton

Si nous revenons maintenant au corpus restreint de la campagne Vuitton (2000-2001), nous sommes en mesure de rendre compte du rôle joué par le montage entre deux médias.

La construction intermédiaire, en effet, permet d'inscrire dans la même image à la fois le premier univers, celui où l'objet de luxe est un accessoire au quotidien, et le second, où il manifeste la transcendance de l'acteur, mais au prix de la « compression » des corps dans les limites d'une affiche (sauf si le support est un immeuble entier !), et d'un ravalement plus ou moins scabreux.

Mais elle fait mieux : elle manifeste, grâce à l'insertion de l'affiche dans l'annonce-presse et grâce à son haut niveau d'intégration, le ravalement de la femme « en majesté » dans l'univers de la femme au quotidien. Et ce ravalement, clairement exprimé par les positions incongrues ou malcommodes des femmes des affiches, est en même temps une dénégation : le prix à payer pour cette mise en équivalence et cette mise en abyme est élevé, et l'assimilation reste inachevée, justement parce que chacun des deux types de femmes reste « dans son propre média », c'est-à-dire enfermée dans un univers étanche à l'autre.

La tension est maintenue, la confrontation est permanente, entre deux systèmes de valeurs (valeurs mythiques et valeurs pratiques), entre deux médias, entre deux univers figuratifs, et entre *deux rôles de l'objet de luxe*. Il reste que cet objet, même s'il change de rôle, ne change pas d'aspect et il est finalement la seule figure qui résiste, intangible, au passage d'un univers à

l'autre. Et enfin, toute femme, au quotidien, peut s'imaginer dans l'autre rôle, dans l'autre univers, dans l'espace du mythe, puisqu'il peut être ainsi convoqué à l'intérieur de celui où elle vit ; et c'est aussi la seule manière de capter le regard du spectateur, puisque seule la femme mythique a droit au regard direct.

Pour finir... la médiation mythique

Le montage de l'affiche dans l'annonce-presse est un phénomène qui appartient en propre aux textes-énoncés et aux objets-supports. Mais il pose un problème qui ne trouve sa solution qu'à hauteur des pratiques et des stratégies.

À hauteur des scènes pratiques, d'abord, puisque c'est seulement à l'intérieur de la scène urbaine que la femme de l'affiche peut fonctionner comme une projection imaginaire ou fantasmatique pour la femme de l'annonce.

À hauteur des stratégies publicitaires d'un domaine-produit tout entier, ensuite, voire à hauteur d'une « forme de vie » : il s'agit alors de la confrontation entre deux univers inconciliables, entre deux systèmes de valeurs contraires, entre lesquels il faut imaginer des solutions de cohabitation, mais pour lesquels on peut aussi proposer une médiation : le luxe, justement, et ses objets qui naviguent d'un univers à l'autre, sont les figures de médiation entre les deux univers.

Les catégories exploitées pour la description relèvent du plan du contenu de l'image : dynamiques spatiales induites par le cadre, composition et plastique corporelles, variations de focale et de distance, mais l'enjeu est *anthropologique* : c'est celui de la médiation mythique, au sens où Lévi-Strauss l'entend. Et on constate alors, comme dans les mythes rassemblés dans *La Potière jalouse*, que les univers inconciliables (la terre et le ciel, les dieux et les hommes) peuvent néanmoins cohabiter de deux manières complémentaires : (i) grâce à une *médiation syntagmatique*, et (ii) grâce à un *médiateur thématique-figuratif*.

Dans les mythes rassemblés et étudiés par l'anthropologue, la médiation syntagmatique est assurée par la séquence canonique et récurrente des différentes formes de la jalousie, du désir, de la possession, et de la haine, une gamme passionnelle qui permet de gérer et de résoudre la tension entre les univers en conflit ; et le médiateur thématique-figuratif est la poterie, qui concilie la terre et le ciel, l'eau et le feu, les hommes et les dieux. Dans le mythe, selon la « formule canonique », on peut basculer à tout moment d'un mode de résolution à l'autre : c'est ainsi que la poterie engendre la jalousie, et que la jalousie protège et favorise l'art de la poterie.

Dans la campagne Vuitton et dans le corpus plus vaste auquel elle appartient, on constate la même dualité : un conflit entre deux univers inconciliables anime tout le domaine, et suscite une tension qui demande résolution. Et deux types de solutions sont proposées, l'une banale mais constante : le *médiateur thématique-figuratif*, *l'objet de luxe*, et l'autre en recherche d'équilibre permanente, à travers tous les procédés rhétoriques du

dédoublément des acteurs, des variations des dynamiques spatiales, des resserrements du cadre et des changements de supports : c'est la *médiation syntagmatique*.

Vuitton, en somme, a trouvé la solution syntagmatique la plus explicite et la plus complète, avec le *montage intermédiaire*, tout en mettant en image de la manière la plus régulière et la plus systématique le rôle médiateur de l'objet de luxe. Mais comme la solution syntagmatique (le montage entre deux médias) est intrinsèquement porteuse d'effets passionnels, et que dans les réalisations concrètes de la médiation mythique, les deux solutions interagissent à tout moment, on comprend alors pourquoi et comment la médiation par l'objet de luxe est associée à la médiation intermédiaire et passionnelle.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Nicole EVERAERT-DESMEDT
Facultés universitaires Saint-Louis, Bruxelles
Université du Luxembourg

Dans les lignes qui suivent, nous étudierons le genre « carte postale publicitaire ». Il s'agit de publicités qui ont le format de cartes postales. Elles sont placées sur des présentoirs dans certains lieux publics et les passants sont libres de les regarder, les manipuler et les emporter pour les collectionner ou les envoyer. Nous situerons tout d'abord la carte postale publicitaire dans l'évolution de la publicité, et également dans l'évolution de la carte postale. Ensuite, nous observerons son fonctionnement sémiotique au croisement de deux médias : un imprimé publicitaire et une carte postale. Nous verrons comment la carte postale publicitaire engage le récepteur dans une communication intermédiate généralisée. Enfin, notre étude nous amènera à préciser l'évolution de la publicité.

L'évolution de la publicité

Lors d'études précédentes¹, nous avons distingué, dans l'évolution de la publicité, quatre prototypes : la réclame, la publicité classique, moderne et contemporaine.

¹ Everaert-Desmedt, 1990, 1999 et à paraître, où le lecteur trouvera des exemples qui illustrent le classement ici proposé.

	<i>Réclame</i>	<i>Publicité classique</i>	<i>Publicité moderne</i>	<i>Publicité contemporaine</i>
<i>Contenu</i>	Conseil d'achat	Valorisation du produit et du consommateur	Valorisation de la publicité et du récepteur	Constat sur la condition humaine et philosophie de l'entreprise
<i>S'adresse à</i>	Acheteur	Consommateur	Récepteur	Citoyen

1) Dans le prototype de la **réclame**, la publicité s'adresse au récepteur en le considérant comme un **acheteur**, et en lui donnant explicitement un **conseil d'achat**.

2) La publicité **classique** s'adresse au **consommateur** en lui présentant une image valorisante de **lui-même** et du **produit**. Le conseil d'achat est donné indirectement. La publicité classique fonctionne en effet comme un acte de langage *indirect*.² Elle se présente comme un énoncé *constatif* (elle « constate » la valeur du produit et de son consommateur) alors qu'elle agit, sur le plan de l'énonciation, comme un acte *directif* (elle est comprise effectivement comme un conseil d'achat).

Pour valoriser le produit et son consommateur, la publicité classique utilise essentiellement trois types de moyens : l'argumentation, le mythe et l'esthétique.

- a) Dans la *publicité classique argumentative*, le produit est valorisé parce qu'il permet de résoudre un problème, et son consommateur est valorisé parce qu'il a fait le bon choix : il utilise le produit adéquat pour résoudre son problème.
- b) Dans la *publicité classique mythique*, le produit est valorisé parce qu'il se trouve associé à une situation euphorique, chargée de valeurs. Ces valeurs, qui peuvent être très éloignées des qualités propres au produit, rejaillissent sur lui par le biais de procédés de rhétorique comme la métaphore ou la métonymie. Le consommateur est valorisé également parce qu'il se trouve dans la situation euphorique à laquelle est associé le produit.
- c) Dans la *publicité classique esthétique*, le produit est valorisé parce qu'il est présenté comme un bel objet. Sa perfection est mise en évidence par un jeu de lumière, selon un procédé de rhétorique que G. Péninou (1972) a appelé l'« essence ». Par la construction même de l'image (focalisation sur le produit), ce type de publicité suppose la présence d'un sujet-consommateur en position d'observateur. Ce sujet est valorisé parce qu'il est capable d'admirer le bel objet, il a le sens esthétique, il connaît la valeur des choses.

² Nous avons développé l'étude de la publicité comme acte de langage indirect dans Everaert-Desmedt, 1984.

Ces trois moyens de valoriser le produit correspondent aux trois dimensions de la culture, relevées par Greimas à propos de la serrure dogon : les dimensions fonctionnelle, mythique et esthétique³.

Le prototype de la publicité classique reste toujours dominant aujourd'hui, même si, depuis les années 1980, un autre prototype est apparu, celui de la publicité « moderne ».

3) Dans la publicité **moderne**, les constats valorisants portent, non plus sur le produit et son consommateur, mais sur la **publicité** elle-même et son **récepteur**, qui se sent valorisé parce qu'il a une culture publicitaire et qu'il apprécie la publicité en tant que telle, comme un objet culturel.

Pour valoriser la publicité et son récepteur, la publicité moderne utilise les trois mêmes moyens que la publicité classique : l'argumentation, le mythe et l'esthétique.

- a) Dans la *publicité moderne argumentative*, l'annonce est valorisée parce qu'elle pose et résout de façon originale son propre problème : faire de la publicité pour le produit en question. La publicité elle-même est devenue l'objet de l'argumentation, elle tient un discours métalinguistique : elle parle de ses codes, de ses supports, et de la façon dont elle propose au récepteur d'utiliser l'annonce. Le récepteur reçoit ce type de publicité sur un mode ludique, il apprécie la trouvaille publicitaire et s'amuse à l'idée d'utiliser l'annonce selon le mode d'emploi proposé. Par exemple, une publicité pour des vêtements invitait la réceptrice à coller, dans des emplacements correspondant aux figures des personnages, sa photo, celle de son mari et celle de sa fille, pour réaliser ainsi « une page de mode qui parle vraiment de vous ».
- b) Dans la *publicité moderne mythique*, l'annonce est valorisée parce qu'elle est associée à de la publicité antérieure, sur le même support ou sur d'autres supports. La publicité cite d'autres publicités et s'inscrit ainsi dans un univers publicitaire, qui devient plus vrai que l'univers « réel ». La publicité est devenue elle-même une valeur mythique. Ce type de publicité plonge le récepteur dans l'euphorie publicitaire. Par exemple, une annonce présente, parmi d'autres objets, l'annonce parue précédemment pour le même produit. Ou encore, on a pu voir une annonce qui s'exclamait tout simplement — en faisant allusion à l'œuvre de Magritte — : « Ceci est une publicité » !
- c) Dans la *publicité moderne esthétique*, l'annonce est valorisée parce qu'elle se présente comme une œuvre d'art, signée par un artiste.

³ « Voilà une chose du monde parmi d'autres qui a son utilité évidente : fermer la maison. Mais elle est aussi une divinité protectrice de la demeure et, de plus, un fort bel ouvrage. Participant aux trois dimensions de la culture — fonctionnelle, mythique, esthétique —, la chose devient ainsi un objet de valeur syncrétique » Greimas, 1987, p. 91.

La publicité moderne a permis au récepteur de se former le goût en matière de publicité et l'a amené à prendre part au débat public qui s'instaure sur la qualité des messages publicitaires.

Par exemple, deux annonces pour la marque *Kookaï*, placées à la suite l'une de l'autre dans une même revue, présentent chacune six mannequins qui posent en regardant le récepteur. Le texte de la première annonce déclare : « Cette publicité est superbe. La suivante est nulle » ; et celui de la deuxième annonce rétorque : « Cette publicité est formidable. La précédente était ratée ».

On voit bien, dans cet exemple, que l'enjeu du débat est la valeur de la publicité, plus du tout celle du produit. Mais la valorisation de la publicité offerte par une marque entraîne la valorisation de cette marque, et donc de ses produits.

La publicité moderne est doublement indirecte. Non seulement, le conseil d'achat est implicite, mais également la valorisation du produit. Seule est explicitée la conception de la publicité.

4) La publicité **contemporaine** apparaît avec *Benetton*. Les publicités *Benetton* ne parlent pas du produit ni du consommateur, contrairement à la publicité classique. Elles ne parlent pas non plus de la publicité ni de son récepteur, contrairement à la publicité moderne. Elles font des constats sur la **condition humaine** (la naissance, la mort, la pollution, la télévision, la guerre, le racisme, le sida...) et présentent en images la philosophie de l'entreprise, qu'elles proposent à tous les **citoyens** du monde.

Dans l'évolution de la publicité telle que nous venons de la retracer, la **carte postale publicitaire**, par son **support**, relève pleinement de la **publicité moderne mythique**, car elle s'offre au récepteur comme un objet culturel. En choisissant la carte sur le présentoir, en l'emportant et en l'utilisant de différentes façons (comme nous le verrons), le récepteur participe au discours publicitaire, à l'euphorie de la publicité.

L'évolution de la carte postale publicitaire

La carte postale

La carte postale est apparue tout d'abord en Allemagne en 1870, et dans de nombreux pays les années suivantes.⁴ Elle se présentait comme une feuille de papier rigide, de la dimension d'une enveloppe, sur laquelle on indiquait au recto l'adresse du destinataire et au verso le message. Il s'agissait de cartes officielles produites par la Poste.

Peu à peu, des cartes privées illustrées furent autorisées (en Angleterre en 1872, en Belgique en 1880). Ces premières « cartes-vues » représentaient

⁴ En 1870, la carte postale est apparue également en Angleterre et en Suisse ; en 1871, en Belgique et aux Pays-Bas, au Danemark, au Canada et en Russie ; en 1872, en Norvège et en Suède ; en 1873, en France, aux États-Unis, en Espagne, en Serbie et en Roumanie ; en 1874, en Italie ; en 1875, au Japon et au Guatemala ; en 1876, en Grèce, etc. Sur l'histoire de la carte postale, voir Willoughby, 1993.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

des stations de vacances, des hôtels et des restaurants, mais l'image ne pouvait pas occuper toute une face, car le message devait s'y ajouter, l'autre face étant réservée exclusivement à l'adresse du destinataire.

De nombreuses cartes postales représentant la Tour Eiffel ont été émises lors de l'exposition universelle de Paris en 1889, et à partir de cette époque, les cartes postales illustrées ont connu un grand succès dans le monde entier. On les envoie, on les collectionne, on les classe en différents genres : il y a les cartes touristiques, les cartes artistiques, celles qui commémorent des événements de l'actualité, des cartes politiques et satiriques (à partir de 1898, lors de l'affaire Dreyfus), des cartes sur de multiples sujets (les animaux, les artisans, les fleurs, les enfants, les jolies filles, les acteurs, les navires, les avions — quand Blériot franchit la Manche en 1909), et également des cartes publicitaires (pour des hôtels, des restaurants, mais aussi pour des magasins et des fabricants de tous types de produit).

À partir de 1902, la carte postale a été admise dans sa disposition actuelle, c'est-à-dire avec l'image au recto, et le verso partagé en deux parties : l'adresse et le timbre à droite, et la partie gauche réservée à la rédaction du message.

On situe l'âge d'or de la carte postale entre 1900 et 1918. Il y a eu un certain déclin des ventes après la première guerre mondiale et surtout dans les années 1950-60. Mais depuis la fin des années 1970, la carte postale connaît un nouvel essor.

La carte postale publicitaire

Venons-en à la carte postale publicitaire. Dès que les cartes postales privées illustrées ont été autorisées, nous avons vu qu'elles ont pu avoir une fonction publicitaire.

Mais en Belgique, les cartes officielles de la Poste ont également servi de support publicitaire. En effet, en 1932, une agence belge de la publicité postale a été créée, sous le nom de société *Publibel*. Cette société a passé un contrat avec la Poste : la Poste fournissait les cartons sur lesquels *Publibel* imprimait les annonces recrutées par son service commercial. L'annonce consistait en un petit encart publicitaire placé du côté de l'adresse, sur la partie gauche. Les cartons portant l'encart publicitaire retournaient à la Poste, qui imprimait le timbre et le texte officiel, découpait les feuilles et distribuait les cartes dans les bureaux de poste. *Publibel* a fonctionné jusqu'en 1987. Entre 1932 et 1987, il y a eu environ 3000 cartes *Publibel* différentes (pour de multiples produits, de multiples marques).⁵

La société *Publibel* peut être considérée comme un précurseur, en Belgique, de l'actuelle société *Boomerang*, mais il y a entre elles de grandes différences : les cartes publicitaires *Boomerang* sont gratuites et choisies

⁵ Sur l'histoire de la carte postale publicitaire en Belgique, voir Husdens, 1997.

librement par les amateurs sur des présentoirs, tandis que les cartes *Publibel* étaient en vente au tarif des cartes postales officielles, et la publicité qui y figurait était imposée par la Poste au client. En outre, il ne s'agissait que d'un petit encart publicitaire, situé du côté de l'adresse, et non pas d'une image occupant tout le recto.

La société *Boomerang Free Cards* a été créée en 1991. Au départ, la communication était d'ordre culturel, à propos de théâtres, cinémas, concerts et expositions. Les premiers présentoirs de cartes *Boomerang* ont été installés dans des cafés et restaurants de Bruxelles. Mais très vite, la société s'est ouverte à la publicité commerciale et s'est étendue en dehors de Bruxelles, dans d'autres grandes villes de Belgique. Des présentoirs sont apparus dans les cinémas, les centres sportifs, les bibliothèques, les universités et les écoles supérieures, les magasins de disques et multimédias, c'est-à-dire des lieux fréquentés par les jeunes, car *Boomerang* s'adresse essentiellement au public des jeunes entre 15 et 34 ans. La société dispose actuellement (en 2005) de 1900 présentoirs. Ce sont les cartes *Boomerang* qui constitueront le corpus de notre étude.

Pendant, le concept de la carte postale publicitaire est international. La société française *Cart'Com* a été fondée en 1987. Après 1991, des sociétés sont apparues dans de nombreux pays, par exemple *Edgard* et *Dinamix* en Allemagne, *Go Card* au Danemark, *Postalfree* en Espagne. Aux Pays-Bas, c'est *Boomerang* qui s'est étendue. Nous avons rencontré le concept également au Mexique (sociétés *Escaparate* et *Split*) et au Brésil (société *Easy Card*), par exemple.

La carte postale peut être considérée comme un nouveau support de **marketing direct non adressé**. Or, dans le *Guide du marketing direct non adressé* (Vanheems, 2001), qui se présente comme un manuel de référence en la matière, trois supports sont considérés : les imprimés publicitaires distribués dans les boîtes aux lettres, les échantillons et le bus-mailing ou mailing groupé (livrets de cartes prédécoupées – que le prospect peut renvoyer pour demander de la documentation –, distribués, non pas dans les boîtes aux lettres, mais par exemple dans les avions ou les trains). Il nous semble qu'il faudrait ajouter, à la recension des supports de marketing direct non adressé, la carte postale publicitaire, qui fonctionne depuis une quinzaine d'années (depuis 1987 en France et 1991 en Belgique) et continue à se développer dans le monde.

La carte postale publicitaire : un croisement de deux médias

Nous allons examiner le fonctionnement sémiotique de la carte postale publicitaire, qui se trouve au croisement de deux médias : elle est à la fois un imprimé publicitaire et une carte postale.

Dans l'histoire de la publicité, on peut trouver de nombreux cas d'annonces qui citent d'autres genres textuels ou d'autres médias, soit qu'elles intègrent un extrait d'origine non publicitaire, soit qu'elles se présentent métaphoriquement comme un autre média.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Ainsi, dans la publicité classique mythique, on peut voir des annonces qui insèrent une oeuvre d'art (un tableau, une sculpture) ou qui se présentent comme une bande dessinée ou un photo-roman ; ou encore, par exemple, un film publicitaire qui intègre une séquence de film d'aventure.⁶ Dans la publicité classique, les citations intermédiaires contribuent à la valorisation du produit.

Dans le prototype de la publicité moderne mythique, on trouve également des citations d'autres médias : images de films ou affiches dans les annonces presse, ou écrans de télévision dans les films. Dans tous ces exemples, l'intermédialité est de l'ordre de la citation ou de la métaphore.

L'intermédialité qui apparaît dans le cas de la carte postale publicitaire est très différente, beaucoup plus forte. Il ne s'agit pas d'une publicité qui se présenterait métaphoriquement comme une carte postale, mais d'une véritable carte postale, qui est en même temps une véritable publicité. La carte postale publicitaire est à la fois un nouveau support publicitaire (qu'il faudrait classer parmi les médias de marketing direct) et un nouveau genre de carte postale (à classer parmi les collections de cartes postales de différents sujets).

L'objectif de cet objet hybride est publicitaire. Mais on peut émettre l'hypothèse qu'une **bonne publicité par carte postale** est celle qui **exploite les virtualités du support** et stimule le désir de l'utiliser comme une carte postale, aux différentes étapes du parcours type d'une carte postale, depuis le choix sur le présentoir jusqu'à l'envoi à un destinataire, en passant par la prise de connaissance de l'information qui s'y trouve et peut-être par la passion du collectionneur.

Une carte postale est un moyen de communication aux connotations euphoriques : ses couleurs attirent l'attention, son message se lit rapidement, elle apporte généralement de bonnes nouvelles ou un salut sympathique, elle est envoyée et reçue avec plaisir. On peut s'attendre à ce que tout le plaisir lié au parcours de la carte postale rejaillisse de façon positive sur la marque qui procure ce plaisir, c'est-à-dire la marque qui offre la carte postale.

Un support intermédiaire

Nous allons considérer successivement les différentes étapes du parcours d'une carte postale, et nous verrons comment les cartes postales publicitaires — certaines mieux que d'autres — exploitent les virtualités de leur support à chacune de ces étapes.

⁶ J'ai analysé un film pour *Chokotoff*, qui intègre une séquence de film sur la révolution mexicaine, où le héros, un gringo qui se trouve devant un peloton d'exécution, demande, comme dernière volonté, « un *Chokotoff* ». Et, comme il y a beaucoup de caramel et de chocolat dans un *Chokotoff* — ainsi que le rappelle le discours publicitaire en voix off —, le gringo savoure son *Chokotoff* pendant tellement de temps ... que les Mexicains s'endorment et qu'il peut donc s'échapper. Cet extrait de film d'aventure, intégré dans le film publicitaire, exprime, de manière hyperbolique, la qualité du produit (le long temps de plaisir que l'on a à savourer un *Chokotoff*).

Le choix sur le présentoir. — La première étape, et le premier plaisir lié à la carte postale, est le fait de la choisir sur un présentoir. En voyage, nous choisissons des cartes touristiques en souvenir des lieux visités, et, dans les carteries, nous pouvons trouver des cartes en rapport avec de multiples circonstances : anniversaires, remerciements, mariages, naissances, départ d'un collègue à la retraite, etc. C'est le même type de plaisir qu'offrent les présentoirs *Boomerang* : le plaisir de choisir et d'emporter les images qui correspondent à notre choix.

Les présentoirs *Boomerang* sont attrayants. En 2005, leur style a été renouvelé, modernisé.⁷ Composés de 8 compartiments (4 pour images verticales et 4 pour images horizontales), ils offrent un choix varié, qui change toutes les deux semaines. À côté de cartes strictement publicitaires pour des marques commerciales, *Boomerang* développe également des secteurs de communication d'ordre social et culturel, ce qui assure aux présentoirs un aspect diversifié et esthétique.

Il est intéressant de remarquer que la publicité sur le support carte postale est **offerte**, c'est-à-dire que non seulement elle est **gratuite** (contrairement aux autres cartes postales), mais aussi qu'elle n'est **pas imposée** (contrairement à tous les autres supports publicitaires). En choisissant une carte sur le présentoir, c'est le récepteur qui va lui-même vers la publicité, parce qu'il est amateur. Il se comporte ainsi en récepteur moderne, il participe à l'univers publicitaire. Choisir une carte sur le présentoir, c'est déjà partager les valeurs que la publicité propose.

Le plaisir de choisir une carte postale publicitaire qu'on aime est thématiquement explicitement dans la carte pour la voiture *Toyota Yaris* (fig. 1), qui se compose de deux volets : le premier volet est découpé de façon à ce qu'il n'en reste qu'un cadre, duquel ressort dans l'angle supérieur droit une lettre « d » ; ce cadre se rabat sur le deuxième volet qui présente la voiture avec, au-dessus, l'inscription « my favourite car » ; comme la lettre « d » sur le cadre du premier volet apparaît dans le prolongement de « my favourite car », on lit d'abord, sur la double carte, « my favourite card ». Cette publicité combine parfaitement le prototype moderne (qui valorise son support : ma carte préférée) et classique (qui valorise le produit : ma voiture préférée).

⁷ Les 1500 anciens présentoirs ont été mis en vente sur Internet : les amateurs ne manquent pas.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiaire



Figure 1 : recto, volet a

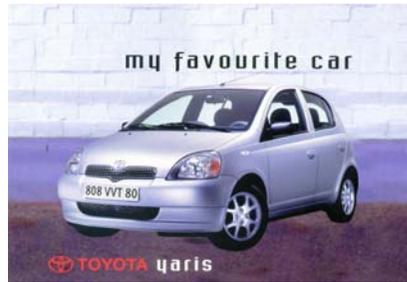


Figure 1 : recto, volet b

© Boomerang

Le plaisir de choisir est pris en compte par *Boomerang* qui, dans une carte (fig. 2), s'adresse aux amateurs de cartes postales publicitaires, les « timbrés de cartes », pour leur proposer de renvoyer cette carte en y indiquant trois spectacles ou marques dont ils aimeraient voir la publicité sur les présentoirs *Boomerang* : « Boomerang se fera dès lors votre porte-parole auprès des annonceurs pour que votre vœu se réalise ». Le récepteur est donc invité à se faire demandeur de publicité, et à aider ainsi *Boomerang* à recruter des annonceurs.



Figure 2 : recto

Bonne nouvelle pour les timbrés de cartes!
Aujourd'hui, Boomerang vous donne une chance de voir l'annonce de vos spectacles ou de vos marques préférés en format carte postale. Alors, remplissez cette carte, ajoutez y un timbre à 16 francs et portez-la sans plus attendre. Boomerang se fera dès lors votre porte-parole auprès des annonceurs pour que votre vœu se réalise. À vos postes!

Nom: _____ Prénom: _____
 Rue: _____ N°: _____ Str: _____
 Code Postal: _____ Commune: _____
 1: _____
 2: _____
 3: _____

Boomerang Free Cards
rue des 2 gares, 83
1070 Bruxelles

Vente interdite

(Inscrivez dans l'ordre les 3 spectacles ou marques que vous aimeriez voir sur les présentoirs Boomerang.)

Figure 2 : verso

© Boomerang

Lors de l'étape du choix sur le présentoir, tous les moyens qui contribuent à renforcer la fonction **phatique** d'une carte sont à prendre en considération, les moyens plastiques (couleurs, formes, texture, format, épaisseur,...) et figuratifs (contenu attirant, insolite). Ces moyens sont les mêmes que ceux d'une annonce presse.

Mais il y a, en outre, un moyen d'accroche spécifique à la carte postale, qui est de l'ordre du « teasing », car le support se compose de deux faces. Seul le recto est visible sur le présentoir. Il est donc possible – et, à notre avis, intéressant – d'intriguer le récepteur en ne présentant sur le **recto** ni le produit ni la marque, mais une image chargée de valeurs qui rejailliront sur la marque lorsqu'on la découvrira au **verso**. Par exemple :



Figure 3 : recto

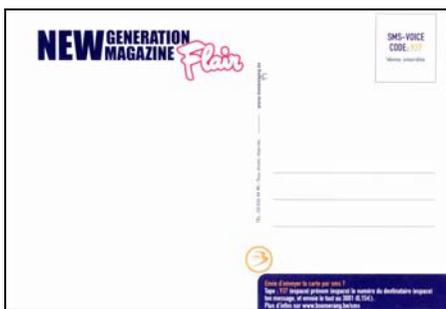


Figure 3 : verso

© Boomerang

Au recto, portrait de Che Guevara retouché en femme ; au verso, magazine *Flair* (fig. 3).

Au recto, statue de la Vierge... enceinte ; au verso, le slogan « Toujours une Fnac d'avance » et l'explication : la *Fnac* sera ouverte les deux dimanches avant Noël (fig. 4).



Figure 4 : recto

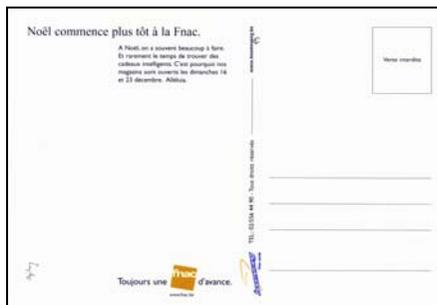


Figure 4 : verso © Boomerang

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Celui qui prend une carte sur un présentoir est spontanément tenté de la retourner pour voir l'autre face. Ce geste est explicité dans une carte pour *Renault* qui présente deux faces identiques, plus précisément deux versos (avec l'emplacement pour l'adresse et le timbre), portant l'inscription « (Voir au verso.) ». Ce **jeu sur le support** amusera certainement l'amateur de cartes postales, et rendra donc sympathique la marque qui le propose (fig. 5).



Figure 5 : recto

Figure 5 : verso

© Boomerang

L'information à portée de la main et l'image sous les yeux. — Le second plaisir lié à la carte postale est de pouvoir l'emporter, la glisser facilement en poche ou dans un livre où elle pourra servir de signet. Nous gardons ainsi à portée de la main une information qui pourra nous être utile un peu plus tard.

Les cartes *Boomerang* sont un media de proximité : le support convient parfaitement pour communiquer des informations en rapport avec des **circonstances spatio-temporelles** immédiates, qui concernent directement le récepteur. Ainsi, les informations culturelles (spectacles et expositions) constituent un secteur important de *Boomerang*.

En ce qui concerne les informations commerciales, les plus appropriées au support de la carte postale sont les offres promotionnelles à durée déterminée, éventuellement limitées à un endroit de vente (dont on indique l'adresse), les services occasionnels (comme l'ouverture de la FNAC les deux dimanches avant Noël) et les concours (auxquels le récepteur est invité à participer : nous en reparlerons).

Même si le contenu est plus général, lorsque, par exemple, la carte ne fait que reprendre en format réduit une affiche ou une annonce, elle présente cependant l'intérêt de servir de **relais intermédiateur** (passage de l'annonce à la carte) et de rappel de l'information.

La carte non seulement relaie l'information d'un autre média (affiche, annonce ou film), mais elle propose aussi d'autres relais :

- certaines cartes sont relayées par des sous-verres, également distribués dans les cafés par *Boomerang* (ce service est limité à une carte accompagnée de sous-verres, toutes les deux semaines);

– les cartes contiennent le plus souvent un numéro de téléphone et la direction d'un site Internet, où le client potentiel pourra obtenir davantage d'information sur le service ou le produit, ou voir d'autres publicités pour le produit en question, par exemple : invitation à voir « les nouveaux spots TV » sur le site de *Smart* (fig. 6). Cette carte renvoie donc à deux autres supports publicitaires : le site de la marque et les spots TV.



Figure 6 : recto

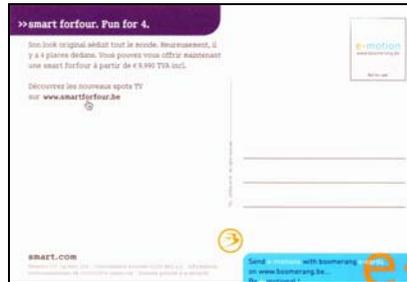


Figure 6 : verso

© Boomerang

Il arrive même que le relais intermédiaire soit l'information principale, voire la seule information, donnée par une carte, par exemple (fig. 7) :



Figure 7 : recto



Figure 7 : verso

© Boomerang

L'invitation à consulter un site occupe tout le recto, avec ces deux mots : *site plaît* (offre familière « s'il te plaît » et plaisir de consulter le « site » qui « plaît ») ; on apprend, au verso, qu'il s'agit du site des cinémas *Kinepolis*. Le contenu de cette carte porte donc, explicitement et exclusivement, sur un relais intermédiaire.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Par média de proximité, nous voulons dire, non seulement que les informations sont liées aux circonstances spatio-temporelles immédiates, mais aussi que la carte s'adresse directement au récepteur qui la prend. Cet aspect de **communication directe** peut être renforcé par divers moyens. Voici quelques exemples :

Invitation à coller sa photo ou à s'imaginer dans la situation du personnage dont la tête est remplacée par un cercle portant l'inscription « Toi ... » (publicité pour une formation d'animateurs).

Dialogue sous la forme d'une question : « Qui va créer sa boîte ? » et d'une réponse : « Moi » (publicité pour la Région wallonne invitant à créer une entreprise).

Le recto de la carte est un miroir, dans lequel apparaît le reflet du récepteur tandis que le texte au-dessus du miroir lui propose : « Et si t'allais montrer ta tête ailleurs ? » (publicité pour le Go-pass, SNCF).

Les jeunes qui prennent des cartes font circuler l'information autour d'eux : ils les gardent pendant quelque temps, se les montrent et en discutent.

Garder une carte postale publicitaire, ce n'est pas seulement tenir sous la main une information qui peut nous être utile, concernant une activité culturelle ou une promotion commerciale ; c'est aussi avoir sous les yeux une image qui nous plaît. Une enquête réalisée en 2003⁸ révèle, en effet, que 63% des jeunes qui prennent des cartes *Boomerang* les accrochent au mur ou sur un tableau.

La collection. — Les amateurs de cartes postales les collectionnent, c'est bien connu. Et les cartes postales publicitaires ne font pas exception ; elles se prêtent, comme les autres, au plaisir de la collection. Certains les classent simplement par ordre d'arrivée, mais d'autres s'amuse à constituer des séries, et guettent dès lors l'apparition, sur les présentoirs, d'une carte qui complète une série.

Un annonceur a tout intérêt à prendre en considération cette tendance à la collection et à susciter chez les récepteurs le plaisir de reconnaître immédiatement une nouvelle carte émise par la même marque. Les récepteurs deviennent ainsi demandeurs de la publicité offerte par cette marque.

8 En 2003, *Boomerang* a fait réaliser une étude qualitative Censydiam et une étude quantitative Inra. Les résultats (sur un échantillon de 782 interviews) indiquent que : 75% de ceux qui prennent les cartes ont entre 15 et 34 ans ; parmi ceux qui prennent des cartes, 66% donnent les cartes à quelqu'un, 52% montrent les cartes à quelqu'un, 33% les envoient par la poste, 27% disent en avoir déjà reçues, 63% accrochent les cartes au mur ou sur un tableau, 59% les gardent comme « Cartes Boomerang », 53% les gardent seulement quelque temps, 57% font attention aux nouvelles cartes sur les présentoirs.

L'envoi. — Une carte postale est un support interactif. Sa fonction essentielle est d'être envoyée par un émetteur à un récepteur. Lorsqu'une carte postale publicitaire est effectivement envoyée, elle a bien rempli sa fonction. Le message publicitaire est passé de l'annonceur (premier émetteur) à un premier récepteur, par le canal du présentoir ; et ce premier récepteur, après avoir pris connaissance du message, peut à son tour, en passant par le canal de la Poste ou par Internet, devenir émetteur. Il participe ainsi activement au discours publicitaire. Son intervention peut consister à renvoyer la carte à l'annonceur en guise de coupon-réponse ou de participation à un concours. Il peut aussi envoyer la carte à un autre récepteur, pour lui transmettre l'information publicitaire telle quelle ou en s'amusant à la détourner. Nous allons considérer successivement les deux possibilités : la réponse à l'annonceur et la transmission à un autre récepteur.

1° La réponse à l'annonceur

Avant de renvoyer la carte, le récepteur doit la remplir. Il va donc utiliser le support publicitaire pour y exercer une action.

Dans les cas les plus simples, comme une **demande de documentation**, son action se limitera à écrire son adresse personnelle et parfois quelques autres renseignements (date de naissance, numéro de téléphone...) dans l'emplacement prévu, du côté gauche au verso de la carte, tandis que l'adresse de l'annonceur est déjà inscrite du côté droit. Parfois, à l'emplacement du timbre, figure l'inscription « Port payé par le destinataire ».

Lorsqu'il s'agit d'un **concours**, le récepteur qui décide d'y participer devra indiquer non seulement son adresse, mais aussi, bien sûr, sa réponse au concours, dans l'emplacement prévu, qui se trouve soit au verso, soit au recto. Parmi les concours, les plus intéressants sont ceux qui portent sur la publicité elle-même, invitant le récepteur à concevoir une **nouvelle carte postale publicitaire** sur le modèle de celle qu'il tient en main. Dans ce cas, la carte est nécessairement double ; un volet (a) présente le modèle, tandis que le recto de l'autre volet (b) est presque vide : on n'y voit que l'image du produit et/ou un slogan sur un fond blanc ; c'est là que le récepteur doit dessiner sa proposition. Il sépare les deux volets et renvoie à l'annonceur le volet sur lequel il a réalisé son dessin. Le verso de l'autre volet présente les règles du concours, ou se présente comme le verso d'une carte postale qui peut être adressée à un autre récepteur (voir ci-dessous la deuxième possibilité : la transmission).

Voici un exemple de concours, proposé par *Renault* (fig. 8) :

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate



Figure 8 : volet a, recto

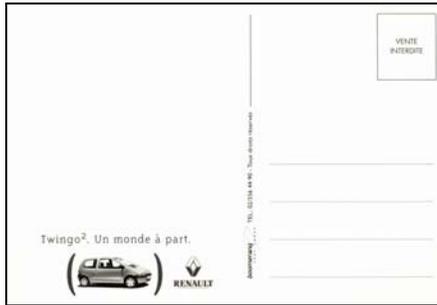


Figure 8 : volet a, verso

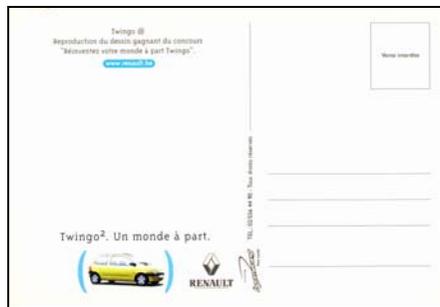


Figure 8 : volet b, recto



Figure 8 : volet b, verso

© Boomerang

Outre divers prix (une montre pour les 100 meilleurs projets), la principale récompense attribuée à l'auteur du meilleur projet est de voir sa proposition retenue pour la prochaine campagne publicitaire : « La carte la plus originale sera retenue comme sujet pour la prochaine campagne *Twingo* ». Il s'agit donc bien de publicité moderne mythique, puisque la récompense la plus glorieuse est de participer à la publicité.

Effectivement, quelques semaines plus tard, on a pu voir sur les présentoirs une nouvelle carte *Twingo* reproduisant le dessin gagnant du concours (fig. 9)⁹.

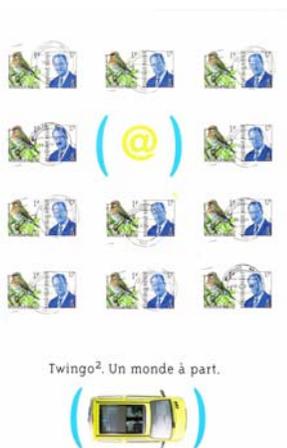


Figure 9 : recto

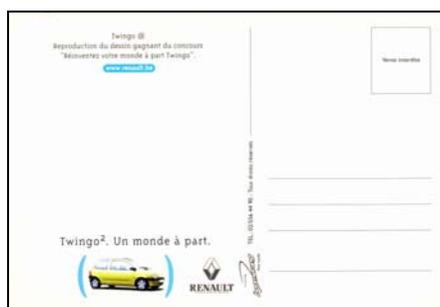


Figure 9 : verso

© Boomerang

Le **concours de conception publicitaire** proposé en avril 2005 par *Lipton* pour son produit *Ice Tea Green* invite le récepteur à un **voyage intermédiatique** composé de plusieurs escales, allant de la carte à l'affiche en passant par Internet (fig. 10) :

⁹ Cette nouvelle proposition de métaphore est intéressante : elle présente *Twingo* sous la forme du signe du courrier électronique (@) et les concurrents sous la forme de timbres comme ceux des cartes postales. Cette métaphore évoque donc le support même sur lequel elle se trouve (une carte postale), et semble le déprécier au profit d'un moyen de communication plus moderne (le courriel). Cette allusion au support amusera certainement l'amateur de cartes postales. Nous verrons plus loin d'autres exemples d'allusions qui, tout en paraissant déprécier les cartes postales, les valorisent au contraire.

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiateur



Figure 10 : recto

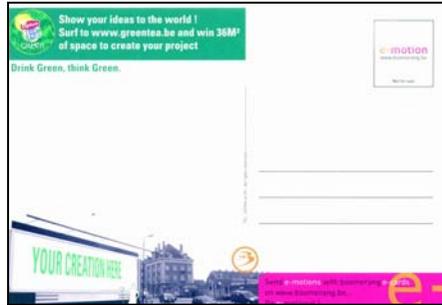


Figure 10 : verso

© Boomerang

- La **carte** (déclinée en 3 rectos différents) annonce le concours : il s'agit de concevoir une affiche, car le verso de la carte montre un panneau portant l'inscription « your creation here », inséré dans une photo d'un boulevard de Bruxelles ; mais pour participer au concours, le récepteur doit se rendre sur le site *www.greentea.be*.
- Sur le **site**, le récepteur clique sur « participer », il remplit une fiche de renseignements et décrit son projet de conception publicitaire.
- Le projet gagnant sera reproduit en **affiche** de 36 m².
Dans ce cas, la carte, qui n'est pas utilisée pour répondre au concours, peut être envoyée à un autre récepteur (voir ci-dessous).

2° La transmission à un autre récepteur

La carte Boomerang peut être envoyée à un autre récepteur par la poste, à condition d'y coller un timbre. Elle peut aussi être envoyée sur Internet, à condition de suivre le mode d'emploi indiqué.

a) Transmission par la Poste

La carte postale publicitaire est un support de communication directe, individuelle. Elle s'adresse individuellement au premier récepteur qui la prend sur le présentoir, et davantage encore à celui qui la reçoit par la poste, car la carte lui est alors personnellement adressée, généralement de façon amicale. Le premier récepteur devient émetteur : il écrit l'adresse de son correspondant et un message dans les emplacements réservés, au verso de la carte.

Toute carte postale publicitaire peut être utilisée à des fins de correspondance personnelle, sauf celles qui portent l'adresse de l'annonceur

et qui sont exclusivement destinées à lui répondre (voir précédemment) et celles qui ne respectent malheureusement pas les virtualités de leur support. Il y a, en effet, certaines cartes sur lesquelles l'information publicitaire occupe complètement les deux faces, y compris l'emplacement habituellement réservé à l'adresse du correspondant (fig. 11). Ces cartes ne sont pas des cartes postales, elles ne peuvent pas être envoyées comme telles : leur support est détruit.



Figure 11 : recto



Figure 11 : verso

© Boomerang

Certaines cartes, tout en laissant libre l'emplacement pour l'adresse, ne laissent cependant pas de place pour un message personnel. Dans ce cas, l'envoi éventuel de la carte se limite à la transmission de l'information publicitaire telle quelle, sans qu'elle ne puisse être personnellement adaptée. Lorsque l'émetteur peut écrire un message, il complète et personnalise l'information, qui s'en trouve renforcée.



Figure 12 : recto

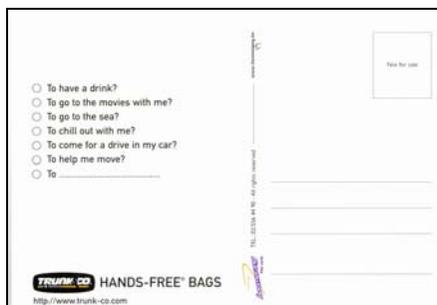


Figure 12 : verso

© Boomerang

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Les meilleures cartes postales publicitaires stimulent l'envoi en écrivant le début d'un message, laissant au futur émetteur le soin de le compléter, par exemple en marquant d'une croix la suite qui lui convient parmi plusieurs alternatives proposées (fig. 12), ou en indiquant le lieu, la date et l'heure d'un rendez-vous (fig. 13).

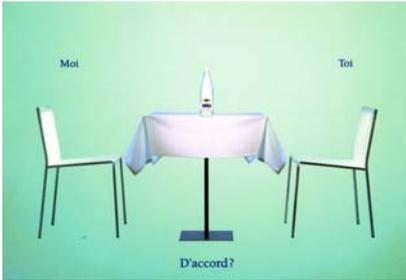


Figure 13 : recto

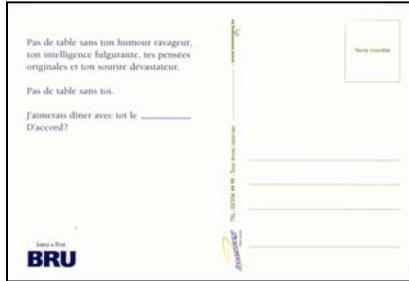


Figure 13 : verso

© Boomerang

À propos de ce dernier exemple (*Bru*), imaginons que l'émetteur utilise cette carte pour envoyer une invitation à dîner, mais qu'il détourne le message publicitaire, en écrivant qu'on y boira bien autre chose que de l'eau minérale. Dans ce cas, même si la valeur du produit est apparemment niée, le plaisir provoqué par l'invitation et par l'humour du détournement¹⁰ rejaillira positivement sur la marque qui, en offrant cette carte postale, a permis la communication.

b) Transmission par Internet

Les cartes postales *Boomerang* peuvent également être envoyées par Internet. Le site www.boomerang.be fonctionne depuis 2001. À l'achat d'une campagne, la carte de l'annonceur est automatiquement mise en ligne sur le site. Toutes les cartes distribuées par *Boomerang* y sont donc répertoriées. Elles sont classées par thèmes (animated cards, artistic, back to work, birthday, children & babies, christmas and happy new year, classics, congratulations, halloween, holidays, invitation, etc.) et par marques. Une sélection hebdomadaire d'une vingtaine de cartes défile sur l'écran.

L'internaute peut choisir une carte dans la sélection ou dans le répertoire. La carte choisie apparaît à l'écran sous ses deux faces, recto et verso. L'internaute, devenu émetteur, est invité à remplir le verso, en y écrivant, dans la partie réservée à l'adresse, son nom (de la part de...) et l'e-mail de son correspondant ; et, dans l'autre partie, son message.

¹⁰ Un détournement publicitaire est généralement récupéré positivement par la marque. Cf notre étude sur *Benetton*, où nous écrivions que « tout fait farine au bon moulin de *Benetton* » (Everaert-Desmedt, 1999).

Ce service est mis gratuitement à la disposition des annonceurs comme des consommateurs, et il rencontre beaucoup de succès. L'enquête de 2003 précise que 71% de la cible de *Boomerang* (les jeunes de 15 à 34 ans) est connectée à Internet et que 35% ont déjà envoyé une e-card. Plus de 20.000 e-cards *Boomerang* sont envoyées par mois.

Pendant une année (2003-2004), *Boomerang* a mis en place deux systèmes d'envoi particulièrement intermédiaiques. Les cartes postales portaient, à l'emplacement du timbre, un numéro de code qui leur permettait d'être envoyées par SMS (message écrit sur téléphone portable) ou par téléphone (message vocal) ; on y trouvait aussi une brève explication de la marche à suivre, et, pour plus d'informations, on était renvoyé au site de *Boomerang*. Après une année de fonctionnement, le double système (SMS cards et Voice cards) a dû être abandonné, car l'opérateur n'était pas suffisamment sûr, toutes les cartes n'arrivaient pas à bon port, ce qui risquait de transformer le plaisir des consommateurs en insatisfaction.

Par contre, le système des « e-cards » continue de fonctionner, et il fonctionne très bien, se perfectionne et se renouvelle continuellement. Les cartes postales *Boomerang* portent à présent, dans l'emplacement du timbre, l'inscription : « e-motion. www.boomerang.be ». Elles portent également l'explication : « Send *e-motions* with boomerang *e-cards* on www.boomerang.be ... Be *e-motional* ! ». L'expression *e-motion* comprend à la fois l'idée de mouvement (motion), celle de communication par Internet (e) et celle d'émotion (emotion). *Send e-motions* : il s'agit d'envoyer des **émotions** par un **mouvement** de **communication cybernétique**. *Be e-motional* : soyez émotif, laissez libre cours à vos émotions, communiquez-les par Internet, bougez virtuellement, provoquez des émotions ... tout cela en envoyant une *e-card* sur le site de *Boomerang*. Ce conseil (ce slogan) de *Boomerang* correspond au style de vie des jeunes révélé par l'enquête menée en 2003 : leur constant besoin de bouger, leur refus des contraintes, leur recherche d'intensité, leur désir de faire un maximum de choses différentes, d'atteindre leur développement personnel tout en développant leur vie sociale par des rencontres et des échanges. *Boomerang* les invite à échanger leurs émotions en toute liberté (sans limitations spatiales ni temporelles) en mettant à leur disposition un réseau de communication simple, convivial et performant.

On trouve en outre, sur le site de *Boomerang*, une rubrique intitulée « Your e-cards », où l'internaute peut créer sa propre carte. Un thème mensuel est proposé (par exemple, en mars-avril 2005 : « Sun is peace »). Toutes les cartes (sauf celles qui seraient éventuellement censurées) sont installées sur le site. Et chaque mois, une carte est sélectionnée pour être imprimée et placée sur les présentoirs ; elle fait partie d'une série de cartes qui portent le slogan : « Boomerang supports creativity ». Bien sûr, les *your e-cards*, une fois qu'elles sont installées sur le site, peuvent être envoyées par les internautes qui les choisissent au même titre que les autres cartes

Boomerang. Pour créer une *your e-card*, l'internaute clique sur « design it », suit les instructions qui apparaissent, clique ensuite sur « send by email ». Il est alors renvoyé à son propre e-mail et trouve sur son écran un nouveau message, déjà adressé à « yourecards@boomerang.be », auquel il pourra attacher sa création. Ainsi, c'est Boomerang lui-même qui devient le correspondant à qui le créateur-émetteur envoie une carte, sa propre carte ; et Boomerang, récepteur de cette nouvelle carte, se fera à son tour émetteur en la diffusant sur son site et peut-être même sur les présentoirs.

Le succès des *e-cards* et le développement du site *Boomerang* n'enlèvent rien à la pertinence ni à la valeur des cartes postales publicitaires. Bien au contraire, celles-ci constituent à la fois le point de départ et l'aboutissement du réseau communicationnel intermédiatique mis en place par *Boomerang*. Les cartes postales des annonceurs sont passées sur le site, mais avec les *your e-cards*, la boucle est bouclée, puisque les cartes virtuelles des internautes amateurs passent à leur tour sur les présentoirs. Cependant, si toutes les *your e-cards* – ou presque toutes – sont admises sur le site, ce sont les meilleures seulement qui seront jugées dignes d'être imprimées et apparaîtront sur les présentoirs. Ainsi, les cartes postales de *Boomerang* renvoient au site, et le site renvoie aux cartes postales. Ce qui fonctionne et ce qui est valorisé autour des cartes postales, c'est le **mouvement intermédiatique**.

Un contenu intermédiatique

Comme le support valorise le mouvement intermédiatique, il se prête particulièrement bien à la publicité pour des produits ou services liés aux moyens de communication. Nous allons considérer deux cas : les compagnies de téléphone et *Boomerang* lui-même.

Les compagnies de téléphone. — Parmi les « bons » exemples de cartes postales publicitaires, on en trouve beaucoup qui concernent les compagnies de téléphone. Et l'enquête de 2003 nous apprend que, dans les cinq campagnes en cartes postales les plus mémorisées en Belgique, il y en a deux pour des services téléphoniques : *Proximus* (de *Belgacom*) et *Mobistar*.

On peut constater que toutes ces campagnes exploitent au mieux les virtualités de la carte postale. Elles apportent une information promotionnelle liée à des circonstances temporelles, et elles renvoient pour plus d'informations au site de la marque. Elles constituent des séries qui se prêtent à la collection. Et surtout, elles parlent de leur support, le mettent en rapport avec le service médiatique dont elles font la publicité, et l'offrent comme un jeu. Ce faisant, elles stimulent le désir d'envoyer la carte.

Voici un exemple très intéressant de *Proximus* (fig. 14). Le recto de la carte se présente comme une grille de jeu de combat naval.¹¹ Le verso explique les règles du jeu, qui associent étroitement la carte postale et les

¹¹ Une autre carte présente une variante : un jeu de puissance 4.

SMS. Il s'agit, en effet, de faire une partie de combat naval à distance. Or, pour que la partie puisse commencer, il faut que les deux partenaires disposent chacun de la **carte postale** qui sert de **support de jeu**. La carte nous dit donc : « Prenez une deuxième carte et envoyez-la à un(e) ami(e) ». Le récepteur est ainsi invité explicitement non seulement à envoyer la carte, mais aussi à en prendre une deuxième sur le présentoir, pour en envoyer une tout en gardant la sienne. Lorsque les deux partenaires disposent chacun d'une carte, les coups de la partie se réalisent par des échanges de SMS. Il y aura donc un va-et-vient entre SMS et cartes postales. Voilà une façon de s'amuser peu coûteuse puisque, d'une part, les cartes postales sont offertes, et, d'autre part, comme le dit l'information promotionnelle de cette carte, un SMS ne coûte que 0,10 euros au tarif étudiant *Pay&Go Proximus*. Et pour plus d'informations, on est renvoyé à un numéro de téléphone ou au site de la marque.

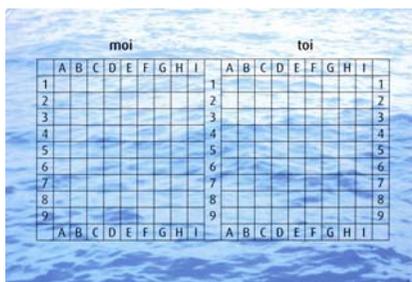


Figure 14 : recto

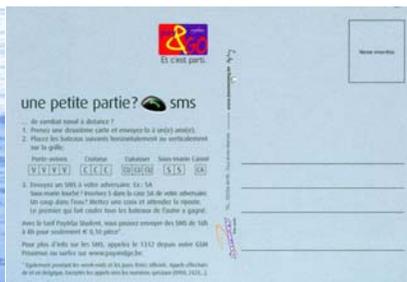


Figure 14 : verso

© Boomerang

Une autre carte postale pour le même service de la même marque déclare sur le recto :

0,10 euros.

Juste un mot pour te dire rien de spécial, à bientôt, et à ce prix-là, tu peux me répondre **par SMS.**

Cette carte donne la parole au premier récepteur, qui se trouve placé d'emblée dans la position d'un émetteur, envoyant la carte à un ami en l'invitant à lui répondre par SMS. Nous sommes donc à nouveau dans un circuit d'échange intermédiaire entre carte postale et SMS.

Le même type de rapport entre carte postale et service téléphonique a été exploité par une autre marque, *Base*. La campagne a consisté en une série de cartes, présentant, sur un fond bleu pâle, une phrase qui disait, de différentes façons : « je n'envoie plus de cartes », par exemple :

La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiate

Je n'envoie plus de cartes, mais celle-ci était déjà partie.
Je me demande pourquoi je t'envoie une carte.
Tu sais pourquoi je ne t'envoie pas de carte ?
etc.

Constituant une longue série, ces cartes assuraient la reconnaissance de la marque et invitaient à la collection. Elles suscitaient également le désir de les envoyer, pour le plaisir de contredire leur énoncé. Cependant, ce désir était contrarié par le verso de la carte, qui donnait une information trop longue, ne laissant aucune place pour personnaliser le message.

Considérons un dernier exemple, excellent, de rapport entre les cartes postales et un service téléphonique. Il s'agit d'une carte publicitaire pour *Mobistar* (fig. 15), qui déclare au recto : « Vous comptez passer la soirée à lire des cartes Boomerang ? », tout en annonçant déjà une alternative : « Mobistar > soirées ». Le verso vous apprend que : « Avec Mobistar votre GSM vous donne la liste des meilleures soirées, par ville et par style ». Cela nous semble une très bonne publicité pour *Mobistar* car elle s'adresse au récepteur dans la situation où il se trouve précisément, en train de lire des cartes Boomerang. Même si cette activité est écartée au profit d'une alternative présentée comme meilleure, elle est en même temps reconnue comme activité. Lire des cartes Boomerang est un passe-temps, on pourrait y passer la soirée : cette carte est donc aussi une très bonne publicité pour *Boomerang*.

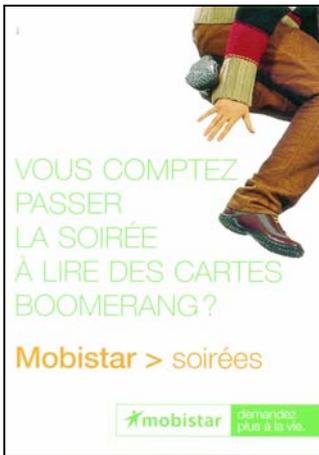


Figure 15 : recto

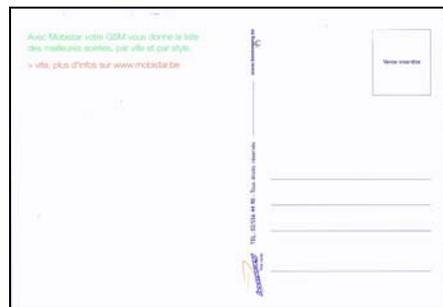


Figure 15 : verso

© Boomerang

Boomerang par Boomerang. — Toutes les cartes postales publicitaires distribuées par *Boomerang* font de la publicité pour *Boomerang* : elles portent toutes le sigle, le numéro de téléphone et l'adresse du site de

l'entreprise. Pendant une année, elles ont porté en outre un numéro de code permettant de les envoyer par SMS ou téléphone, et actuellement elles invitent à envoyer des *e-cards* à partir du site de *Boomerang*.

Boomerang diffuse également ses propres cartes publicitaires. Nous avons déjà cité une carte de *Boomerang* pour *Boomerang*, qui nous semble très intéressante, par laquelle *Boomerang* invite les récepteurs à indiquer 3 marques dont ils souhaiteraient voir la publicité en cartes postales. Ainsi, ce sont les récepteurs qui, par l'intermédiaire de *Boomerang*, recrutent les annonceurs... *Boomerang* émet aussi des cartes pour recruter son personnel, pour présenter ses voeux de nouvel an, pour promouvoir ses *e-cards* et autres services sur son site.

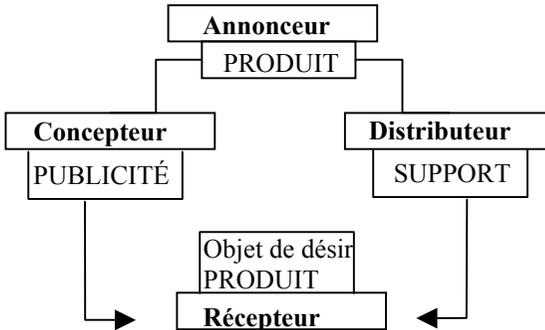
Une carte postale récente pour la promotion des *Boomerang e-cards* déclare : « More than just cards !! ». Les cartes électroniques envoyées à partir du site *Boomerang* sont donc plus que de simples cartes postales ! Ce slogan, une fois lancé, pourra être repris, décliné et utilisé pour d'autres produits que des cartes ... En effet, *Boomerang* a ouvert récemment un nouveau secteur : la vente de chaussettes ; et la carte qui leur est consacrée déclare que ces chaussettes sont : « More than just socks !! ». Ce ne sont pas de simples chaussettes, en effet, mais des chaussettes qui s'achètent sur le site *Boomerang* ! Ce sont donc des chaussettes intermédiaiques, des chaussettes porteuses des valeurs qui sont désormais associées à la marque *Boomerang*. Ainsi, la renommée acquise par une **marque de distribution** lui aura permis de devenir une **marque de production**¹² (qui assure elle-même sa propre distribution).

Nouveau regard sur l'évolution de la publicité

En commençant notre étude, nous avons situé d'emblée la carte postale publicitaire dans le prototype de la « publicité moderne », qui valorise la publicité et son récepteur, davantage que le produit et son consommateur. Or, en fait, ce que la carte postale publicitaire valorise, ce n'est pas tellement la conception de la publicité, mais son support, par le biais de la communication intermédiaire que ce support permet. Il faut donc bien distinguer, dans le système publicitaire, le pôle de la conception et celui de la distribution. Nous allons donc reconsidérer l'évolution de la publicité.

¹² Après les chaussettes, la production de *Boomerang* s'est étendue à des Tshirts...

Le système publicitaire classique



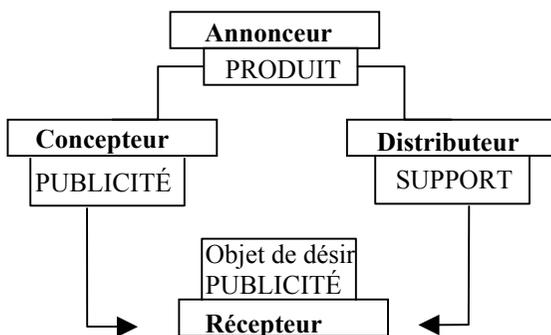
Dans le système de la publicité classique, un **annonceur** (la firme qui propose un produit ou un service portant une marque) fait appel à un **concepteur** (une agence de publicité) et à un **distributeur** (qui fournit le support, les « espaces » publicitaires), pour faire connaître et désirer son produit à un **récepteur**.

Dans un tel système, le récepteur est passif. Le distributeur lui fournit matériellement la publicité – non sollicitée – en passant par les médias : affichage, presse, radio, télévision et cinéma ; ou par les supports dits de marketing direct, non adressé (comme les imprimés publicitaires toutes-boîtes) ou adressé (« mailing »). Le concepteur est chargé de **valoriser le produit**, pour susciter le désir d'achat de ce produit.

Le circuit est fragile et risque de se briser au niveau de la conception et/ou de la distribution. En effet, le récepteur peut réagir contre la passivité qui lui est imposée. Il peut faire fonctionner son esprit critique et rejeter la publicité du point de vue de sa conception, en la considérant comme mensongère ou en refusant les valeurs proposées. Il peut aussi réagir négativement à la distribution, tenter de l'éviter, de s'en défendre : arriver au cinéma pour l'heure du film et non pour la séance de projection de publicités, changer de programme à la radio ou à la télévision pour ne pas entendre ni voir les publicités, indiquer sur sa boîte aux lettres « pas de publicités ». La publicité moderne va tenter de pallier ces deux risques d'échec.

Le système publicitaire moderne

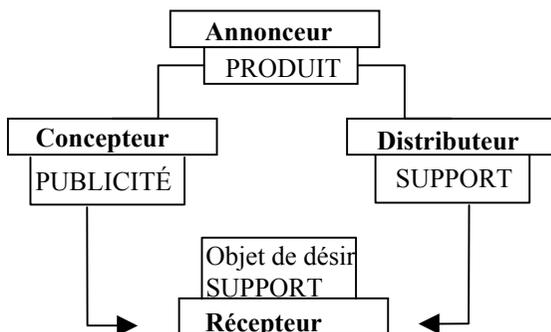
« *La pub, c'est bien* ». — Le premier coup de force de la publicité moderne a été de présenter la publicité elle-même comme un objet de désir, un objet culturel intéressant :



Les récepteurs sont devenus amateurs de publicités. Ils apprécient les trouvailles de la conception publicitaire, ils participent au discours que la publicité tient sur elle-même. Comme l'annonce publicitaire porte toujours la signature d'une marque, le plaisir provoqué par le discours publicitaire rejaillit en sympathie pour la marque. Les anciennes valeurs mythiques qui étaient projetées sur le produit sont remplacées par un nouveau **mythe**, celui de la **publicité**.

« *La communication, c'est mieux* ». — Si la publicité moderne est parvenue à valoriser la conception publicitaire, elle restait encore fragile du côté de la distribution. Malgré la recherche de nouveaux supports (comme la publicité par téléphone ou sur Internet), il s'agissait toujours d'une distribution imposée, et donc ressentie négativement et rejetée par le récepteur critique.

Le deuxième coup de génie de la publicité moderne est réalisé avec *Boomerang*¹³ : c'est le support publicitaire qui est devenu l'objet du désir du récepteur :



¹³ Sans doute — mais peut-être dans une moindre mesure, à vérifier — d'autres agences de distribution de cartes postales publicitaires dans le monde ont-elles mis en place un système équivalent à celui de *Boomerang*.

Le récepteur ne subit plus la distribution. Bien au contraire, il y participe activement, de multiples façons. Il est invité à choisir sa carte sur le présentoir, à l'envoyer sous diverses formes médiatiques (par voie postale classique, par internet, par message téléphonique). La distribution est à son service : il peut réaliser ses propres cartes et les installer sur le site, il peut même avoir la chance de voir sa création imprimée en carte postale et exposée sur les présentoirs. Le nouveau **mythe**, que Boomerang représente et auquel le récepteur adhère, est celui de la **communication**. Le réseau de distribution est valorisé, et cette valorisation rejaillit sur les marques qui l'utilisent.

Conclusion

Dans le réseau communicationnel mis en place progressivement par *Boomerang*, ce qui importe c'est de transmettre et de recevoir de la communication, par tous les moyens, et en voyageant allègrement d'un moyen à un autre. Dans ce réseau, peu importe le référent. On trouve de tout sur les présentoirs de *Boomerang* : du culturel, du social, de l'artistique et du commercial. Tous ces contenus se mélangent, s'équivalent, s'équilibrent et sont emportés dans l'euphorie de la communication intermédiatique généralisée.

Références bibliographiques

- Everaert-Desmedt, N., *La Communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*, Louvain-la-Neuve, Cabay, 1984.
- Everaert-Desmedt, N., « Deux prototypes publicitaires », in *European Journal for Semiotic Studies*, Vol.2(3), 1990.
- Everaert-Desmedt, N., « Benetton : une nouvelle façon de faire de la publicité », in *Art&Fact*, n° 18, Mélanges Philippe Minguet, 1999.
- Everaert-Desmedt, N., « La evolución del discurso publicitario », in Espinosa Vera, P. (éd), *Actas del 2° Congreso mundial de Semiótica y Comunicación : « La dimensión de los MASS MEDIA »*, Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León [à paraître].
- Péninou, G., *Intelligence de la publicité. Etude sémiotique*, Paris, Laffont, 1972.
- Greimas, A-J., *De l'imperfection*, Périgueux, Pierre Fanlac, 1987.
- Husdens, A., *La Carte postale. Etude de la carte postale comme support publicitaire*, Mémoire de Licence en Communications appliquées, Bruxelles, IHECS, 1997.
- Vanheems, R., *Guide du marketing direct non adressé*, Paris, Ed. d'Organisation, 2001.
- Willougby, M., *La Carte postale, une histoire illustrée du tournant du siècle à nos jours*, Paris, Booking International, 2003.

Intermedialità e telefoni portabili di nuova generazione : una ricerca di terreno

Giulia CERIANI

Università di Siena & Baba (Milano)

Discorso sociale e intermedialità

L'intermedialità si pone, dal nostro punto di vista, nient'altro che come una forma peculiare di intertestualità : dove il sistema dei rinvii tra semiotiche autonome appare peculiarmente interessato dal fatto che queste stesse semiotiche – forme alternative di manifestazione – siano di fatto dei media, ovvero canali paralleli di trasferimento della significazione che si trovano d'improvviso ad essere combinati e ordinati. Con conseguenze tanto di natura interroggettiva, relativamente alla gerarchizzazione assunta dai singoli mezzi all'interno della struttura comunicazionale prescelta, che di natura intersoggettiva, per quanto concerne le opzioni relazionali messe in atto in tal modo.

Per questa ragione, l'intermedialità, sia essa visiva o pertinente a non importa quale sistema espressivo, è produzione significativa più complessa della crossmedialità che peraltro ci sollecita sempre di più in questa congiuntura : perché è sistema e non mero affiancamento/incrocio di canali, e perché all'interno di questo sistema è suscettibile di rovesciare le priorità funzionali che ancora (forse per poco) focalizzano la destinazione di un mezzo su un senso ed eventualmente una funzione privilegiata. Fino, ci sembra, a poter evidenziare delle forme percettive proprie che cercheremo di evocare per quanto concerne il corpus specifico dell'analisi di terreno di cui faremo l'esempio.

Parleremo, in particolare, di una ricerca che abbiamo condotto per MTV Italia, attraverso un panel durato un mese. La ricerca ha avuto per oggetto la « deprivazione » da musica, e si è allineata al protocollo delle ricerche « about deprivation » relativamente frequenti nella sperimentazione scientifica.

Per quanto ci concerne, la metodologia ha previsto la selezione di un gruppo di 24 ragazzi, metà maschi e metà femmine, in quattro città italiane (Milano, Roma, Bologna, Catania), in età tra i 14 e i 30 anni ; tutti fortemente appassionati di musica, con parametri di ascolto molto alti. A questi ragazzi è stato chiesto di astenersi dall'ascolto per la durata di un mese, e di

testimoniare a noi del loro progressivo stato fisico, psicologico e relazionale attraverso una serie di canali mediatici messi a loro disposizione : un telefonino multimediale, una segreteria telefonica, un forum on line ; oltre a un'intervista ciascuno di tipo etnografico, che li impegnava a trascorrere un'intera giornata con un nostro ricercatore, con il quale hanno svolto le attività per loro abituali in quel giorno.

Al di là dei risultati empirici, la questione che si è posta, allora, è la seguente : come una fonte sensoriale come la manifestazione musicale, che attraversa per definizione più mezzi (televisione, cinema, radio, ipod, lettori mp3, stereo, computer, telefonini, altoparlanti, ecc.), si trasforma o è sostituita – nel momento in cui è artificialmente sospesa – in modalità significanti che ne compensano l'assenza e che possono trovare spazio in consumi o comportamenti sostitutivi, dei quali in questa sede non interessa parlare, ma anche in forme di rappresentazione che attraversano nuovamente i mezzi, sui quali invece intendiamo riflettere : nel nostro caso in particolare il videotelefono, e poi la segreteria e on line (il forum).

L'ossessione della presenza

La questione centrale è, ci sembra, ancora quella della presenza. Ovvero del rapporto che si pone tra fenomeni visibili, dunque di manifestazione, e fenomeni di ordine logico, nel momento della loro rappresentazione.

Questo aspetto prende in considerazione due fattori : da un lato, l'ossessione della presenza che appare la cifra trasversale della nostra contemporaneità, stato di esistenza che definisce una volontà durativa delle fanie, e contemporaneamente (conseguentemente) di sospensione del dato diacronico ; dall'altro, le modalità di scivolamento da un mezzo all'altro che la convergenza multimediale impone, sorta di paradossale memoria presentificata entro la quale la potenza di convocazione dell'uno determina la sopravvivenza dell'altro.

Presenza, come direbbe Éric Landowski¹, « all'altro » più ancora che « dell'altro » : dove la musica, sostituita/evocata da una pluralità di manifestazioni che interessano più canali mediatici, interviene come copresenza virtuale, esattamente come all'interno dell'interfaccia del telefonino – mezzo sempre meno destinato alla parola – è una foto, o un film, il sistema semiotico scelto per presentificare l'oggetto assente. Assenza-presenza del mezzo e, insieme, assenza-presenza del codice di rappresentazione, deprivato. Dove, se sul piano della semiotica situazionale si tratta di riempire attraverso la musica una solitudine esistenziale che è anche incapacità ad esprimersi – come nel caso dei giovani da noi osservati –, sul piano della semiotica intermediale la questione diventa invece quella della ricerca di una presenza che è via di fuga rispetto alle possibilità di un mezzo

¹ Éric Landowski, *Présences de l'Autre*, Paris, P.U.F., 1997.

sempre invariabilmente delimitato dai codici che concernono la sua sostanza dell'espressione : dove al telefonino non basta la voce e all'immagine che convoca per integrarla non basta la fissità fotografica e alla fissità fotografica si sostituisce l'mms verbovisivo, in una fuga di canali che non fanno che moltiplicare l'insufficienza dei singoli e l'insoddisfazione che spinge ogni convocazione a fare appello ad una ulteriore.

Segnali deboli, in ogni caso : si tratta di parvenze medialità che rinviano al media d'origine in modo comunque vada desaturato, quasi che ci fosse un prezzo (in parte banalmente causato dallo stato attuale dell'evoluzione tecnologica e delle competenze afferenti) per il quale la convocazione di un assente ne può essere solo parzialmente mimetica.

Di fatto, si tratta di altra cosa. Nella pratica intermediale, quanto meno in quella che abbiamo avuto modo di osservare, la volontà di presenza definisce tutta l'istanza manipolatoria, come che sia e a più livelli enunciativi : quello del mezzo che debracia la narrazione evocando più livelli testuali (l'interfaccia del telefonino, la voce, l'mms, l'sms che sovente lo accompagna ; oppure l'arena del confronto del forum on line ; o ancora il grande racconto all'assente che è quello proprio alla segreteria telefonica). Livelli dentro i quali non si perde tuttavia occasione di ritorno al qui ed ora, embrayage da enunciazione enunciata in cui la volontà di protagonismo si affianca alla promessa del canale intermediale, che è sempre promessa paradossalmente *mediata* : un film con la qualità di una ripresa dilettantesca, una foto mai a fuoco, un dibattito senza altra passione che quella degli emoticons, un dialogo senza interlocutore come quello aperto da una segreteria con un risponditore meccanico.

La rimediazione necessaria

Diremo allora che, forse, alla nozione ancora troppo vaga di intermedialità è possibile sostituire quella di *rimediazione* : nata da una rielaborazione di Bolter & Grusin² di una prima intuizione di Mc Luhan – « il contenuto di un medium è sempre un altro medium » –, la rimediazione assume l'esistenza di una tensione dialettica. Non tanto, come vorrebbero gli autori, tra vecchi e nuovi media, quanto, a noi sembra, tra una forma mediale e l'altra fino alla realizzazione di una sorta di ibridizzazione che è la realtà del nostro presente. Non discontinuità gerarchica, allora, ma gradualità di presenza duttile e immediata, con gerarchie mobili e soggettivamente investite : secondo immediatezza (o trasparenza) o secondo ipermediazione (opacità).

La logica di presenza ha l'obiettivo di tenere in contatto il medium e ciò che rappresenta incorporando livelli di realtà diversi : la tecnologia allarga la dimensione esperienziale in senso puramente fatico, indifferente

² J.D. Bolter & R. Grusin, *Remediation, Understanding New Media*, London, MIT Press, 1999.

alla qualità di quella rappresentazione pur di fornire l'illusione di interfacciamento all'origine. Al contrario, l'ipermediazione consente di mettere in scena formati incorniciati da un frame di riferimento che mantiene la propria priorità di interfaccia mediatore verso narrazioni debraiate.

Ed ecco che la rimediazione, nelle sue due modalità, appare concetto più duttile ed anche prudente di quello di intermedialità, nella direzione che ci sembra intuitivamente quella giusta : sviluppo di un medium singolo prodotto dalla convergenza invece che di una pluralità di forme mediali. Attore sincretico che andrebbe a confrontarsi con una modalità percettiva invariabilmente sinestesica, dove « nessun medium, e certamente nessun evento mediatico, sembra poter svolgere oggi la propria funzione di comunicazione in condizione di isolamento dagli altri media »³.

Ciò detto, è chiaro che l'immediatezza è una forma di intermedialità che mira alla naturalizzazione dei processi, là dove l'ipermediazione ne sottolinea l'artificialità : contribuisce, nel primo caso, la tecnologia umts dei telefonini di nuova generazione e la loro accessibilità/immediatezza di contatto, unitamente alla disponibilità alla trasmissione visiva di tipo dinamico. Al contrario, l'ipermediazione moltiplica le copresenze mediatiche su una sola interfaccia.

Dal canto suo, la rimediazione, nel suo complesso, – nella definizione di Bolter & Grusin – si applica alla rimodellazione di vecchi media nello spazio digitale, ottenendo anche una forma di intermedialità : una definizione che sembra a nostro avviso relativamente limitata rispetto alle sue potenzialità. Quella, possiamo dire, di rimodellare da un lato l'affabulazione come modalità sempre sincretica e multiattoriale, dove i singoli mezzi si affiancano nella gestione di un'interazione complessa ; e quella, dall'altro, di governarne l'interdipendenza non tanto sull'asse del rapporto da vecchio a nuovo, quanto su quello dello scambio delle funzionalità (in particolare per quello che riguarda il videofonino, nelle forme miste mms come nel rovesciamento delle priorità tra sonoro e visivo).

Le terrain

È così che nella ricerca di terreno da noi evocata – non specificamente dedicata all'intermedialità ma certamente al centro di fenomeni intermediali – si è sviluppata, in particolare all'interno del mezzo telefonico multimediale, una produzione di segnali visivi e verbovisivi (mms), oltre che audiovisivi : pronti a sostituire la parola, in apparecchi che hanno deformato la loro stessa ergonomia per dare spazio allo schermo dell'interfaccia visivo. La questione che si pone è : di che natura è questa produzione, quale è il rapporto che si instaura all'interno della manifestazione tra la forma mediale realizzata e il media che potremmo grossolanamente definire « d'origine » (la macchina fotografica, il cinema/la televisione o anche solo la videocamera digitale) ?

³ *Id.*, p. 40.

Il problema si pone certamente a più livelli, all'interno di una complessiva ridefinizione di genere che è probabilmente fondazione di un genere nuovo, ovvero di una classe di discorsi riconoscibile come forma peculiare di categorizzazione del mondo. L'immagine/il visivo di cui parliamo, nello specifico, crea attese limitate ed è gestito con obiettivi ristretti, dove ancora non si è imparato ad utilizzare proattivamente né la brevità del testo né la bassa definizione della risoluzione : oltre il genere, allora, è alle modalità enunciative che occorre guardare, e ancora oltre alle pratiche relazionali che queste sottendono : con il mezzo, con se stessi, con gli altri, con gli altri media (la stessa apparentemente innocente operazione di sincronizzazione che permette di travasare wireless quanto contenuto nel telefonino nel computer, e da lì rilavorare *ad libitum* il testo fruendo contemporaneamente di una forma testuale del tutto amplificata e rinnovata).

Quello che accade di peculiare nel nostro corpus è che l'intermedialità è praticata come opportunità di canale nella molteplicità, là dove il campione è stato sollecitato a produrre una serie di pratiche discorsive caratterizzate da medialità differenti : naturalmente, il discorso si è prodotto come una produzione bricolata, dove al grande vuoto della privazione da musica si è sostituito un eccesso di volontà di riempimento, quasi una sorta di amplificazione della cooperazione.

L'intermedialità si è costruita allora, paradossalmente, attraverso i diversi media (qualificandosi in modo « intramediato »), dove solo il loro complessivo e complementare utilizzo poteva bastare a integrare la mancanza fondamentale del sonoro musicale. Rapporto non più metaforico nella sua struttura logica, ma più precisamente metonimico o contiguo : rinvio nella pervasività mediale a cui la nostra piccola comunità di ragazzi monitorati sembrava istintivamente portata –per quanto poco evoluta tecnologicamente fosse di fatto.

Ed è, di fatto, l'espressione per frammenti ad appartenere pienamente a questa modalità di esistenza semiotica, frammenti che rappresentano altrettante porzioni medialità ormai impensabili nella loro singolarità. Per ragazzi, nel nostro caso, di fatto sempre connessi, in una logica di flusso che ha rivelato un fenomeno paradossale di ascolto distratto, di presenza-assenza, di duratività discontinua che appare tipica del loro tratto esistenziale e che può ragionevolmente indurci a riflettere su una soggettività debole : del resto puntualmente rovesciata nella produzione visiva e audiovisiva a cui abbiamo assistito.

Intermedialità visiva e sinestesia

Alcune osservazioni sono, per finire, da fare sul corpus intermediale prodotto, nella specie della natura della sua manifestazione. Sappiamo che lo stimolo alla produzione è stato quello dell'assenza/astinenza da musica, che i ragazzi sono stati invitati a testimoniare con mms e filmati, oltre che con messaggi verbali.

Ciò che ha caratterizzato questo corpus – al di là di essere evidentemente, e oggettivamente, una rappresentazione povera, estremamente scarna rispetto alla matrice filmica e fotografica – è quello da un lato di costituire una segnaletica sinestesica, dove la forma dell'espressione visiva serve a convocare forme del contenuto pertinenti principalmente anche al canale sonoro (il silenzio come metonimia dell'evacuata facoltà di musica) nonché secondariamente alla complessità degli altri sensi per immagini che sono anzitutto citazioni contestuali ; dall'altro, il fatto che queste forme espressive « ridotte » (anche nella dimensionalità, oltre che nella risoluzione, che il livello di evoluzione tecnologica dell'interfaccia attualmente condanna) rappresentano proposte che coinvolgono una modalità percettiva dedicata, in cui proprio l'intermedialità è la modalità di governo, con caratteristiche allora non riconducibili né alla sinestesia *tout court* né alla mera produzione di testi sincretici per come le conosciamo e pratichiamo fuori dalla nuova medialità.

Allora, per questa seconda opzione, potremmo dire di essere in presenza di sincretismi provvisori finalizzati anzitutto alla connettività, in senso fatico, dove il segnale visivo sollecita una sensibilizzazione del destinatario alla presenza dell'altro, e nel nostro caso particolare alla presentificazione del vuoto derivante dall'assenza da musica. Modalità estetica prima ancora che sinestesica, e sviluppata trasversalmente ai codici (verbale, visivo, grafico) prima ancora che ai mezzi telefono-fotografia in particolare. Ad aprirsi, è l'universo fluido e non pienamente esplorato, ci sembra, della relazione percettiva al digitale, dove la sostanza dell'espressione continua e manipolabile, della quale è in qualche modo impossibile stabilire quel grado zero che rappresenta la figura del mondo all'origine, abbatte definitivamente il ruolo del soggetto riducendone la produzione a puro pretesto di contatto ; ma contemporaneamente, creando le basi per nuovi gesti percettivi, privati di giudizio di valore e di capacità narrativa propria, puramente estetici in relazione alla selezione di microporzioni di mondo scarsamente controllate. Frammenti, come dicevamo più sopra.

Dove, in relazione a questo aspetto, ci sembra che l'intermedialità si ponga non più e non solo come gerarchia verticale (la filiazione) o orizzontale (la convergenza) che sia, ma come proposta di diversa relazione alla salienza espressiva : con specificità diverse da interfaccia a interfaccia ma certamente nel caso del telefonino di nuova generazione con la sovrapposizione delle funzioni di immediatezza e contatto (la trasparenza) con quelle di ipermediazione che caratterizzano un processo oscuro quale quello che si inserisce in un flusso puramente apparente. Senza alcuna sostanza attoriale (tranne e debolmente, nel nostro caso specifico, per l'occasione rappresentata dalla sollecitazione a manifestare quello che di fatto era ormai il fantasma della musica stessa).

Conclusioni

In sintesi, e per trarre qualche conclusione da quanto abbiamo dibattuto : ci sembra che l'intermedialità sia una modalità necessaria (anche se non sufficiente) della fruizione mediatica contemporanea, là dove pone la questione dell'interdipendenza inevitabile di supporti mediatici ognuno dei quali si pone all'interno di una volontà di « onnipotenza », da intendersi come attivazione a 360° delle potenzialità di governo del rapporto tra soggetto e mondo. Sorta di destino universalista che va, a quanto pare, ben oltre le premesse puramente tecnologiche della convergenza.

In questo contesto, la nuova medialità, in particolare nella sua espressione più vulgata ma anche più recente dal punto di vista delle pratiche quale quella dei telefonini di ultima generazione, focalizza una tipologia di rappresentazione visiva originale che è quella dell'mms come del filmato pensato per essere fruito e scambiato attraverso l'interfaccia del telefonino stesso : forme che definiremmo senz'altro di rimediazione, a partire dall'utilizzo « improprio » del mezzo fonico per tradurre il supporto visivo (grafico, fotografico o audiovisivo) e ancora, del mezzo orale per tradurre un messaggio scritto (il testo/didascalia dell'mms). Ma anche, forme di intermediazione o intermedialità, nella misura in cui ciascuna di queste rappresentazioni costituisce una nuova fania e una fania propria rinviante ad esperienze mediali già note per costituirne una propria.

Che ha una caratteristica precisa : quella di essere più fragile, attualmente, sul fronte dell'elaborazione visiva, ma infinitamente più potente su quello della relazionalità indotta e della referenzializzazione interna e esterna. E' così che il telefono di ultima generazione può essere definito come il nodo centrale delle *smart mobs* di cui parla Rheingold⁴, reticoli di interconnessione non vincolata né in senso spaziale né in senso temporale, dentro una semiotica delle situazioni che è quella, ci sembra, più necessaria in questa specifica congiuntura.

Si potrà riflettere allora, diremmo, sull'intermedialità non solo e non tanto come procedura di genesi dei media secondo una modalità logica di implicazione, ma si potrà pensare a questo fenomeno anche e soprattutto secondo modalità di presupposizione reciproca ed eventualmente di contraddizione (come nel caso del visivo dentro il verbale, del film dentro al telefonino), all'interno di una sintagmatica che è anche quello della complementarità tra canali mediatici.

La piccola esperienza da noi fatta sull'uso dei nuovi mezzi per raccontare la privazione da musica ci ha insegnato allora soprattutto questo, e non basta il vecchio ordine lettura sinestesico per spiegare un orizzonte costituito da una capacità espressiva originale e sulla quale si è appena cominciato a riflettere.

⁴ H. Rheingold, *Smart Mobs. The Next Social Revolution*, Basic Books, 2002.

La page à l'écran, entre filiations et filières

Yves JEANNERET
Université d'Avignon

Y a-t-il *intermédialité* plus caractérisée que le passage de la page à l'écran ? L'un ne cesse d'être comparé, confronté, marié à l'autre. Internet contient des « pages web ». Les thèses se couvrent de « captures d'écran ». L'annonce du *Wysiwyg* (« *What you see is what you get* ») assimile l'image d'écran à la page d'imprimante¹. La question de savoir si l'imprimé et l'écran sont des médias concurrents ou complémentaires est un *topos* des débats professionnels². L'idée qu'il s'agit de deux « interfaces » est séduisante³.

Pourtant, ce parallèle ne va pas sans mobiliser des présupposés aventureux. Qu'il existe des objets distincts nommés « la page » et « l'écran ». Que ces objets sont des « médias ». Que l'un et l'autre se répondent ou *s'hybrident*. Aucune de ces propositions ne va de soi. Le terme « page », qui a une histoire complexe, a désigné des objets assez hétéroclites, sur les plans technique et sémiotique⁴. Ses relations subtiles avec la feuille et le livre montrent combien la notion de « média » est ambiguë. En termes de processus industriels, l'écran n'occupe pas dans la « numérisation » une place

¹ Assimilation au demeurant fallacieuse : Philippe Quinton, « Le corps du design : mutations de la médiation du corps dans le procès de l'image », dans *Médiations du corps : corps médiant, corps médié*, sous la direction de Jean Caune et Bernadette Duffrène, actes du colloque « médiations du corps », Grenoble, Université Stendhal Grenoble 3, 2000, pp. 125-146.

² Valérie Jeanne-Perrier, « Média imprimé et média informatisé : le leurre de la complémentarité », *Communication & langages*, 129, 2001, pp. 49-63.

³ Fabienne Thomas, dir., « Interfaces et cognition », *Recherches en communication*, 16, 2001.

⁴ Emmanuel Souchier, « Histoires de pages et pages d'histoire », dans *L'Aventure des écritures : la page*, sous la direction de Anne Zali, Paris, Bibliothèque Nationale de France, 1999, p. 19-34.

comparable à celle de page dans l'impression⁵. Sur le plan des représentations, si ces objets ont une forte identité symbolique – si l'on veut une « médiagénie » – ils plongent dans des généalogies imaginaires profondément différentes : l'écran ne relève pas spécifiquement de l'écrit et possède, outre sa profondeur cinématographique, télévisuelle et plastique, un riche passé dans le champ du contrôle des processus industriels⁶. Voici donc les difficultés qui s'accumulent, en amont de la comparaison annoncée.

C'est pourquoi je poursuivrai ici un projet plus limité, en me demandant quelle contribution particulière les analyses de l'écrit médiatisé peuvent apporter à la formulation d'une problématique de l'hétérogénéité des formes visuelles. En effet, les chercheurs qui s'emploient à analyser ce qui se transforme dans les objets écrits sont conduits à interroger l'ensemble des catégories mobilisées par les théories de l'intermédialité : médias, identités médiatiques, mémoire de l'image et du texte, emprunts, métamorphoses. Cet article, qui est un jalon dans une recherche collective de longue haleine, n'avance pas une théorie de l'intermédialité. Il propose un point de vue, personnel mais étayé sur un travail d'échange avec les chercheurs qui se consacrent aux questions relatives à l'écrit d'écran⁷.

Lorsque Emmanuël Souchier a proposé il y a dix ans la formule « écrit d'écran », il s'agissait de récuser l'antithèse commode mais confuse entre « l'écrit et l'écran », malheureusement souvent reprise depuis. Il écrivait :

⁵ Dominique Cotte, « Le Texte numérique et l'intériorisation des dispositifs documentaires », *Document numérique*, 3-4, Paris, Hermès, 1998, pp. 259-280 ; id., *Sauts technologiques et ruptures dans les systèmes de représentation des connaissances : étude sur le texte numérique comme objet technique*, thèse, Université Lille 3, 1999.

⁶ Nathalie Roelens & Yves Jeanneret, dir., *L'Imaginaire de l'écran / Screen Imagery*, Amsterdam, Rodopi, 2004 ; Lev Manovitch, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2001.

⁷ Les analyses ici présentées trouvent principalement leur source dans un ensemble de programmes de recherche collectifs développés par un réseau de chercheurs visant à élucider concrètement les médiations des écrits d'écran : principalement les programmes « Prisméo » (1995-1996), « Écrits de réseau et circulation des textes et des savoirs » (1997-1998), « Lire, écrire, récrire » (1999-2003), « Métamorphoses médiatiques, pratiques d'écriture et médiation des savoirs » (2002-2005). Ces recherches ont mobilisé des chercheurs de Lille 3, de l'ENST, de Paris 4, de l'ENS-LSH Lyon, des Universités d'Avignon et d'Aix-Marseille. La réflexion ici proposée se nourrit également d'échanges menés dans le cadre du réseau thématique « document numérique » (RTP-Doc) du CNRS animé par Jean-Michel Salaün et de l'action spécifique « mise en page et mise en écran », que j'anime. Je limiterai mes références à ces recherches, auxquelles j'ai participé ou que j'ai dirigées directement, mais les questions ici débattues sont étudiées par bien d'autres chercheurs. L'analyse ici proposée est, avant tout, un prolongement du travail réalisé par Emmanuël Souchier sur la métamorphose de l'objet page, travail dans lequel il a clairement indiqué la nécessité de marier ses définitions technique, sociale et imaginaire.

La civilisation de l'image devait bientôt faire disparaître l'écrit (attendu que l'image participe de l'écrit, cette problématique est-elle bien posée ?), la victoire de l'écran sur l'écrit devait être totale (peut-on confondre l'écrit et la surface de l'un de ses supports ?)⁸.

Les recherches que je souhaite évoquer ici se sont employées à dissiper un peu une telle confusion entre les dispositifs techniques et les formes de l'écriture, tout en tenant compte du fait que ces dernières ne peuvent être comprises indépendamment de la relation intime qu'elles entretiennent avec leur support⁹. Elles ont immédiatement rencontré la page et l'écran, dans leur effort pour relier entre eux objets, signes et pratiques.

Je proposerai une réflexion construite en quelque sorte pas à pas, pour déplier un peu la complexité de la question ici envisagée. Je souhaite d'abord étudier dans quelles conditions on peut dire que la page est convoquée dans l'écran, ce qui ne peut se faire qu'en marquant la différence de statut entre ces deux modes de matérialisation de l'écriture. À partir de là, il est possible de montrer que la question de l'hétérogénéité médiatique se pose à plusieurs titres et à plusieurs niveaux dans le champ des modalités matérielles du texte écrit. Ce qui ne pourra se faire sans revenir sur chacune des catégories apparemment évidentes que cette réflexion mobilise, en particulier celle de « média ».

Ceci n'est pas une page

Une entrée commode dans la question sera intersémiotique, avant d'être intermédiatique. Dans les discours ordinaires et professionnels, on trouve l'omniprésence d'une terminologie renvoyant à l'univers du livre, de la page, de la bibliothèque, qui vient qualifier cette nouvelle forme d'objet écrit, pourtant jugé inouï et révolutionnaire. Cette désignation laisse donc un reste. Il serait naïf de s'en étonner. On ne se débarrasse pas de la charge imaginaire les technologies en séparant la réalité des « discours d'accompagnement ». La conception même de ces objets est entièrement pénétrée d'imaginaires¹⁰.

L'usage nous a habitués aux « *pages web* », « *pages perso* », « *pages d'accueil* ». Usage que les nomenclatures professionnelles sont vite venues légitimer¹¹. Nous sommes face à un discours social de désignation d'une forme écrite qui saisit, imparfaitement, l'histoire des formes. Comme le *site*, figure de la *localisation*, la page-écran relève de la catachrèse, la figure

⁸ Emmanuël Souchier, « L'Écrit d'écran : pratiques d'écriture et informatique », *Communication & langages*, 107, 1996, p. 105.

⁹ Anne-Marie Christin, *L'Image écrite ou la déraison graphique*, Paris, Flammarion, 1995.

¹⁰ Yves Jeanneret, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 85, 2001, pp. 97-107.

¹¹ Jakob Nielsen et Marie Tahir, *L'Art de la page d'accueil : 50 sites passés au crible*, Paris, Eyrolles, 2002.

rhétorique banalisée. C'est par métonymie qu'on emploie l'expression « un écran » (terme qui désigne un dispositif technique de visualisation) à propos d'un écrit particulier présent sur ce dispositif (l'*écran principal*). On peut passer pareillement d'une forme générale à une production particulière, lorsqu'on évoque une *page inoubliable*. Mais l'assimilation est autre. La page n'est pas un dispositif d'affichage, c'est une forme dessinée sur un dispositif d'inscription (par exemple, la feuille). Elle définit, pour le texte, une relation entre contour et bordure¹². La forme page matérialise, non tel signe écrit particulier, mais une forme de l'écriture, s'offrant à la « pensée de l'écran », qui « procède par interrogation visuelle d'une surface afin d'en déduire les relations existantes entre les traces qu'on y observe »¹³. Enfin, c'est par métaphore qu'on nommera « page » un objet présent sur l'écran, un peu comme certains voient en Internet une vaste bibliothèque.

Ce parcours rhétorique, plus complexe qu'il n'y paraît, fixe davantage qu'une simple figure de style : toute une économie sémiotique et technique. Il met en jeu la résistance qu'exerce l'image sur le langage, dont on a dit bien aventureusement qu'il peut décrire tous les systèmes sémiotiques¹⁴. Désignation nécessairement décevante, la page-écran dit combien le visible n'est qu'en partie représentable.

La page tire l'écrit d'écran vers la continuité des formes du livre ; elle amène avec elle l'inscription des textes, mais aussi le traitement matériel des objets de culture. Rappelons-nous en effet que la page est un objet en trois dimensions. Le volume, la reliure, la bibliothèque, sont les prolongements logistiques de l'épaisseur des pages, qui pendant des siècles ont aidé à trier le bon grain intellectuel de l'ivraie vulgaire. Les pages font vivre les menuisiers, les camionneurs, les magasiniers. Elles se mettent en vitrine, en poche, en usuel, à l'index. La page, forme *tangible* du texte, hante les scripteurs et les lecteurs des « réseaux numériques », qui cherchent désespérément à saisir quelque chose sur l'écran¹⁵. Ces métaphores sont évidemment inadéquates à leur objet : pour preuve l'omniprésence des « ascenseurs » qui soulignent de façon grotesque que la « page web » ne sait pas... se tenir. Mais elles expriment une vérité. Dans leur matérialité, ces textes deviennent signifiants pour nous parce que l'écran, plat et régulier,

¹² Groupe μ , *Traité du signe visuel : pour une rhétorique de l'image*, chapitre IX, Paris, Seuil, 1992.

¹³ Anne-Marie Christin, *op. cit.*, p. 6.

¹⁴ Paolo Fabbri, « Quadri, atomi, parti del discorso », dans *La Svolta semiotica*, Palerme, Laterza, 1998, pp. 22-26.

¹⁵ Sur cette activité considérable déployée par le lecteur pour matérialiser et saisir un texte manipulable, cf. Yves Jeanneret & al., « Formes observables, représentation et appropriation du texte de réseau – L'engagement corporel dans l'activité de lecture », dans *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, sous la direction d'Emmanuel Souchier, Yves Jeanneret et Joelle Le Marec, Paris, BPI, 2003, pp. 101-105. Cette analyse s'appuie sur les recherches menées par Philippe Quinton sur le geste graphique et le corps à l'écran.

simule, en une forme particulière de *mimésis*, l'irrégularité signifiante des objets d'inscription, pour devenir trivial, circulant, interprétable.

Le texte informatisé n'est pas une page, puisque la page est précisément définie par l'inscription du texte sur une surface matérielle circonscrite, alors que les caractères numérisés apparaissent et disparaissent, selon une formule qui « redéfinit la matérialité des œuvres parce qu'elle dénoue le lien immédiatement visible entre le texte et l'objet qui le contient »¹⁶ : lien dont la page était, précisément, l'ancrage (l'encrage) matériel. Pour le comprendre, il n'est que de comparer l'art subtil du « chemin de fer », cette technique de presse qui permet de gérer avec parcimonie la surface disponible, avec la plasticité de la base de données où entrent des textes de toute taille.

C'est pourquoi la notion de page-écran doit être, dans un premier temps, *déconstruite* si l'on veut développer une sémiotique des écrits d'écran¹⁷. Mais il n'est pas moins important de comprendre que les écrans reconstruisent en permanence la page, parce qu'ils n'échappent pas à une double exigence de tout écrit : ils doivent avoir une organisation, non seulement intellectuelle, mais visible ; ils doivent, pour instaurer cette organisation, se référer à une culture pluriséculaire des formes, par laquelle la possibilité du texte s'est peu à peu élaborée. C'est cette relation symbolique et matérielle à la fois qui inscrit le texte informatisé dans la continuité des pratiques sensibles de l'écriture, avec ce qu'elle suppose de rencontre complexe entre auteur et lecteur¹⁸. Qui lui permet de ne pas être *lettre morte*.

En somme, l'écran est page lors même qu'ils ne l'est pas. Ou plutôt, il doit d'autant plus montrer qu'il l'est que précisément il ne l'est pas. C'est bien parce que le texte échappe, en régime informatique, à l'inscription dans des objets matériels circonscrits qu'il a besoin de citer, de souligner, de mettre en exergue la forme page. Mieux : en la citant et en la spectacularisant, en un mot en la *sémiotisant*¹⁹, il lui donne une présence et une consistance accrues.

Filiation continuée, filière rompue

L'idée de « métamorphose » résume le paradoxe exposé ici. Elle met en relation les formes observables de la page et de l'écran avec les

¹⁶ Roger Chartier, « Lecteurs et lectures à l'âge de la textualité électronique », dans *Text-e : le texte à l'heure de l'Internet*, sous la direction de Gloria Origgi & Noga Arikha, Paris, BPI, 2003, p. 22.

¹⁷ Yves Jeanneret & Emmanuel Souchier, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », *Xoana*, Paris, Jean-Michel Place, n°6, « Multimédia en recherche », 1999, p. 97-107.

¹⁸ Isabelle Garron, « La part typographique », *Communication & langages*, Armand Colin, n° 134, 2002, p. 59-74.

¹⁹ Une hypothèse que j'étudie actuellement est que, de la même façon que tout texte comporte une figure sémiotisée du processus de communication, toute modélisation technique du « multimédia » engendre une figure sémiotisée du processus de médiatisation lui-même.

transformations dont l'un et l'autre font l'objet, chacun à sa façon, dans les processus de production du manuscrit, de l'imprimé, de l'informatique. La page et l'écran naissent de la rencontre entre formes (lisibles) et formats (manipulables). Mais comprendre leurs métamorphoses suppose aussi de confronter cet artisanat et cette industrie des formes – formats avec les représentations que les hommes doivent partager pour les comprendre, les interpréter et les enrichir de leur propre capacité de créer : ce qu'on peut nommer la *figure pensée de la page*.

La forme page, métamorphosée *mais reconnaissable*, est omniprésente sur les médias informatisés. Porter attention à ces transferts aide à décrire les formes de l'écrit d'écran, qu'on définit trop comme immatériel et sans frontière. L'organisation visuelle d'un écran est, dans son statut sémiotique et dans ses ressources, fortement apparentée à la page, impensable même sans une mémoire de la page. Elle s'inscrit dans une série qui elle-même n'a cessé de se métamorphoser, ajustant en permanence ses modalités sémiotiques aux moyens techniques et aux propriétés logistiques des supports. Comme le colonage du rouleau de papyrus ou le déploiement des hiérarchies de gloses sur le parchemin, le jeu des cadres dans l'écran d'ordinateur²⁰ mobilise une articulation technique pour présenter à la vue un ordre du texte²¹. Loin d'être un objet homogène, par exemple la série alphabétique à laquelle l'écriture est encore trop souvent réduite, cette surface élaborée par le regard concentre un ensemble de signes divers et une pluralité de modes d'organisation de ces signes d'une considérable richesse. L'écran relève bien de cette exigence inévitable de disposition spatiale qui donne à lire le texte en fonction des contraintes et propriétés de la technique. Comme la page, il est le lieu matériel d'inscription d'un processus qui doit, pour être vivant, relever à la fois de la dimension écologique de la proprioception et de la dimension culturelle de la représentation²².

Mais ce n'est pas pour autant qu'on peut définir l'écran comme un simple avatar de la page. Car cette dernière est d'abord un objet technique particulier, qui procède de l'inscription et s'offre à la manipulation directe, deux propriétés que l'écran n'offre pas. En somme, le substrat matériel qui a durablement défini la page dans l'histoire technique, de la tablette au livre, cette union intime et pérenne du signe à son support, a laissé place à un tout autre système. La *parenté de fonction* n'autorise donc pas la *mise en parallèle des objets*. Pour poser une relation entre la page et l'écran, il est nécessaire d'établir une médiation entre eux, celle qui consiste à analyser dans deux systèmes techniques différents le substrat de la textualisation, en

²⁰ Emmanuël Souchier, « Histoires de pages et pages d'histoire », *op. cit.* p. 44-48.

²¹ Alain Mercier, dir., *Les Trois Révolutions du livre*, Paris, éditions de l'Imprimerie nationale, 2002.

²² Annette Béguin, *La Discipline du lisible : le rôle des dispositifs spatiaux dans l'acte de lecture*, Mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Lille 3, 2002.

tant qu'activité de production des formes écrites. Je rappelle la façon dont je décrivais récemment ce processus dans le cadre des médias informatisés :

En tant qu'objet matériel, le texte informatisé n'est pas vraiment un texte. Il se conserve dans l'organisation logique d'un fichier, où toute configuration doit être décrite par code analytique, pour être reconstruite par un dispositif d'affichage. Le texte a cessé d'être une chose manipulable pour devenir un *événement réitéré*. Il est plus indestructible que l'imprimé, puisqu'il se propage, indifférent à son support. Mais il est plus fragile, puisque sa forme matérielle est constamment modifiée. Chacun d'entre nous a vu s'afficher sur son écran un non-texte, constitué de séries anomiques de caractères : l'intervention du logiciel dans l'interstice du physique permet que toujours plus de texte soit stocké, accessible, manipulable, mais elle fait que ce n'est jamais le même texte²³.

La question de la page est reformulée, de façon profonde, par cette évolution. La forme technique et sémiotique du texte informatisé, dont la matérialisation en tant qu'écrit d'écran n'est qu'un des modes d'existence sémiotique, se définit désormais en relation avec le codage informatique, la numérisation et les dispositifs multiples de manipulation, de stockage dont il fait l'objet : autant d'opérations qui ont leur propre statut sémiotique.

C'est pourquoi je propose de définir la métamorphose de la page par la superposition de deux logiques : d'un côté la *continuité d'une filiation sémiotique* qui mobilise des formes visuelles du texte ; de l'autre la *rupture irréversible d'une filière technique* qui avait jusque là assuré la production et la conservation de ce texte²⁴. Filière qui, précisément, définissait la page en tant que réponse à la question de la circulation des écrits. C'est pour inscrire l'écrit sur des supports matériels manipulables, spatialement déterminés et limités, que les hommes ont inventé la page, la marge, le cadre, l'encart. Cette nécessité pratique paraît devoir dépérir dans un contexte où stocker des textes sans limite ni frontière ne pose pas de problème pratique ou économique. Elle se maintient pourtant sur un autre mode, qui est l'impératif de lisibilité. C'est pour pouvoir continuer à lire ces textes, qui deviennent inaccessibles dans une économie logicielle de la mémoire infinie, que les créateurs de textes informatiques continuent de manipuler sans cesse ces formes, initialement justifiées par une économie technique du support rare. La page devient, dans ce cadre, un objet fantasmatique mais bien visible. Sa prolifération matérielle sous forme d'un art du trompe-l'œil sans cesse perfectionné²⁵ repose sur la permanence de son rôle dans la mise en forme du texte.

²³ Yves Jeanneret, « Le Procès de numérisation de la culture, un défi pour la pensée du texte », *Protée*, 32-2, 2004, p. 14.

²⁴ Cette formule rejoint d'ailleurs l'opposition suggérée par Régis Debray entre temps long des cultures et temps court des techniques (Régis Debray, « Ethnique contre technique », dans *Transmettre*, Paris, Odile Jacob, 1997, pp. 86-92).

²⁵ Yves Jeanneret, « Matérialités de l'immatériel : vers une sémiotique du multimédia », dans *Text and Visuality - Word and Image Interactions III*, sous la

Une question cruciale consiste à savoir dans quelle mesure la rupture de la filière technique affectera la continuité de la filiation sémiotique. La page écran est un champ de bataille dans la relation entre les normes communicationnelles, on le verra clairement un peu plus loin.

Construction matérielle du texte d'écran

Il faut d'abord, pour bien mesurer ces enjeux, entrer dans un espace qu'on peut définir comme « techno-sémiotique » et cerner ainsi ce qui se conserve, se transforme et se perd dans la culture de la page²⁶. Posons d'abord le problème au plan des formes observables, dont on verra ensuite qu'il ne suffit pas à définir une problématique sémiotique complète.

À ce niveau de description, un déplacement s'impose, comme on vient de le voir, pour éviter un parallélisme trompeur. Dans le système technique du texte informatisé, ce n'est pas le seul écran qui corresponde à la page en tant qu'objet d'inscription. C'est un dispositif complexe qui gère la succession des états visibles et des états invisibles du texte. Ce dispositif associe la mémoire interne de l'ordinateur, les réseaux, l'écran, le clavier et l'imprimante : chacun de ces éléments est activé par des programmes. Là où l'imprimé confiait à la page la fonction d'assurer la pérennité et la mobilité du texte, l'informatique répartit cette fonction entre tous les éléments de son système technique²⁷. C'est le fait qu'une quantité considérable de codes pilote tout un agencement d'objets hétéroclites qui gère des processus d'apparition et de disparition de signes, dynamique principale de l'écrit informatisé. Emmanuël Souchier, Dominique Cotte, Bruno Bachimont ont étudié cette circulation particulière des écritures (écritures dans plusieurs sens très différents de ce terme, j'y reviens) qui s'opère entre la mémoire de la machine, l'écrit d'écran et l'écrit d'imprimante.

direction de M. Heusser, M. Hannoosh, L. Hoek, Ch. Schoell-Glass & D. Scott, Amsterdam-Atlanta, Rodopi, 1999, pp. 249-257. La matérialité de l'écran reste, en permanence, celle du *Pixel*, qui ne peut que par illusion d'optique être assimilé à une surface d'inscription.

²⁶ Emmanuël Souchier & al., *Lire, écrire, récrire : objets, signes et médias informatisés*, op. cit.. On peut noter que, sur le plan méthodologique, cette approche est voisine de celle des historiens du livre qui analysent par exemple les effets entraînés par le « triomphe du plomb » dans les rapports entre texte et image à la Renaissance : avec la généralisation des techniques, très différentes, de l'impression au plomb d'un côté et de la gravure de l'autre, le texte se trouve irrémédiablement séparé de l'image, l'un étant imprimé en relief et l'autre en creux. Mais l'analyse de l'écrit d'écran pousse plus loin ces effets car c'est l'élaboration et la conservation mêmes de la forme textuelle qui se trouvent remis en cause par l'intervention de l'informatique.

²⁷ Emmanuël Souchier, « De la *lettrure* à l'écran : vers une écriture sans mémoire ? », *Texte*, 25/26, 1999, pp. 47-68.

L'écran, en tant qu'organisation visuelle du « donner à lire »²⁸, ne s'affranchit pas pour autant, on l'a vu, des exigences qui ont été celles de la page. Mais il les rencontre dans un contexte de ressources et de contraintes redéfini. Toute l'histoire de la page est une recherche des moyens d'inscrire au mieux des textes de plus en plus complexes et variés sur des supports dont l'espace visible est limité : la page bute donc sur les bords et sur les limites de ses supports. L'écrit d'écran, pour sa part, se joue des masses considérables de textes. Mais, parce qu'il a pour propriété de mettre en mouvement ces textes, il doit les donner à lire et à manipuler sur une surface beaucoup plus réduite que celle du livre.

On oublie trop souvent ce point de jonction entre logistique et sémiotique qui définit les médias informatisés comme dispositifs de médiatisation. À l'horizon immense des textes virtuels correspond un unique lieu d'articulation du signe au support, la petite fenêtre d'un écran. Le besoin de rythmer visuellement l'espace lisible, déterminant dans la page, se double de la nécessité d'organiser une relation opératoire entre un volume considérable de textes virtuels et leur actualisation temporaire sur un espace de lecture exigü. C'est pourquoi la forme visuelle du texte ne passe pas seulement par le jeu des espaces et des cadres, comme elle le faisait sur la page, mais nécessite des signes d'une nature particulière, les *signes passeurs*, qui relèvent d'une sémiose particulière. Le lien du signe écrit avec son support matériel reste déterminant, mais, cette matérialité étant différente, elle demande davantage qu'un assemblage nouveau des mêmes signes : l'invention de signes d'une nature particulière. Les signes passeurs sont l'actualisation d'une modalité sémiotique qui articule la matérialité visuelle au programme. Or, dès qu'il y a un signe passeur, il n'y a plus à proprement parler page. La différence technique entre l'écran et la page se trouve ainsi traduite dans une logique sémiotique très particulière. L'écran est un dispositif complexe et unique de visualisation, qui joue sans cesse de ce qu'il rend visible ou invisible sur sa surface unique, tandis que la page est un objet reproductible et pérenne, qui inscrit durablement les traces d'un texte particulier, et d'un seul.

Ce premier niveau d'analyse éclaire les conditions dans lesquelles les formes inventées dans l'histoire de la page se trouvent en quelque sorte convoquées sur les écrits d'écran, tout en changeant profondément de statut. Le texte informatisé s'appuie sur une culture acquise des formes pour gérer précisément la complexité et l'hétérogénéité sémiotiques des éléments qu'il mobilise. L'un des exemples frappants de ce phénomène est la rhétorique visuelle des incipit des sites Internet (souvent nommés « écran principal » ou « page d'accueil ») qui s'inspire très largement des maquettes de la presse : ces sites mobilisent un ensemble de formes qui permettent de faire coexister des éléments textuels et iconiques très disparates pour les présenter au regard

²⁸ Emmanuël Souchier, *Lire & écrire : éditer. Des manuscrits aux écrans, autour de l'œuvre de Raymond Queneau*, mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris 7, 1997.

de façon synthétique, ou au contraire les dissocier dans une subtile diplomatie des surfaces. Toutes choses bien connues, depuis longtemps, des analystes du journal²⁹. Mais le jeu de la métaphore et de la métamorphose prend ici un sens plein, car la Une de presse ne peut « migrer » vers Internet sans devenir un objet très différent³⁰. En effet, si un répertoire très étendu de formes rhétoriques visuelles se trouve de fait transporté (*métaphore*) du journal à l'écrit d'écran, y compris la chaîne des unités textuelles (surtitre, titre, chapeau, intertitres, corps de l'article), il aboutit sur l'écran à des découpages entièrement différents du texte (*métamorphose*). L'organisation du rapport entre texte virtuel (méorisé dans la machine) et texte actualisé (lisible à un moment précis) régit l'organisation de ces signes. C'est ainsi que, par exemple, le chapeau (ou *lead*) se trouve presque systématiquement coupé de l'article, car le premier sert à introduire un signe passeur qui mène à un nouvel écran, où la hiérarchie des reliefs (titre, illustration, résumé, texte complet), si essentielle à la page de presse, devient totalement invisible.

Autre exemple, les sites Internet privilégient une forme écrite, la liste. Cette structure, qui existe dans la page de presse, devient hégémonique sur le réseau, parce que l'alignement des signes passeurs dans l'espace d'un écran-page (je nomme ainsi le produit de la métamorphose) est la manifestation par excellence d'un mode particulier d'articulation matérielle entre la rareté du visible et l'immensité du virtuel. Sur le plan éditorial de l'ordre des textes, le rassemblement de textes en un unique mégatexte permet d'afficher leur appartenance à une institution unique tout en réaffirmant la singularité de leur statut³¹.

On voit bien que cette analyse ne relève pas simplement d'une comparaison terme à terme, mais d'un ensemble d'hypothèses sur un processus de médiation très complexe, qui doit prendre en compte la circulation des formes entre objets, signes et pratiques. Sans pouvoir reconstituer exhaustivement ces médiations, on voit qu'elles se développent dans une confrontation incessante entre logiques socio-économiques, logiques sémiotiques et logiques techniques. Les métamorphoses de la page apparaissent bien, dans ce cadre, comme un composite³², associant des objets matériels, des textes, des interprétations et des modèles intellectuels restés implicites. Certaines structures de la page, développées au fil d'une histoire

²⁹ Maurice Mouillaud & Jean-François Tétu, *Le Journal quotidien*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1989.

³⁰ Dominique Cotte, « De la Une à l'écran, les avatars du texte journalistique », *Communication & langages*, 129, 2001, pp. 64-78.

³¹ Sarah Labelle, « "La Société de l'information" : à décrypter ! », *Communication & langages*, 128, 2001, pp. 65-79 ; Olivier Aim, « La Transparence rendue visible : médiations informatiques de l'écriture », *Communication & langages*, 147, 2006, pp. 31-46.

³² Joelle Le Marec, *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*, mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris 7, 2002.

longue, ont permis d'intégrer aux capacités d'un système de production et de diffusion de l'imprimé les formes d'énonciation du journalisme de grande presse³³ ; ces structures ont été reproduites par les équipes de « *webdesign* », en partie parce que certains usages de l'écrit, naturalisés, semblaient aller de soi, en partie en fonction de stratégies spécifiques d'occupation des réseaux ; mais elles ont pris un sens très particulier, dans ce nouveau contexte, qui les intègre dans un nouvel ordre de l'écrit, à la fois parce qu'un support nouveau exige de fait une métamorphose et parce que la situation d'écriture où elles sont mobilisées est différente.

Prédilections, modélisations, mobilisations

Le point de vue des objets, que j'ai adopté jusqu'ici, pour examiner la teneur technosémiotique d'une textualité transformée, éclaire certaines conditions dans lesquelles l'écrit d'écran peut être institué en espace donné à lire. Mais il est nécessaire d'adopter le point de vue des processus de communication, pour repérer certains des enjeux pratiques que soulèvent ces métamorphoses de la page. Je me bornerai ici à indiquer quelques directions dans lesquelles peut s'engager cette étude, en reprenant très synthétiquement certaines conclusions de recherches récentes. Si l'on considère que les actes de lecture et d'écriture impliquent, par-delà la manipulation de telle ou telle configuration concrète du texte, des représentations de la page comme forme perçue, intellectuelle et sensible, élaborée et transmise au fil d'une histoire, il est possible de poser un regard sur la façon dont ce patrimoine formel se trouve approprié dans les logiques d'innovation qui agitent l'univers de nos environnements médiatiques. Il faut, pour cela, mettre le texte d'écran en rapport avec une autre forme d'écriture, le programme informatique, mais aussi avec les représentations ordinaires de la page.

Les recherches menées dans cette perspective partent de l'hypothèse que si la filiation sémiotique de la page peut être mobilisée en dehors de la filière technique de la trace, c'est qu'elle a une existence mémorielle et pratique, en tant que forme mobilisée par les sujets dans les actes d'écriture et de lecture. On pourrait définir cette perspective comme celle d'une sémiotique cognitive³⁴, je préfère éviter cette formule, qui finit toujours par suggérer une simulation de l'intellect, et envisager une sémiotique des médiations, associant les construits textuels avec l'observation du geste de

³³ Il faut, dans cette analyse, tenir compte de la fonction sémio-économique de la page qui est, en même temps qu'un lieu de disposition des discours, un espace où les lecteurs de presse rencontrent les énonciateurs marchands. La page est en effet rapidement devenue, dans la presse moderne, un écran publicitaire où un « contrat de lecture global » associe, sur une même surface l'informationnel et le publicitaire (Valérie Patrin-Leclère, « Presse écrite : les effets d'une nouvelle culture pub », *Les Écrits de l'image*, 28, 2000). La bannière et d'autres formes sémiotiques prolongent cette logique sur Internet, tout en arrimant le discours marchand au signe passeur.

³⁴ Pierre Fastrez, dir., « Sémiotique cognitive / cognitive semiotics », *Recherches en communication*, 19, 2003.

lecture et le dialogue avec les sujets. J'essaie ici de tirer quelques conséquences théoriques de ces recherches.

L'idée d'analyser de près l'existence de représentations de la « forme texte » chez les internautes est venue d'un ensemble d'observations faites par l'un des chercheurs du groupe, Dominique Cotte, à partir des difficultés récurrentes qu'il rencontrait dans les groupes en formation : difficultés qui manifestaient un écart systématique entre les conceptions que les uns ou les autres mobilisent et la réalité des opérations qu'ils sont en mesure d'effectuer³⁵. C'est pourquoi nous avons imaginé par la suite diverses situations d'observation complexes qui pourraient, sinon « objectiver », comme disent les sociologues, ces représentations formelles – cette prétention ne me semble pas épistémologiquement raisonnable – du moins donner à interpréter certains signes complexes. Signes de processus, relations entre gestes, images et discours montrant à l'œuvre une sorte de figure vivante et variable de la page. Nous avons par exemple confronté un ensemble de lecteurs à un corpus de sites consacrés à un même sujet³⁶. Le groupe de chercheurs impliqué dans ce travail a eu le vif sentiment d'avoir affaire à la mobilisation de figures socialisées d'une forme page, à caractère imaginaire, dont nous pensons qu'elle est une médiation nécessaire pour comprendre les enjeux du lire et de l'écrire contemporains.

La notion de prédilection sémiotique vise à rendre compte de cette médiation des formes vécues du texte, à la fois socialisée et subjective. En effet, face à des configurations textuelles d'une hétérogénéité considérable, celles qu'offre en général une « page écran », les lecteurs peuvent mobiliser des figures virtuelles du texte d'une nature profondément différente : figures qui ont des conséquences à la fois sur la relation qu'ils entretiennent avec les signes, sur la façon dont ils traduisent en pratiques leurs interprétations, sur leur capacité à qualifier de telle ou telle manière les discours auxquels ils sont confrontés. Cet univers de convocation subjective de formes héritées du texte, qui comporte comme un constituant majeur des disciplines du lisible³⁷, est décrit et commenté en détail dans l'une de nos recherches³⁸. Je rappellerai seulement ici qu'il éclaire les relations que les lecteurs entretiennent avec les textes. Certains sujets qualifient très précisément certaines productions, découpant en quelque sorte les objets éditoriaux au sein de l'ensemble hétérogène des écrits de réseau et reconstituant, par-delà les signes passeurs, des entités textes distinctes. Pour d'autres, l'écran-page n'est qu'une collection de listes offrant, par les signes passeurs (définis alors comme des

³⁵ Certaines de ces situations sont analysées dans plusieurs articles, notamment : Dominique Cotte, « L'Approche néophyte de la page web, ou, "Mais où je clique là ?" », INA, *Les Dossiers du numérique*, 3-3, 2002.

³⁶ Yves Jeanneret & al., « Formes observables, représentation et appropriation du texte de réseau », *op. cit.*

³⁷ Annette Béguin, *op. cit.*

³⁸ « Formes observables, représentation et appropriation du texte de réseau », *op. cit.*, pp. 135-148 et pp. 325-339.

« liens ») l'occasion de pénétrer dans la profondeur fantasmée d'un immense réceptacle communicationnel continu, traité comme un texte unique au statut constant. Il s'agit là de deux exemples contrastés choisis dans un complexe extrêmement riche de postures. La prédilection sémiotique, c'est donc cette forme, encore sémiotique dans sa teneur, mais détachée de tel ou tel texte, qui vise à rendre compte, certes partiellement, du mouvement de saisie phénoménologique des ensembles visuels hétérogènes³⁹.

Je considère aujourd'hui que cette catégorie de la prédilection sémiotique, que cette recherche envisageait initialement comme une modalité de la réception du texte, permet d'aborder l'ensemble du processus d'informatisation des objets textuels, qu'on les nomme page, page-écran, écran ou interface. En effet, l'ensemble des sujets qui interviennent sur ces formes – pour les enregistrer, les calculer, les modéliser, les ouvrir à la transformation – mobilisent, comme les lecteurs « ordinaires » que nous avons observés en quelque sorte « en bout de chaîne », cette profonde culture des formes héritées, qui s'est propagée à la fois par la mémoire, la trace et l'archive⁴⁰. Mais l'un des traits importants de ce qu'on nomme un peu vite l'*âge du numérique* est que, loin de simplement ouvrir le texte à une perspective infinie, fluide, incontrôlable, le travail informatique inscrit en permanence, dans la mémoire invisible des programmes, des couches infinies de formes logiquement modélisées qui se propagent ensuite de texte en texte. C'est cette forme à la fois originelle et rectrice (dans le double sens du terme grec *archè*) que nous avons nommée « archi-écriture », déclinée en une considérable série d'outils nommés « architextes informatiques »⁴¹ : traitements de texte, moteurs, logiciels de messagerie, plates-formes collaboratives, gabarits de présentation visuelle, etc. C'est donc un nouveau mode d'existence de la forme page – ou en tout cas de cette logistique des cadres et des espaces de l'écriture dont la page a été l'incarnation technique – qui s'affirme avec ces formes propagées, dont l'extension est incessante. J'évoquerai ici seulement deux exemples de ces analyses. L'étude des transformations introduites par l'arrivée des messageries électroniques dans le champ de la correspondance et celle des effets de pouvoirs liés à la généralisation des « plates-formes collaboratives » sont profondément différentes selon qu'on mobilise seulement, de façon paresseuse, l'idée de nouvelles formes de conversation dans un cas ou de « cognition distribuée » dans l'autre, ou qu'on regarde de près comment la forme écrite, qui mobilise

³⁹ Cette catégorie entretient des liens avec les théories du genre ou de l'architexte, au sens que donne Gérard Genette à ce terme, mais elle ne relève pas d'une typologie.

⁴⁰ Herman Parret, « Vestige, archive et trace », *Protée*, 32-2, 2004, p. 37-46.

⁴¹ Comme on l'a vu, cette notion s'apparente à celle de Genette, mais elle désigne l'inscription matérielle, dans les programmes, des modèles formels considérés. Il ne s'agit donc pas d'une idée des genres, mais d'un ensemble de formes matérielles et visuelles mobilisées, consciemment ou à leur insu, mais inévitablement, par les scripteurs et les lecteurs.

le lourd héritage de la page et du formulaire, rend visibles et invisibles les identités, les capture, les légitime, les efface⁴².

Dans ce contexte, la forme-page devient un objet matérialisé mais plastique, qui s'offre à la dissémination matérielle, une sorte de génétique matérialisée⁴³ dont on retrouve les formes dans chaque production singulière : chaque présentation PowerPoint contient toute l'esthétique formelle du texte schématique, chaque réponse de moteur de recherche présente la même liste structurée de « métadonnées », chaque « blogue » réalisé avec tel ou tel logiciel d'auto-édition⁴⁴ reproduit le même ordonnancement des « posts ». En devenant cette forme ouverte à une industrialisation de la trivialité, la page entre aussi, nécessairement, dans le mouvement des appareils à créer de la valeur ajoutée. Comme nous l'écrivions récemment :

C'est bien une industrie culturelle particulière, tirant ses profits, moins de la production et de la vente de certaines productions, que de la mise au travail général d'une société autour des mêmes moyens de production culturelle, qui se met en place avec cette énonciation éditoriale à la fois balisée et omniprésente. Lorsque nous utilisons cette catégorie particulière de logiciels qui incarne, borne et potentialise le geste d'énonciation éditoriale, les architextes, nous sommes tous les travailleurs de cette activité dans laquelle chacun, dès lors qu'il pense, travaille, écrit et diffuse, alimente une forme toute nouvelle de *business-plan*⁴⁵.

La page métamorphosée et inscrite dans les codes des architextes est donc aujourd'hui l'incarnation par excellence d'un travail sémiotique placé au cœur des relations de pouvoir et de richesse de ce que certains ont nommé le « capitalisme cognitif » et qu'on nommerait plus justement l'ingénierie communicationnelle.

⁴² Marie Després-Lonnet & al., « Le Couple dispositif/pratiques dans les échanges interpersonnels », dans *Lire, écrire, récrire, op. cit.*, p. 159-230 ; Sophie Pène, *Société de disponibilité : la vie quotidienne des communautés artificielles*, mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris 4, 2005.

⁴³ L'usage de nommer « feuille de style » (et non « page de style ») l'inscription d'un format particulier d'énonciation éditoriale dans l'architexte montre que, dans la mesure où il semble surplomber l'écriture, l'architexte apparaît comme un support plus que comme un texte. Or sa propriété technosémiotique est précisément d'être une forme particulière de texte.

⁴⁴ Valérie Jeanne-Perrier, « L'écrit sous contrainte : les systèmes de management de contenu », *Communication & langages*, 146, 2005, pp. 71-81.

⁴⁵ Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier, « L'énonciation éditoriale dans les médias informatisés », *Communication & langages*, 145, 2005, p. 15.

Mutations du stéréotype

Cette analyse pourrait suggérer quelque conclusion radicalement destructrice, comme celles que propose Bernard Stiegler lorsqu'il annonce l'écrasement de la société du symbolique par l'hyperindustrialisation des individus⁴⁶. Cette annonce d'une résorption du sémiotique par le logistique était d'ailleurs contenue en germe dans les pages les plus noires de *Surveiller et punir*⁴⁷. Ce n'est pourtant pas la direction dans laquelle s'engagent aujourd'hui nos recherches. Instrumentalisée, systématisée, codée, la page reste la page, c'est-à-dire un objet reproductible, mais interprétable et soumis au processus créatif de l'écriture. Ce qu'il s'agit de cerner consiste donc moins en une réduction du culturel au technique qu'en une redéfinition des rapports de pouvoir en jeu dans l'écriture. Ici encore, je me bornerai à quelques indications très générales.

Il me semble que la notion de prédilection sémiotique offre un cadre intéressant pour comprendre les redéfinitions en cours des processus de communication – et par là donner un statut relativement défini à l'idée de médiatisation d'objets hétérogènes, que la notion d'intermédialité veut saisir. On peut considérer que l'architecte informatique est un travail de réécriture instituant, qui s'inscrit dans un processus de circulation des formes écrites, entre traces écrites et mémoire vivante des hommes. En somme, une matérialisation technique de ce que Foucault nommait l'archive, appliquée à un monde d'objets particulier, les formes visuelles de la textualité. En termes sémiotiques, c'est donc la fixation matérielle, dans des objets manipulables (un texte où l'opérateur s'associe au sémiotique⁴⁸) d'une mémoire des formes circulantes, dans laquelle la conservation de certaines de ces formes au détriment d'autres obéit au principe d'une prédilection sémiotique, mobilisée sur le mode du projet. Une telle fixation de formes ne consiste donc pas, comme on l'a trop écrit, en une substitution du calcul au texte : elle rencontre la nécessité de devenir elle-même une forme lisible et scriptible, certes fixée par la prédilection des concepteurs de programme, mais réinterprétée par la prédilection des sujets sociaux. En somme, le travail informatique rejoint les analyses de Ivan Illitch sur les modalités d'invention de la forme texte, cet objet « visible mais intangible » qu'il décrit dans ses analyses des manuscrits de la fin du Moyen-Âge⁴⁹. L'informatique renoue, en quelque sorte, avec une propriété définitoire de la forme texte, en tant que mode d'existence matérielle des objets sémiotiques complexes. Un texte est toujours une réécriture d'un autre texte, il ne se donne sa forme que par

⁴⁶ Bernard Stiegler, *De la misère symbolique – 1. L'époque hyperindustrielle*, Paris, Galilée, 2004.

⁴⁷ Yves Jeanneret, « Et jusqu'où cela pouvait être dit... sur la gageure de la trivialité, à partir de Foucault », dans *Foucault à l'œuvre*, sous la direction de Yves Chevalier et Catherine Loneux, Cordil, éditions EME, 2005, pp. 193-223.

⁴⁸ Jean Davallon & al., « L'Usage dans le texte : "les traces d'usage" du site *Gallica* », dans *Lire, écrire, récrire*, op. cit., pp. 47-90.

⁴⁹ Ivan Illitch, *Du lisible au visible : la naissance du texte*, Paris, Cerf, 1991.

référence à des formes qui lui préexistent. Dans ce cadre, le travail informatique a cette propriété particulière d'ancrer ces réécritures dans la production de « méta-formes » (formes citant d'autres formes) susceptibles d'être propagées, habitées, comme autant de mémoires matérielles d'une histoire de l'écrit⁵⁰.

Ce qui est donc en jeu, c'est le nouveau rapport entre fixité et plasticité des formes écrites qui s'inaugure dans le régime de l'architexte informatique. Le « stéréotype », au sens strict – ce procédé technique qui permet de reproduire en bloc une page complète dans sa singularité – a fait place à l'architexte, qui propage des formes tout en offrant une possibilité permanente de les modifier, décaler, transformer.

Un équilibre précaire entre formes et formats

Du point de vue techno-sémiotique, on peut considérer l'architexte comme l'inscription matérielle, codée, dans la mémoire informatique, d'une chaîne de traductions sémiotiques. Ces traductions incarnées en signes-objets permettent de développer les formes de communication sur un double plan : d'un côté, celui d'une formalisation logique stricte, reposant sur une série de couches logicielles, de l'autre celui de l'invention du trompe-l'œil de formes héritées des cultures médiatiques, parmi lesquelles la culture de la page joue un rôle déterminant. Lev Manovitch est celui qui a systématisé le plus nettement ce double plan de la médiatisation⁵¹. Les recherches les plus vivantes menées dans l'ingénierie du texte visent à articuler explicitement les processus de modélisation du sens des textes avec les processus de modification des espaces de lecture, dans une relation explicite du travail informatique à la posture des lecteurs⁵².

Ainsi interprétée, toute forme manipulée par l'informatique renvoie en quelque sorte à un double jeu, formalisation logique d'un côté, évocation visuelle de l'autre. La page-écran doit, parmi d'autres objets médiatiques métamorphosés (le plan de film, le planning de tâches, l'écran de contrôle) sa survivance à cette superposition des plans sémiotique. La mixité des médias, ou plutôt l'activité de métaphore-métamorphose des formes médiatiques, relève bien de la superposition d'un ensemble de constructions sémiotiques hétérogènes, reliant, pour simplifier, les cultures symboliques en circulation dans la société aux formes normées de l'écriture informatique, par le biais d'un objet sémiotique particulier, la chaîne de caractères, puis rattachant ces

⁵⁰ Yves Jeanneret & Sarah Labelle, « Le texte de réseau comme méta-forme », Colloque *Culture, savoirs, supports, médiations : le texte n'est-il qu'une métaphore ?*, Université de Thessalonique, avril 2004, texte accessible sur Internet : <http://halma.recherche.univ-lille3.fr/Seminaireavril2004/Jeanneret.pdf>

⁵¹ Lev Manovitch, *op. cit.*

⁵² Cf. par exemple Jean-Luc Minel, *Filtrage sémantique des textes : problèmes, conception et réalisation d'une plate-forme informatique*, mémoire pour l'habilitation à diriger les recherches, Université Paris 4, 2001.

codes logiques, formulés dans la chaîne alphanumérique, aux opérations matérielles des systèmes.

C'est donc un complexe sémiotique extrêmement hétérogène qui est mobilisé par le moindre logiciel courant, traitement de texte, logiciel de présentation, animation visuelle. Notons en particulier que les batailles immémoriales sur la définition de l'écriture⁵³ s'y trouvent inévitablement reconvoquées implicitement, car ce que l'informatique nomme « forme logique » et « forme physique » du document établit une relation entre l'espace large d'une image écrite – que l'écran ne peut pas ne pas convoquer d'une façon ou d'une autre – et la définition normée de la chaîne des signes discontinus – que la machine est contrainte à traduire en permanence en processus énergétiques matériels. L'informatique, c'est une écriture jugulée (l'alphanumérique) représentant une écriture investie (la pensée de l'écran), pour accéder à une écriture minimale de l'énergie physique (la série des 1 et des 0). Paolo Fabbri avait suggéré il y a longtemps cette problématique de la traduction automatisée⁵⁴, sans pouvoir alors imaginer jusqu'à quel point ce travail entrerait dans la sensorialité complexe de l'hétérogénéité visuelle.

L'analyse de cette médiatisation technique des formes matérielles de la textualité, dans leur historicité, doit éloigner de toute approche mécaniste de ces phénomènes. L'emprise des créateurs de formes est l'un des éléments déterminants d'une écologie communicationnelle contemporaine et elle s'accroît à mesure que la plasticité et la capacité de dissémination de ces formes se perfectionne. Il faut considérer aujourd'hui les métamorphoses de la page à l'écran comme un lieu central d'exercice du pouvoir managérial, dans une société où, par ailleurs, les institutions se voient systématiquement contester leur légitimité. Cette instrumentalisation des formats est l'une des figures essentielles de *l'impensé informatique*, selon le formule heureuse de Pascal Robert. Elle trahit le privilège dont disposent les concepteurs de programme, celui d'exercer une mise en ordre politique du social sans avoir à s'exposer au débat et à la justification⁵⁵.

Mais ce pouvoir, loin de relever d'une simple aliénation, repose sur la réappropriation incessante de ces formes et sur les capacités d'invention dont elles sont porteuses. Une étude récente sur les usages du logiciel de présentation PowerPoint⁵⁶ – figure par excellence de la prolifération d'une certaine conception hégémonique de la page – montre à la fois les processus de normalisation des productions et l'espace d'initiative que permet la

⁵³ Anne-Marie Christin, *op. cit.*

⁵⁴ Paolo Fabbri, « Novlangues : de la standardisation aux *pidgins* » dans « 1984 » ou les présents de l'univers informationnel, sous la direction de Jean-Louis Weissberg, Paris, éditions du centre Georges Pompidou, 1985, pp. 393-412.

⁵⁵ Pascal Robert, *La Fonction politique des technologies de l'information et de la communication*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2005.

⁵⁶ Yves Jeanneret & Cécile Tardy, « Profondeurs de l'urgent : PowerPoint entre immédiateté et urgence », *Figures de l'urgence et communication organisationnelle*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 2006.

multiplication des vues offertes sur les textes. On y voit d'ailleurs que l'informatique offre la possibilité de *ne pas choisir* une forme page, de multiplier les vues sur le texte, si bien que la frontière entre page (manipulée) et écran (projeté) s'évanouit, le même texte⁵⁷ pouvant, d'un geste, se muer de page lue en écran mis en spectacle, faisant basculer autour de lui toute une pragmatique de la communication. Une autre étude, menée dans le cadre de la rédaction d'une radio, permet de comprendre en quoi un logiciel commun de « numérisation » des documents de tout ordre prononcés et diffusés à l'antenne matérialise un ordre collectif des écritures, sans pour autant interdire l'affirmation de styles très contrastés de virtuosité scripturale⁵⁸.

Il est donc essentiel, dans l'approche de ces formes traduites et automatisées, de ne pas perdre de vue l'importance des médiations écrites et de leur pouvoir de créativité, de résistance et de détournement – où l'on retrouverait, pour décrire le rapport entre page formatée et page habitée la relation posée par Certeau entre stratégie et tactique⁵⁹. Mais il ne faut pas éluder le fait que certains acteurs de l'informatique, soutenus par des acteurs politiques et industriels puissants, sont porteurs d'un projet barbare de liquidation de l'hétérogénéité même des cultures. En effet, pour qui regarde l'informatique, non comme une contribution limitée aux processus de communication mais comme un projet de normalisation de la pensée et de la culture, la logique d'« optimisation » vise la rationalisation, l'interopérabilité, la manipulabilité absolue des contenus culturels. La norme à laquelle la page est alors confrontée est celle de l'indépendance de l'information vis-à-vis de ses supports matériels, norme officiellement retenue par les instances actuelles de « gouvernance » de l'Internet sous le doux nom de « *device independence* ». L'indépendance matérielle, c'est le projet de normaliser toute description de document sous la forme d'un double parfaitement explicite des relations textuelles qui y figurent – lesquelles ne sont pas nommées, dans cette idéologie de la communication, « texte » mais « information ». Dans cette conception combinatoire et hyperrationnelle de l'univers sémiotique, il faudrait que toute idée soit exprimée dans un format commun, localisable dans un atome informationnel défini, pour pouvoir être retrouvée et redistribuée en permanence. En termes sémiotiques, il s'agit de

⁵⁷ Plus exactement : le même code inscrit dans la machine.

⁵⁸ Valérie Patrin & al., « Le journal radiophonique, un univers d'écriture », dans *Métamorphoses médiatiques, pratiques d'écriture et médiation des connaissances*, sous la direction de Yves Jeanneret, Rapport de recherche, Celsa, programme Société de l'information, CNRS, 2005.

⁵⁹ « J'appelle "tactique" l'action calculée que détermine l'absence de propre. [...] La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit-elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. [...] Elle n'a donc pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup » (Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien : les arts de faire* [1980], Paris, Gallimard, 1990, pp. 58-60).

promouvoir une conception de la sémiotique des cultures dans laquelle ne fait sens que ce qui peut être décrit dans la chaîne d'écriture automatisée.

Une telle hégémonie sémiotique est envisageable, à partir du moment où l'on comprend bien que, si le texte de réseau mime la forme page, il n'est nullement contraint de la traiter comme une entité, puisqu'il peut la considérer, non comme un objet en soi, mais comme le simple réceptacle temporaire d'un ensemble d'éléments d'« information » considérés comme des atomes de significations isolables, reconfigurables et recombinaisons⁶⁰. Ce projet s'interprète évidemment en termes de prédilection sémiotique, comme un modèle de la communication dans lequel la textualité, dans sa dimension matérielle et sensible, aurait totalement disparu. On peut d'ailleurs le situer dans une histoire des imaginaires sémiotiques de l'informatique, qui ont en permanence oscillé entre un fantasme de liquidation de la forme page, incarné par excellence par les théoriciens de l'« hypertexte » dans les années soixante-dix, et un processus constant de réappropriation et mise en abyme de cette même forme, qu'on voit culminer par exemple dans le logiciel de *facsimile* AcrobatReader. L'informatique (qui est elle-même une entreprise fort hétérogène) ne sait pas si elle doit liquider la culture de la page ou s'appuyer sur elle. Et cette incertitude est sans doute à encourager, car, si l'industrie choisissait la première solution, elle pourrait entrer dans un procès de réduction de la sémiodiversité des cultures. C'est bien de cela qu'il est question, aujourd'hui, à travers ce qui apparaissait en première analyse, aux analystes du « multimédia », comme une hybridation des médias. Le collectif qui a réfléchi, au sein du CNRS, sur l'avenir du document, formule à cet égard un avertissement sur lequel je conclurai, espérant qu'il pourra être entendu, dans le pugilat des intérêts de toutes sortes qui déchire aujourd'hui le monde de la recherche.

L'examen des rapports entre *texte et document* pointe en effet un certain nombre de questions, trop vives pour nous en soustraire, qui conditionnent des réalités politiques, culturelles, sociales de grande envergure. En voici quelques-unes :

- Quels liens voulons-nous conserver avec la culture documentaire dont notre société est issue, souhaitons-nous rompre avec elle, la transformer, en inventer une autre ? Quels principes guident aujourd'hui les grands programmes qui se mettent en place par le concours des acteurs industriels et des pouvoirs publics ? Quelle est la valeur des modèles revendiqués par les uns et les autres ?

⁶⁰ Dominique Cotte & Marie Després-Lonnet, « Le Document numérique comme lego ®, ou la dialectique peut-elle casser des briques ? », *Information, interaction, intelligence (I3)*, vol 4-1, 2004, pp. 159-172 ; Alessandro Zinna, « Gli Oggetti a montaggio », dans *Le Interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Metelmi, 2004, pp. 258-284. Les prolongements marchands de cette technologie de la combinaison ont été analysés par Juliette Poupard, « Ecrit d'écran : du mélange des genres », *Communication & langages*, 144, 2005, pp. 65-75.

- Où mène l'idéal d'une culture structurée par des protocoles de plus en plus uniformisants ?
 - Quels sont les enjeux liés à l'utilisation de tel ou tel modèle, de tel ou tel protocole ? Peut-on analyser les situations et les paradigmes de leur utilisation ?
 - Qui peut décider de ces enjeux ? Peuvent-ils être débattus ou seront-ils tranchés, de fait, par ceux qui auront le pouvoir de configurer les dispositifs ou par un jeu d'acteurs tellement éclaté que personne n'en maîtrise le sens ?
- Le risque serait que les questions posées disparaissent, non parce qu'on leur aurait apporté une réponse, mais simplement parce que les conditions pour les poser auraient disparu⁶¹.

⁶¹ « Le Texte en jeu, permanence et transformations du document », texte collectif (pseud. Roger T. Pédaque) sous la direction de Jean-Michel Salaün, Archives du réseau thématique « document » (RTP-Doc) du CNRS, accessible en ligne : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr>.

La sémiotique aux prises avec les médias

Sémir BADIR
Fonds National belge de la Recherche Scientifique
Université de Liège

Examen terminologique

On a commencé à parler de média (i) au pluriel, (ii) à travers un emprunt à l'anglais, (iii) dans une locution : les *mass media*. Aujourd'hui encore, les intellectuels hésitent quant à l'usage d'un singulier : *médium* ou *média* ? ou encore *medium* ou *media* ? Je me conforme, pour ma part, à l'usage commun et opte donc pour *média*, selon une francisation spontanée des mots d'emprunt. Les lexicologues ont du reste pensé à fournir un remplaçant français à la locution *mass media* ; *communication de masse* (au singulier) a ainsi été proposé, sans trop de succès, pour désigner, dans leur ensemble ou chacun pris isolément, la presse, l'affiche, le cinéma, la radiodiffusion et la télévision. Quelle que soit la lexicalisation retenue, le contexte d'usage est identique et clairement circonscrit. Deux brèves enquêtes permettent de le confirmer : primo, le terme de *média* n'appartient à aucune tradition philosophique française ; secundo, le terme est contemporain de l'ère technique, en gros des XIX^e et XX^e siècles. Son usage tend d'ailleurs à s'affaiblir en propension du déclin des techniques qu'il désigne. Il a connu toutefois une redynamisation lorsque, à côté des *mass media*, sont apparues d'autres locutions contenant la lexie *média* : l'*hypermédia* et surtout le *multimédia*¹. Enfin, l'usage décontextualisé du terme, en dehors de sa conceptualisation savante, ne se répand que depuis dix ou quinze ans.

¹ En anglais, c'est surtout l'expression *new media* qui s'est répandue. Les « nouveaux médias » sont détaillés par Lev Manovich : Internet, sites Web, ordinateurs, multimédia, jeux pour ordinateurs, CD-rom et DVD, réalité virtuelle. Manovich précise que la liste reste ouverte et peut inclure, par exemple, des programmes de télédiffusion diffusés sur Internet (cf. *The Language of New Media*, Cambridge, Ma, M.I.T. Press, 2001 : 19). Si les termes français de *multimédia* et d'*hypermédia* ne

La théorie de la notion de média, quant à elle, reste encore largement à faire. Dans l'avancée de cette théorisation, je poserai trois jalons. Ceux-ci ne couvrent évidemment pas l'ensemble de la littérature sur le sujet mais témoignent de paliers différenciés dans sa conceptualisation. D'abord, il faut citer le nom de Marshall McLuhan qui, le premier, a étendu la notion de média au-delà des mass media. Je laisse à Olivier Burgelin le soin de commenter la réception que les sciences de la communication font aujourd'hui de cette première approche des média : « Énoncée en des termes qui ne favorisent ni la validation empirique ni même à vrai dire une discussion précise, la thèse de McLuhan [*the medium is the message*] a eu le mérite de montrer l'absence d'une théorie valable du medium et, par le succès qu'elle a obtenu, l'attente du public en ce domaine »². Vient ensuite Régis Debray qui, avec le *Cours de médiologie* (1991) et les *Cahiers de médiologie* qu'il dirige, a contribué à déprendre la notion de ses référents originels en argumentant, à travers un lexique différencié — *média, medium, medio* —, les abstractions conceptuelles auxquelles elle conduit. Enfin, jalon encore tout chaud de cette théorisation du média, Éric Méchoulan a diffusé, s'il ne l'a pas inventé (je ne saurais l'affirmer), une notion qui ne doit plus rien à l'avènement d'une technique (comme c'était encore le cas pour le multimédia) et qui, de toute évidence, immerge le média dans le champ de la spéculation intellectuelle ; la revue qu'il a créée en 2003 l'arbore en son nom : *Intermédiatités*.

Ce terme d'*intermédiatité* mérite un examen spécifique. En sus du préfixe *inter*, censé le doter d'un caractère novateur, le terme est également affublé d'un suffixe tout à fait particulier. Ce suffixe, bien connu des sémioticiens, indique un contenu métalinguistique. Il est donc l'indice tangible de la conceptualisation, voire de l'abstraction, vers laquelle se dirige la notion de média. En considérant les deux affixes pris ensemble, *intermédiatité* est clairement construit sur le modèle d'une autre notion élaborée en sciences du langage au début des années soixante-dix : la notion d'*intertextualité*. Cette homologation est d'ailleurs explicitement posée par Méchoulan, lequel introduit au projet de la revue *Intermédiatités* par les phrases suivantes :

Après l'intertextualité qui visait à sortir le texte de son autonomie supposée et lire en lui la mise en œuvre d'autres textes préexistants, le restituant à une chaîne d'énoncés ; après l'interdiscursivité qui saisissait que l'unité est constituée des multiples discours que ramasse et traverse le texte ; voici l'intermédiatité qui étudie comment textes et discours ne sont pas seulement

permettent pas de couvrir tous ces phénomènes médiatiques, il n'en reste pas moins que leurs statuts sémiotiques demanderaient à être déterminés, dès lors que les pratiques auxquelles ils se prêtent ne sont pas, quant à elles, clairement dissociables.

² Olivier Burgelin, « Communication de masse », *Encyclopedia Universalis* (1971), 10 : 595.

des ordres de langage, mais aussi des supports, des modes de transmission, des apprentissages de codes, des leçons de choses³.

Un fait est à souligner : de même que la théorie de l'intertextualité a pu se développer en l'absence d'une conceptualisation préalable de la textualité, l'intermédialité se fraie un chemin dans le réseau serré des concepts circulant en philosophie et en sciences humaines sans s'assurer du soutien préalable, ni de la mise en évidence, d'un éventuel concept de « médialité ». Du média à la médialité, les jalons évoqués ci-dessus permettraient-ils une transition immédiate, comme allant de soi ?

Le champ théorique du média

Le concept de média a été introduit dans les discours savants à la faveur d'un nouveau champ d'investigation intellectuelle qui deviendra celui des « sciences de la communication ». Ce champ se situait alors à l'intersection de la sociologie et de l'anthropologie américaine ; son étude répondait à la demande pressante d'une société qui, au sortir de la seconde guerre mondiale, se sentait en profonde mutation. L'un des efforts prodigués consista à parvenir à une modélisation de la communication. On peut citer à cet égard la formule ramassée de Harold Laswell, extraite d'une article datant de 1948⁴ : « Qui dit quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets ».

C'est cette formule que reprend Jakobson en 1960, à peu près inchangée, afin de l'appliquer à la communication verbale. Le linguiste russe, on le sait, était exilé aux États-Unis depuis 1941. La linguistique structurale était à la pointe des savoirs centrés sur l'homme et ses représentants se sentaient en position d'interlocuteurs qualifiés dans le brassage des idées nouvelles. Ceci suffit à expliquer que, dans un article qui préfigure la théorisation sémiotique, le fameux « Linguistique et poétique »⁵, article qui découle d'une conférence donnée en anglais à l'Université d'Indiana devant un parterre mêlant les linguistes aux anthropologues, aux psychologues et aux critiques littéraires, Jakobson n'hésite pas à importer une telle formule dans le champ de la linguistique, lui conférant de ce fait une assiette (on pourrait aller jusqu'à dire : une garantie) spéculative plus large. Cet élargissement s'opère, paradoxalement, en dépit du fait que la modélisation de la communication est alors appliquée seulement au discours verbal ; c'est que, dans la reprise de cette formule, seul le verbe employé, *dit*, ne fait pas l'objet d'une question : il ne sera pas davantage problématisé par Jakobson

³ Extrait de la note de présentation de la revue, consultable à l'adresse : http://cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/INTERMEDIALITES/presentation_texte.htm.

⁴ H.D. Laswell, « The Structure and Function of Communication in Society » in L. Bryson (ed), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Row, 1948 : 32–51.

⁵ R. Jakobson, *Essais de linguistique générale, 1. Les fondations du langage*. Paris, Minuit, 1963 : 209-248.

qu'il ne l'était chez Laswell. Quoi qu'il en soit, on trouve là, à l'état embryonnaire, la modélisation qui permet d'élargir le champ de la linguistique aux « sciences du langage ». La description se visualise alors dans un schéma, maintes fois reproduit depuis, tant dans les manuels d'initiation aux sciences de la communication que dans ceux introduisant aux sciences du langage :

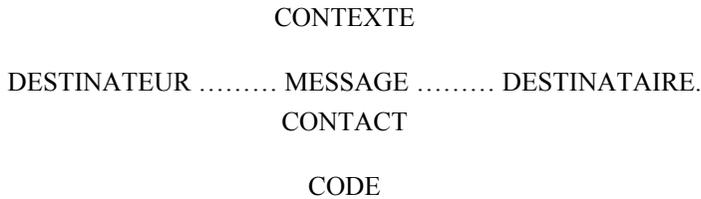


Fig. 1 : Schéma de la communication verbale chez Jakobson (1963 : 214)

Cette association des sciences de la communication et des sciences du langage trouve un écho dans la caractérisation des courants théoriques dans le champ de la sémiotique. Jean-Marie Klinkenberg, dans son *Précis de sémiotique générale*⁶, donne ainsi pour classique la distinction entre sémiotique de la communication et sémiotique de la signification (p. 55), le critère de distinction entre les deux paradigmes étant l'intentionnalité. Il semble naturel que la notion de média ait été surtout utilisée dans le paradigme communicationnel de la sémiotique (par exemple, chez É. Buysens ou chez J. Bertin). La sémiotique de la communication poursuit un objectif descriptiviste. Il s'agit pour elle d'organiser de façon distributive, dans une structure ou sur un schéma, les différentes composantes de la communication sémiotique. Le média est alors considéré comme une manifestation de l'instance « Contact », transposée chez Eco, par souci de généralisation, en instance « Canal »⁷. Après quoi, on peut détailler les différents médias et observer quelles sont les contraintes que les uns et les autres font jouer sur la communication.

Pour la sémiotique de la signification, l'analyse prévaut sur la description. Or, quand on a dit que le média est un canal par lequel transite le message, on a sans doute permis de l'intégrer dans un modèle descriptif global de la communication mais on n'a pas fait avancer son analyse d'un pouce. Les sémioticiens de la signification, épistémologiquement vertueux et insouciants de résultats directement utilisables, ont dès lors préféré, dans un premier temps, laisser la question du média de côté afin de se concentrer sur l'analyse du « code » ou de ce qui en tient lieu (le terme de code appartenant davantage au paradigme communicationnel qu'à celui de la signification). Dans un second temps, comme l'analyse formelle, sans être épuisée, était

⁶ Bruxelles, De Boeck, 1996.

⁷ Cf. par exemple U. Eco, *Le Signe*, Bruxelles, Labor, 1988 : 27.

connue dans ses limites, la sémiotique de la signification a pu tourner ses regards vers ce qu'elle avait, par méthode, commencé par écarter. Nous en sommes toujours là, à peu près. Car prendre en compte le média oblige à revoir la théorie dans son ensemble. Comme le faisaient remarquer Greimas & Fontanille en 1991 dans l'Introduction à *Sémiotique des passions*⁸, la sémiotique suit un parcours en forme de spirale, à la fois génétique et générateur, capable de se reprendre, ainsi qu'on fait une reprise sur une étoffe, afin d'intégrer de nouveaux motifs. Aussi y a-t-il deux directions dans lesquelles la sémiotique de la signification peut s'intéresser au média. En aval, elle peut tenir les médias pour des objets sémiotiques et tenter de rendre compte de leur champ d'action, au sens sémiotique s'entend (le champ de ses effets de sens). En amont, elle cherchera à déterminer en quels points et de quelle manière ses hypothèses formelles sont liées à une préconception du média qu'il s'agit, pour l'occasion, de mettre en lumière. Je me propose, dans cette brève étude, d'esquisser quelques pas exploratoires dans l'une et l'autre direction.

Sémiotique du média (1) : média sémiotisé

Le média est un artefact et, comme tous les artefacts, il demande à être rapporté à sa fonction dans une pratique humaine, en quoi il peut être spécifié comme outil⁹. Il n'est en outre pas difficile de reconnaître que les médias sont liés aux pratiques sémiotiques, quelles qu'elles soient et n'importe comme on les entend (c'est-à-dire, notamment, que ce soit en termes de communication ou en termes de signification). Une sémiotique du média consistera donc d'abord à situer le média dans le paradigme des artefacts servant d'outils dans les pratiques sémiotiques. Ce paradigme est du reste étroitement articulé, par le type de pratique qu'il instaure et en comparaison avec une pratique « nue » où l'outil ferait défaut¹⁰, à une organisation de l'être humain :

⁸ Paris, Seuil, 1991.

⁹ Les artefacts peuvent être envisagés sous divers rapports — par exemple, selon le ou les sens qu'ils sollicitent, ou en fonction du nombre et des qualités des *replicanda* dont ils permettent la manifestation. En supposant que l'analyse de ces rapports peut être subsumée à celle de l'outil, je reste fidèle à l'hypothèse émise par Leroi-Gourhan quant à la primauté du concept d'outil dans la réflexion anthropologique, réflexion dont toute sémiotique de la signification gagne à rester tributaire (cf. André Leroi-Gourhan, *Le Geste et la Parole*, Paris, Albin Michel, 1964). J'ai développé, par un chemin de traverse, cette conception du média comme outil dans « Transformations graphiques » in *E/C*, www.associazionesemiotica.it, 2004.

¹⁰ Les pratiques sémiotiques « nues » sont celles qui, conduites par l'esprit, passent par la voix, le geste (la voix, le geste : deux types d'organe) ou le corps. En principe, il est envisageable de considérer que l'esprit connaît des activités sémiotiques propres mais, le cas échéant, elles échappent en tant que telles à la connaissance. Voyez, par exemple, la distinction freudienne entre rêve et récit de rêve.

Pratique nue	Pratique outillée
organe	instrument
corps	machine
esprit	média

Fig. 2 : Homologies entre pratique nue et pratique outillée

Chaque outil peut composer avec chacun des deux autres, et les composés des trois types d'outil ne sont pas rares. Il y aura ainsi des médias instrumentaux (ou des instruments médiatiques), tel le livre ou l'affiche, et des médias-machines, telle la télévision ou l'ordinateur (lequel a bien également quelque part instrumentale). On trouvera aussi des machines garnies d'instruments (la machine à écrire, faite pour l'essentiel de leviers — éléments machiniques —, est munie de tampons encreurs — éléments instrumentaux) ou, aussi bien, des instruments assortis de composantes machiniques (le Bic 4 couleurs est un instrument comportant une machine à fonction unique — le changement de couleurs). Toutefois, si l'on conçoit de purs instruments et des machines simples, il ne semble pas qu'il existe des médias qui ne soient que médias, sauf à hypostasier des systèmes (telle la langue, par exemple dans l'expression *le génie de la langue*) ou à risquer l'anticipation (Internet comme noosphère dans *Ilium*, un roman de Dan Simmons¹¹).

La pratique nue étant posée comme étalon en fonction duquel on évalue la variabilité des outils, ce qui semble un parti pris raisonnable eu égard à la définition de l'outil, les outils se différencient les uns des autres tant sur le plan de l'expression (les variétés exprimées) que sur le plan du contenu (la valeur de ces variétés par comparaison avec celles exprimées dans une pratique dénuée d'outils) en raison de deux opérateurs simples, l'adjonction (+) et la suppression (-), et de deux opérateurs complexes, la substitution (+/-) et la participation (+ ↔ -).

	Expression	Contenu
Outil instrumental	+ ou -	+
Outil machinique	+/-	-
Outil médiatique	+ ↔ -	+/-

Fig. 3 : Typologie des outils selon les opérations de variabilité face à l'élément correspondant dans la pratique nue

¹¹ Paris, Robert Laffont, 2004.

L'*instrument* s'inscrit dans le prolongement du corps humain et est de ce fait manipulable. Le plus souvent il s'agit d'un outil manuel ; par souci d'extension, il faut considérer que la manipulation puisse se faire par les yeux, à travers la voix et l'oreille, des épaules et du dos, etc. autant que par la main. Du point de vue de l'expression, l'instrument ajoute ou retranche à la variabilité de l'expression humaine ; par exemple, le compas est un instrument qui réduit considérablement la variabilité d'exécution du cercle sur une feuille de papier par rapport au mouvement qu'exécuterait la main munie d'un simple crayon ; les possibilités d'adjonction sont innombrables. Du point de vue du contenu, l'instrument spécialise toujours l'organe mis à contribution : l'œil sur une feuille d'écriture n'est plus seulement l'organe de la vision mais celui de la lecture ; la main munie d'un outil devient celle d'un artisan ; etc.

La *machine* supplée au corps humain en ce qu'elle est, comme lui, dotée de fonctions. On dénombre trois machines simples — le levier, le treuil et le plan incliné —, toutes les autres machines étant soit des machines composées soit, avec la réversibilité apportée par l'électrification, des machines complexes. Aux variabilités corporelles, elle substitue les siennes propres et, ce faisant, elle généralise le corps humain, en fait un genre et le définit par des fonctions (lever, tirer, pousser...) et des qualités (puissance, adresse, vitesse...) génériques.

Le *média* supplée quant à lui à l'esprit humain. Associé à un organe, il enregistre des instructions ; apparié à une machine, il développe des fonctionnalités. Une fonction, une fois incorporée dans la machine, ne peut produire qu'une échelle de variabilité ; établir une fonctionnalité, en revanche, conduit à la possibilité de changer d'échelle de variabilité ; une fonctionnalité est donc, si l'on tient à la rigueur terminologique, une fonction de fonctions. Cette fonctionnalité procède à des accentuations fonctionnelles (par exemple, puissance décuplée de la statistique par l'ordinateur), des permutations entre fonctions (le montage succédant au tournage au cinéma), voire des circulations fonctionnelles (l'interaction entre usager et ordinateur), qui procèdent toutes d'une logique de participation du média aux variabilités d'expression. La substitution de la machine au corps humain s'argumentait par la comparaison des pratiques qu'ils permettent, et des variabilités manifestées au sein de ces pratiques, mais cela ne suffisait pas à faire de la machine un corps : sur le plan du contenu, cette substitution demeure métaphorique. Il n'en est pas de même avec le média. Sa substitution à l'esprit humain appartient à l'ordre du contenu, de sorte que la sémiotique de l'esprit humain, afin que sa conception ne soit pas rabattue sur celle du cerveau ou sur celle de la conscience¹², ressortit de la même procédure de

¹² L'usage que je fais de la notion d'esprit concorde, si je ne me trompe, avec son usage hégélien. L'esprit est l'élément concret (postérieur à la division sujet / objet), mais non phénoménal, de la pensée.

catégorisation que le média. À adopter le paradigme de la signification, une sémiotique du média serait donc entraînée à devoir repenser les pratiques humaines et, par delà ces pratiques, la catégorisation même de l'homme et l'organisation de ses savoirs (les si problématiques « sciences humaines »).

Sémiotique du média (2) : média sémiotisant

Le média n'est pas seulement un objet susceptible d'être sémiotisé, fût-ce à un haut niveau de généralité. Il peut être aussi sémiotisant. Qu'il soit un candidat plausible à la conceptualisation de la sémiotique, les pratiques qu'il génère l'indiquent déjà clairement. Ces pratiques, avons-nous admis, sont essentiellement sémiotiques. *Média*, à ce titre, est un terme dont la puissance conceptuelle est comparable à celle de *voix* ou de *discours*. En outre, dans la sémiotisation qui en a été proposée, en guise d'amorce, dans le paragraphe précédent, le média a été rendu homologable, non par simple analogie entre expressions mais bien pour des raisons de contenu, c'est-à-dire en raison de sa valeur conceptuelle, à l'esprit humain.

Or, si l'on embrasse la sémiotique et, par delà la sémiotique, les sciences du langage d'un regard rétrospectif, on voit se dessiner une impérieuse tendance à l'élargissement de l'objet d'analyse : depuis le signe et la phrase, l'objet sémiotique et linguistique est à présent étendu au texte et au discours. Cet élargissement ne se fait pas sans difficulté, car les enjeux épistémologiques autour de la détermination d'objet sont parmi les plus importants, et les plus critiques, à être débattus en sciences humaines. Par exemple, on dispute la question de savoir si le discours englobe le texte ou s'il lui est, pour la conceptualisation théorique, concurrent ; et, s'il y a englobement du texte par le discours, quel est celui des deux qui est la mesure de l'autre¹³. Cette première vague de gestes en faveur de l'élargissement de l'objet sémiotique et linguistique a toutefois incité les théoriciens, d'une part, à prévenir d'autres gestes du même type et, d'autre part, à déterminer une limite au delà de laquelle il n'y a plus rien que la sémiotique ou la linguistique puisse se donner pour objet. En guise d'exemple de la première attention, on peut renvoyer à la synthèse dans laquelle Jacques Fontanille propose un empilage hiérarchisé d'objets sémiotiques, allant du signe à la culture, en passant, dans l'ordre, par le texte, l'objet, la scène, la stratégie et la forme de vie¹⁴. Pour ce qui est de la limite disciplinaire (au delà de laquelle il n'y aurait pas d'objet destiné à la sémiotique), les sémioticiens n'ont pas regardé à la dépense. Déjà Hjelmslev laissait entendre que rien de connaissable ne pouvait échapper à sa

¹³ Pour un état des questions, je renvoie à François Rastier, « Discours et texte » *Texto!* 2005, http://www.revue-texto.net/Reperes/Themes/Rastier_Discours.html), en prévenant toutefois le lecteur que Rastier y est partie prenante (en faveur du texte).

¹⁴ Jacques Fontanille, « Textes, objets, situations et formes de vie. Les niveaux de pertinence de la sémiotique des cultures », *E/C*, <http://www.associazionesemiotica.it>, 2004.

constitution en tant que texte : le texte était donc institué en objet-limite pour la sémiotique de telle sorte que la sémiotique puisse englober tout le savoir. Depuis, on est devenu plus raisonnable : ce qu'il y a à connaître, dans sa totalité inanalysée, ne peut être ramené au texte. Cependant, on n'est devenu raisonnable qu'à demi, car on suppose encore que le sens est co-extensible à la totalité. Il s'agit alors de se demander s'il vaut mieux appréhender cette totalité en terme de réel ou en terme de pensée, en quoi le sémioticien contemporain — qu'il soit idéaliste, comme Jean Petitot, ou réaliste, comme Jacques Fontanille — fait preuve d'une folie toute philosophique.

Le média s'avère alors un concept propice au contexte actuel des débats théoriques en sémiotiques. Comme il rapproche, s'il ne les conjoint, les conditions formelles de l'esprit humain et celles de l'artefact « concret » et « matériel », il est apte à susciter l'intérêt tant des partisans d'une approche subjectiviste du fait sémiotique que des partisans d'une approche objectiviste.

Du média, une approche intuitive reconnaîtra qu'il se montre souvent polyvalent par rapport aux discours. Un livre, une chaîne de radiodiffusion ou de télévision, un moteur de recherches sur Internet, peut accueillir (contenir) plusieurs types de discours — artistique, politique, religieux, scientifique, pédagogique, etc. En retour, on conçoit sans difficulté qu'un discours peut utiliser divers médias pour se faire entendre ; par exemple, le discours médical est diffusé, selon ses genres et ses auteurs, par des prescriptions sur formulaire *ad hoc*, des livres, des communications se faisant, de nos jours, à l'aide de microphones, d'un visioprojecteur et du logiciel *PowerPoint* dans les congrès scientifiques, par des interviews dans les organes de presse, etc., sans oublier les radiographies et autres images médicales, lesquelles, bien qu'elles ne relèvent pas de la langue verbale, n'en ressortissent pas moins du même discours médical. Enfin, on ne conçoit pas de discours sans média sinon dans la pratique nue de la communication par la parole entre deux ou plusieurs interlocuteurs ; la réciproque paraît ne pas connaître d'exception : pas de média sans discours, par définition, puisque c'est à cela qu'on le reconnaît pour essentiellement sémiotique.

Bref, toutes les conditions paraissent remplies afin que les médias composent un plan d'expression face au plan de contenu des discours pour l'analyse sémiotique d'un objet, objet qu'un consensus semble vouloir déterminer comme étant constitué par les pratiques, en particulier par les pratiques culturelles ou, si l'on préfère (cela ne dépend que du point de vue auquel on se place pour l'analyse), par les cultures en tant qu'elles génèrent des pratiques.

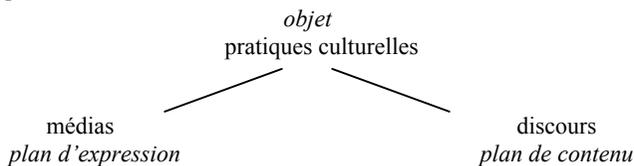


Fig. 4 : Sémiotique des pratiques culturelles

Chacune des composantes peut comprendre plusieurs rangs. On sait ainsi que, en ce qui concerne le plan de contenu, chaque discours comprend un certain nombre de genres. La prise en compte des genres ne contreviendra pas aux principes de l'analyse sémiotique tant qu'on n'admet pas qu'un genre puisse appartenir à plusieurs discours¹⁵. Dans une perspective comparable, on voudra peut-être considérer que chaque culture engendre un certain nombre de pratiques. Il suffit pour ce faire d'envisager que l'objet comporte lui-même plusieurs niveaux de substance, ce qui n'entraîne pas non plus à conséquence. En revanche, l'assignation positionnelle des textes et, plus largement, des œuvres risque de faire entrave à l'analyse sémiotique. Car les œuvres sont toujours dépendantes d'un discours mais elles dépendent toujours aussi, dans le même temps (dans le temps de l'analyse comme celui de l'appréhension phénoménale), d'un média. Autrement dit, l'analyse des médias et l'analyse des discours trouvent à se rencontrer sur des éléments d'analyse qui sont constitutifs de nouveaux objets, relevant d'un niveau distinct de celui des pratiques : le niveau des œuvres.

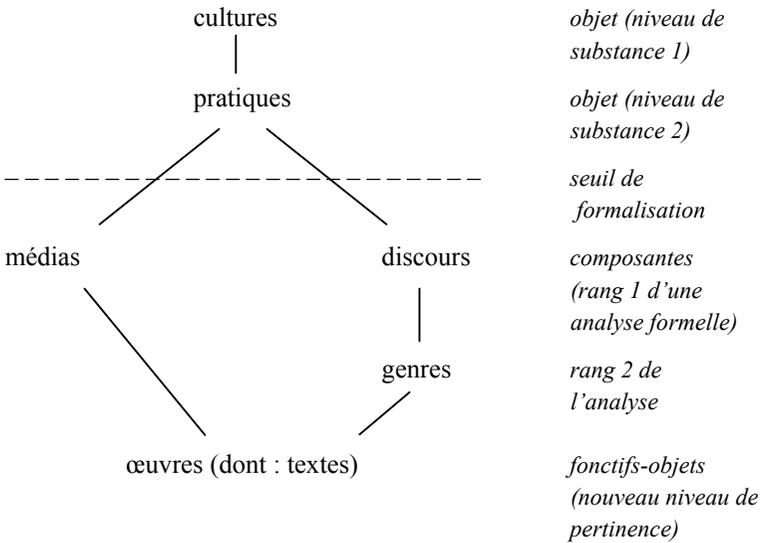


Fig. 5 : Les pratiques culturelles et leurs œuvres : une « fragmentation »

La présentation graphique permet de voir d'un coup d'œil que le rapport entre les pratiques et les œuvres ne peut être celui d'une hiérarchie

¹⁵ L'appartenance exclusive de genres à un et un seul discours est une thèse soutenue par François Rastier ; d'autres s'y opposent. Je tiens ici la thèse de Rastier pour plausible, sans toutefois chercher à l'argumenter davantage que lui-même ne le fait. S'il s'avérait finalement que des arguments concluants étaient donnés contre elle, l'incidence sur les propositions faites ici serait mince : il suffirait de renoncer à la distinction de rangs dans le plan de contenu des pratiques.

sémiotique. En effet, les œuvres, bien qu'appartenant à un rang inférieur aux composantes des pratiques, sont impliquées tant dans le plan de l'expression que dans le plan de contenu. De ce fait, la dépendance qui les met en rapport avec les pratiques n'est pas uniforme, l'uniformité de la dépendance étant le réquisit de toute analyse (qu'elle soit ou non sémiotique). La description qu'entérine la figure 5 correspond ainsi à ce que Hjelmslev appelle une « fragmentation », c'est-à-dire une « description d'un objet par la dépendance non uniforme d'autres objets envers lui et l'un vis-à-vis de l'autre »¹⁶.

Il n'y a là rien qui doit décourager le sémioticien, mais celui-ci gagne à tenir compte du fait que les pratiques et les œuvres constituent des niveaux de pertinence, chacun de ces niveaux étant constitutif d'objet pour une analyse, au lieu de pouvoir être, comme le suggérait la synthèse de Fontanille, des objets dépendant d'une seule hiérarchie continue. Ainsi, il y aurait peu d'intérêt à dénombrer les types d'œuvres qui peuvent être subsumés sous une même pratique, parce que ni les médias ni les discours ne sont uniformément dépendants de la classe ainsi constituée. Par exemple, en ce qui concerne le multimédia il n'y a pas lieu de trancher entre la constitution d'une pratique spécifique ou la rencontre de pratiques multiples, car cela dépend simplement du niveau de pertinence auquel on se sera placé dans l'analyse. Si l'on cherche à étudier le multimédia en tant que pratique, il est évident qu'il y aura un certain gain à le considérer comme ayant une certaine spécificité praxéologique en comparaison avec d'autres pratiques, en dépit du fait (ou peut-être en raison même du fait) qu'il subsume un grand nombre de discours distincts. À une autre occasion, il se peut qu'on préfère au contraire observer les modalités d'accueil d'une œuvre dans le multimédia sans avoir à établir un rapport d'interdépendance entre eux.

Le multimédia n'est évidemment pas un exemple ordinaire. Les discours se différencient généralement les uns des autres par leur comportement mono- ou polymédiatique. La publicité a une tendance à multiplier autant qu'elle le peut les médias susceptibles d'accueillir son discours. Le discours juridique, par contre, reste attaché à des médias qui peuvent garantir son intégrité. Et, réciproquement, les médias accueillent un plus ou moins grand nombre de discours. La salle de cinéma, de nos jours, n'accueille plus qu'un seul type discours, il est vrai assez diversifié en genres, qu'on peut appeler discours filmique. La presse et la télévision accueillent en revanche un grand nombre de discours distincts, soit par des débrayages énonciatifs, soit par des formatages spécifiques, et le plus souvent par ces deux moyens réunis. Le « multimédia » serait, quant à lui, à la fois polydiscursif et polymédiatique, au point qu'on doute qu'il soit apte, en tant que tel, à servir de repère pour l'analyse. Je préfère, pour ma part, suivant en cela Lev Manovich, énumérer *des* nouveaux médias, comme Internet ou le

¹⁶ *Résumé to a Theory of Language. Travaux linguistique de Copenhague*, XVI, 1975 : 4.

logiciel *PowerPoint*, pour mieux chercher à distinguer leurs fonctionnalités propres.

La position des médias au sein d'une fragmentation éclaire les particularités de leur description sémiotique. Parce qu'ils sont pris entre deux objets relevant d'analyses distinctes, et qu'ils occupent de ce fait une position d'entre-deux, ils sont décrits non pour eux-mêmes mais comme lieu d'accueil pour des objets et aussi comme lieu de passage entre objets. On admet alors plus aisément que le concept d'intermédialité soit apparu plus nécessaire que celui de médialité et, dans une perspective globale, que la conceptualisation des médias ait été longue à se faire désirer. Par intermédialité, on entendra ou bien (i) les relations existant entre œuvres manifestées à travers des médias distincts, ou bien (ii) les relations existant entre pratiques se manifestant à travers des médias distincts. L'alternative ne dépend que du point de vue de l'analyse, c'est-à-dire du niveau auquel elle est située.

Au niveau des pratiques

L'étude des pratiques engage celle des transformations médiatiques. Ces transformations sont, dans bien des cas, déclenchées par la rencontre de deux médias existants, ou par l'influence que subit un média naissant d'un autre plus ancien. Les transformations sont de deux types, le plus souvent complémentaires les unes des autres : (i) le média connaît des réaménagements de ses formats ; (ii) le média voit ses fonctions se modifier ou en intègre de nouvelles. La transformation des formats a plus de retentissement que la transformation des fonctions, dès lors qu'un pouvoir de transformation fonctionnelle est inhérent à chaque média. Ainsi, par exemple, le téléphone portable voit son écran s'agrandir et accueillir les couleurs (changements de format) dès lors qu'il intègre en lui le média photographique et la caméra comme autant de nouvelles fonctions possibles (les mms, notamment)¹⁷. Internet a emprunté ses formats à d'autres médias ; en particulier, la page d'accueil des sites (format spécifique d'Internet) doit beaucoup à la page de Une (format de la presse)¹⁸. La carte postale, en rencontrant la publicité (qui n'est pas un média, mais une pratique faisant un usage très dépensier des médias), a vu ses formats se modifier (les plages blanches et « à remplir » deviennent pré-inscrites), sans compter pour rien qu'un grand nombre de techniques rencontrées dans l'annonce-presse ou dans l'affiche publicitaire peuvent resservir dans les cartes publicitaires (double carte, carte à découper, carte avec transparence, etc.) ; ses fonctions se voient également réaménagées, et certaines d'entre elles, même parmi les

¹⁷ Voir l'étude que lui consacre Giulia Ceriani, « Intermédialità e telefoni portabili di nuova generazione : una ricerca di terreno », *Visible*, 3, 2008.

¹⁸ Voir Dominique Cotte, « De la Une à l'écran, les avatars du texte journalistique », *Communication & Langages*, 129, 2001 : 64-78.

principales, peuvent être entravées (par exemple : impossibilité d'envoyer une carte entièrement recouverte d'une annonce publicitaire)¹⁹.

L'intermédialité conduit, ainsi que le suggère Giulia Ceriani, à des *remédiations*²⁰. À l'instar de l'intertextualité, l'intermédialité est en effet toujours orientée : il y a un média accueillant et un média accueilli, un média influencé et un média influençant. Lorsque l'analyse est située au niveau des pratiques, le média d'accueil est aussi celui qui supporte l'influence de l'autre ; la médiation qu'il opère est d'abord « soulignée » par une médiation seconde s'exerçant sur lui, puis absorbée dans une fonctionnalité médiatique ordinairement plus étendue qu'à l'origine.

Les formats ne relèvent encore que de l'analyse du plan de l'expression. La corrélation des formats aux médias est hiérarchique, et peut faire l'objet d'une analyse continue, tout format appartenant exclusivement à un et un seul média, quoique les apparentements entre formats d'un média à l'autre soient attestés par les phénomènes d'intermédialité. Les fonctionnalités médiatiques indiquent en revanche que les médias sont dépendants de pratiques qui ont, quant à elles, le statut d'objets sémiotiques : ces pratiques ont les médias pour composantes de l'expression, les discours pour composantes du contenu, et veillent à la corrélation des fonctions discursives avec les formats médiatiques.

Car, au-delà des formats et des fonctions, ce sont bien les pratiques elles-mêmes qui connaissent des transformations au travers de l'intermédialité. Les pratiques des téléphones portables de nouvelle génération sont fortement différenciées selon les tranches d'âge ; Internet ne cesse de s'ouvrir à de nouvelles pratiques ; et les cartes publicitaires occupent l'espace social autrement que ne le font les cartes postales. L'intermédialité s'avère ainsi un élément d'analyse essentiel aux changements des pratiques dans le temps, dans l'espace et dans la société.

Au niveau des œuvres

Pour l'analyse des œuvres, les médias ressortissent de la substance, ils sont pour ainsi dire « donnés ». Ce n'est donc pas le lieu d'observer entre eux des transformations, encore moins des remédiations. S'il arrive qu'on observe une transformation médiatique dans une œuvre, ou entre deux œuvres, c'est simplement que l'on se sera servi d'un exemple dans une analyse qui concerne en fait une ou plusieurs pratiques. Au niveau des œuvres, les médias accueillants relèvent de la substance de l'expression, tandis que les médias accueillis relèvent de la substance du contenu : les

¹⁹ Cf. Nicole Everaert-Desmedt, « La carte postale publicitaire : une invitation au voyage intermédiatique », *Visible*, 3, 2008.

²⁰ « Nous dirons que, à la notion encore trop vague d'intermédialité, il est possible de substituer celle de *remédiation* : née d'une réélaboration par Bolter & Grusin d'une intuition première de McLuhan — «le contenu d'un média est toujours un autre média» — la remédiation assume l'existence d'une tension dialectique » (article cité).

premiers contiennent en effet les seconds, de quelque manière que se manifeste, selon l'usage sémiotique en cours (insertion, signification, représentation, etc.), cette aptitude à contenir un média. Si pourtant on peut reconnaître la présence d'un rapport d'intermédialité entre le média d'accueil et le média contenu, c'est qu'expression et contenu entrent ici dans un rapport hiérarchique, connotatif ou métasémiotique. Là encore, la constitution d'un rapport intermédiaire repose sur une orientation entre médias. Dans le cas contraire, lorsque les médias n'entretiennent pas entre eux un rapport orienté, il est toujours possible — et sans doute plus rentable pour l'analyse — d'avoir à considérer que l'œuvre est polysémiotique et se manifeste dans un média singulier. Par exemple, il semble plus approprié de considérer le cinéma comme un média dont les œuvres sont polysémiotiques, et non comme la rencontre de deux médias, l'un auditif l'autre visuel, d'où dériverait la possibilité de manifestation de films auditifs non visuels. Semblablement, le multimédia, en dépit de son nom, fonctionne le plus souvent, sémiotiquement parlant, comme un média spécifique (et il importerait dès lors de parvenir à mieux le spécifier que ne le fait le terme vague de multimédia). Il en est de même de l'espace d'installation dans les expositions d'art contemporain.

L'œuvre du média contenant est donc susceptible d'ébaucher l'analyse métasémiotique du média contenu, ou de l'œuvre qu'il manifeste, considéré comme une sémiotique-objet. Pierre Fresnault-Deruelle a rassemblé un bel échantillon d'affiches portant sur le cinéma des premiers temps²¹. Dans ces affiches, il est souvent fait allusion à des films particuliers (ceux dont les affiches font la réclame). Mais, aux tout premiers temps, c'est le cinéma dans son ensemble qui y est évoqué, et cela de deux manières : d'une part à travers ce qu'on y voit (le filmé), sans que l'on suppose de renvoi à un film précis ; d'autre part à travers les appareils d'enregistrement et de projection, les agents de production (caméraman et projectionniste), la salle et les spectateurs (l'ensemble de ces caractéristiques étant repris, depuis Metz, sous l'appellation de filmique). Ce n'est qu'en guise de raccourci que l'on pourrait dire ici qu'un média (l'affiche, en général) parle d'un autre média (le cinéma). Ce sont en réalité des affiches particulières, et non pas le média qui les supporte, qui évoquent, par des représentations dessinées ou peintes, le cinéma. Toutefois, ce qui est évoqué amorce effectivement une analyse (et pas seulement une description), puisque le filmé et le filmique y bénéficient de représentations distinctes.

En retour, le cinéma est bien capable, naturellement, d'évoquer d'autres médias — affiches, télévision, presse, Internet — et même est-il capable de se représenter lui-même. En vertu de ses capacités narratives et iconiques, il est également apte à présenter l'analyse d'autres œuvres et

²¹ Dans son étude « Le tout premier cinéma à l'affiche, ou comment parler des images mobiles (et parfois sonorisées) avec des images fixes (et aphones) », *Visible*, 3, 2008.

d'autres discours. Veillons toutefois à préciser que, là encore, ce sont des films particuliers qui se chargeront de l'analyse métasémiotique du média visé, et non le cinéma en tant que substance médiatique d'expression. En retour, il se peut que les qualités du média analysées « déteignent » sur le film. Ces qualités pourront faire l'objet d'une analyse connotative, et certaines de ces qualités affectent les formats du film (par exemple *Hulk*, d'Ang Lee, a un montage qui fait penser au formatage d'une bande dessinée).

Il reste que, dans les cas qui viennent d'être évoqués, l'influence du média contenu ne va pas jusqu'à transformer le média contenant. Le fait que cette influence est circonscrite à des œuvres particulières suffit sans doute à l'expliquer. Un média doté de fonctionnalités et support de nombreux discours est apte à absorber un grand nombre d'influences avant d'être « contaminé » par un autre média.

Pourtant, quelque chose peut être révélé de ce média en raison de la présence d'un autre en son sein. Cette présence suffit en effet à susciter, ou à réveiller, une réflexivité latente. Aucune analyse, à proprement parler, n'est produite, mais apparaissent tout de même des « éléments pour une analyse ». Supposez la présence, récurrente, dans le cadre d'une campagne publicitaire dans la presse magazine, d'affichages photographiés dans des annonces-presse. Supposez en outre, pour souligner le trait, que le même modèle, féminin, apparaisse, et dans l'affiche (photographiée), et ailleurs dans l'annonce-presse (par exemple, aux alentours du site d'affichage, telle une passante dans un cadre urbain). Vous obtenez un corpus étudié par Jacques Fontanille²² et aussi, au niveau de l'analyse des œuvres qu'il comporte, une situation de réflexivité sous-jacente pour le média presse : dont le format semble révélé par le cadre d'affiche qu'il contient. Non pas que l'affiche « parle de » l'annonce-presse ; on ne saurait voir ici d'analyse métasémiotique. Mais, en représentant une affiche, une annonce-presse s'auto-présente par la même occasion : une modalité *épisémiotique* a pu ainsi être manifestée²³.

Certains médias semblent particulièrement aptes à une telle forme de réflexivité. La scène de théâtre peut accueillir divers médias — télévision, affiche, vidéo, multimédia — selon des formes de représentation ressemblantes, sinon identiques aux formes dans lesquelles ils se manifestent ordinairement, selon leurs fonctionnalités propres. Or il semble inévitable que de telles insertions susciteront un questionnement sur le dispositif scénique, sur ses caractéristiques propres, et sur la forme de représentation

²² Dans « Intermédialité : l'affiche dans l'annonce-presse », *Visible*, 3, 2008.

²³ On peut définir la modalité épisémiotique, simplement, comme une modalité selon laquelle une manifestation signifie la sémiotique que dégage son analyse. La reconnaissance d'une modalité épisémiotique dépend donc autant de l'interprète, lequel doit admettre la possibilité d'une analyse sémiotique de la manifestation visée, que des particularités de l'œuvre.

que constitue le théâtre²⁴. D'autres médias, tel le livre, peuvent être incidemment visés par un autre média, soit par le travail particulier d'un auteur, soit par l'œil particulièrement « méta » d'un interprète, et sans doute faut-il que l'auteur et l'interprète s'y mettent de concert pour produire les cas les plus probants. C'est ainsi que Jan Baetens a pu montrer que le travail de Sandrine Willems, écrivain, et Marie-Françoise Plissart, photographe, dans leur livre commun *Élégie à Michel-Ange* pointe du doigt certaines caractéristiques du livre considéré en tant que média : par la présence renforcée de blancs marginaux qui isolent et centrent le texte, le livre accuse une puissance monumentale, voire sculpturale, c'est-à-dire les qualités d'un autre média — l'espace muséal²⁵. Et, à propos des affiches auxquelles il a déjà été fait allusion, il semble que la présence de certaines caractéristiques de l'image cinématographique — sa mobilité et sa luminosité — dans la représentation qui en est faite permet, comme en retour, de mettre également en avant les qualités picturales des œuvres d'affiche.

Pour finir

Finalement, la sémiotique gagnera-t-elle à inclure les médias parmi ses objets d'analyse ? Les quelques pas faits ici dans leur direction ont cherché à donner une idée de l'étendue — immense — du territoire qu'il resterait à explorer mais aussi, avant tout, à évaluer l'intérêt qu'il y aurait à poursuivre. Or il me paraît que cet intérêt est, lui, mesuré. Contrairement à ce que prétendent les médiologues, la conceptualisation des médias ne constitue pas la clef ouvrant la boîte de Pandore du sens. Et les « médiasphères », pour séduisantes qu'elles paraissent, sont forgées à coups d'amalgames et de forçages²⁶. Ça passe bien par là, mais ce n'est pas là que ça se passe. Quoi, « ça » ? On pourrait dire : les épistémès et les esthésies dans lesquelles se forment les pratiques et les représentations culturelles de tout groupe social.

Pourtant, une réflexion sur la place occupée par les médias dans une analyse sémiotique reste à bien des égards éclairante. Pour ne considérer que les conditions d'analyse les plus réservées, il importe d'abord de circonscrire, mieux qu'on ne l'a fait jusqu'ici, la place de ce dont on voudra laisser le soin descriptif aux chercheurs d'autres disciplines, en particulier parmi celles

²⁴ Un bel exemple d'intégration d'un média, en l'occurrence il s'agit de la télévision, sur une scène de théâtre est donné dans l'étude que Nancy Delhalle a consacré à *Rwanda 94*, une pièce du Groupov. Cf. « Un miroir renversé. La mise en scène de la télévision dans *Rwanda 94* du Groupov », *Visible*, 3, 2008.

²⁵ Jan Baetens, « Un exemple de collaboration interartistique : *Élégie à Michel-Ange* de Sandrine Willems et Marie-Françoise Plissart », *Visible*, 3, 2008.

²⁶ Régis Debray distingue quatre médiasphères : une logosphère, une graphosphère, une vidéosphère et une hypersphère, lesquelles permettent de découper l'histoire de l'humanité. Une synthèse de leurs principales caractéristiques respectives en est donnée par Louise Merzeau dans « Ceci ne tuera pas cela », in *Pourquoi des médiologues ? Les Cahiers de médiologie*, 6, 1998 : 27-39.

regroupées sous l'étiquette de « sciences de la communication » ; les médias peuvent marquer cette place au sein d'une analyse sémiotique. Dans une perspective davantage ouverte, il semblera admissible, ensuite, que les médias appartiennent à l'orbe des moyens d'expression mis à la disposition des usagers dans leurs pratiques culturelles, qu'ils soient pour la cause constitués en plan d'expression à part entière, ainsi que je le propose, ou qu'on les fasse participer à d'autres configurations modélisatrices. Or, quand on admet cela, on se donne l'opportunité d'arraisonner à nouveaux frais le concept — toujours fuyant — d'expression, distinctement de ce que, en sémiotique hjelmslevienne, on appelle la manifestation. L'enjeu est de taille puisque la double distinction de l'expression et du contenu, d'une part, de la structure et de la manifestation, d'autre part, innerve toutes les théories qui peuvent revendiquer un fondement structuraliste. Enfin, non pas indépendamment de la conceptualisation sémiotique des médias, mais tout de même à côté de cette recherche, l'intermédialité vient ajouter avantageusement aux moyens conceptuels pour rendre compte de la dynamique structurelle des objets sémiotiques. Elle vient ainsi confirmer le dépassement d'une certaine conception statique — décriée depuis longtemps, mais qu'on agite encore comme un épouvantail devant les sémioticiens — de la sémosis.

Résumés

Sémir BADIR

La sémiotique aux prises avec les médias

Les médias posent à la sémiotique une problématique qui ne va pas tout à fait de soi. Ne sont-ils pas, par définition, les laissés pour compte d'une analyse formelle ? Si la sémiotique entreprend leur description, que reste-t-il de son projet théorique initial ? Pour saisir l'enjeu de ces questions et commencer d'y répondre, il faut retracer en parallèle deux histoires : celle de l'élargissement des objets sémiotiques et celle de la conceptualisation des médias. Le concept de média se présente alors avec une double fonction pour la réflexion sémiotique. D'une part, il demande à être formalisé au sein d'une théorie des pratiques. D'autre part, en fonction de la place théorique qui vient de lui être accordée, et comme attendu par son nom, il doit servir d'instance de médiation entre le niveau de pertinence de l'analyse des pratiques et le niveau de pertinence de l'analyse des œuvres.

Semiotics battling with the media

Semioticians seem to have a battle of wits with the media. By definition, aren't the media the leftovers of a formal semiotic analysis? Since semioticians intend to describe the media, are they faithful to the theoretical project of semiotics? To grasp the stakes of those questions and to find an answer to them, we need to relate two histories: one concerns the widening of the semiotic objects, the other the conceptualization of the media. Thereby, the concept of media presents a two-sided problem to a semiotical thought. On the one hand, it must be formalized into a theory of practices. On the other hand, taking account of its new formal status, it can be used as a mediation between the pertinence level of the analysis of practices and the pertinence level of the analysis of works.

Sémir BADIR (1968) est maître de recherches FNRS à l'Université de Liège. Ses recherches portent principalement sur l'épistémologie sémiotique. Il est l'auteur de *Hjelmslev* (Belles-Lettres, 2000) et *Saussure. La langue et sa représentation* (L'Harmattan, 2001). Il a dirigé les recueils et numéros spéciaux de revue internationale suivants : *Spécificité et histoire des discours sémiotiques* (*Linx* 44, avec M. Arrivé), *Puissances de la voix. Corps sentant, corde sensible* (avec H. Parret), *L'archivage numérique. Conditions, enjeux, effets* (*Protée* 32-2, avec J. Baetens), *Cahier de l'Herne Ferdinand de Saussure* (avec S. Bouquet), *Intermédialité visuelle* (*Visible* 3, avec N. Roelens), *Figures de la figure. Sémiotique et rhétorique générale* (avec J-M. Klinkenberg), *Analytiques du sensible. Pour Claude Zilberberg* (avec D. Ablali), *Roland Barthes. Leçons 1977-1980* (avec D. Ducard).

Jan BAETENS

*Le présent article se penche sur un cas de collaboration intermédiatique relativement rare, celui d'une fiction narrative photographiquement illustrée. *Elégie à Michel-Ange*, le livre récent de l'écrivaine Sandrine Willems et de la photographe Marie-Françoise Plissart, est analysé ici à la lumière des contraintes, possibilités et sollicitations de ce genre d'ouvrages à quatre mains. L'accent est mis surtout sur la plus-value de la collaboration, qui transforme le travail 'classique' de chacune des artistes en une œuvre profondément originale.*

*This article deals with a relatively rare example of intermediatic collaboration between fictional narrative and photographic illustration. It analyzes *Elégie à Michel-Ange*, a recent book by the writer Sandrine Willems and the photographer Marie-Françoise Plissart, from the multiple viewpoint of the various constraints and possibilities that rule this type of collaborative work. It emphasizes in the very first place the surplus value of intermediatic collaboration, which transforms the rather classic styles of both the writer and the photographer into a very innovative work of art.*

*Este artículo trata de un tipo de colaboración intermedia bastante excepcional: la combinación de un texto de ficción narrativa de un lado y de ilustraciones fotográficas de otro lado. Analizamos *Elégie à Michel-Ange*, el libro recién publicado de la escritora Sandrine Willems y de la fotógrafa Marie-Françoise Plissart desde el doble punto de vista de lo que estas colaboraciones nos han acostumbrado a prohibir mas también a permitir. De manera mas concreta, se insiste en la plusvalía de esta colaboración, que transforma los estilos clásicos de la autora y de la fotógrafa en algo de muy original.*

Jan BAETENS enseigne à l'Institut d'Etudes Culturelles de l'université de Leuven (KUL). Il s'intéresse particulièrement à l'étude des rapports entre texte et image dans les genres paralittéraires (roman-photo, bande dessinée, roman graphique). Il travaille actuellement sur le genre de la novellisation, dont il a lui-même produit un exemple : *Vivre sa vie, une novellisation en vers du film de Jean-Luc Godard* (Les Impressions Nouvelles, 2005).

Giulia CERIANI

Giulia CERIANI est sémioticienne et docteur en Sciences du Langage (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris).

Après avoir dirigé le Secteur Communication de CRA/Nielsen, le Département Etudes Sémiotiques de Ipsos Explorer et avoir été Directeur des Etudes Qualitative de PeopleSWG, elle a fondé BABA, société de conseil et études de marché spécialisée dans l'analyse de scénario pour le marketing stratégique et communicationnel. Le conseil et la recherche universitaire ont

été suivis côte à côte, avec des activités d'enseignement en Italie et en France. Elle a été *invited professor* auprès de l'Université d'Etat de San Paolo (Brasile) et l'Universidad de Lima (Perou). Depuis 1997 elle est professeur de Communication Publicitaire auprès de l'Université de Sienne (Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione).

Elle a publié plusieurs articles scientifiques autour de sujets de pertinence communicative. Avec Roberto Grandi, elle a édité le volume *Moda : Regole e rappresentazioni* (Franco Angeli, 1994). De publication récente en France : *Du dispositif rythmique* (L'Harmattan, 2000), *Marketing moving: semiotique, marketing, communication* (L'Harmattan, 2003). Elle écrit pour les sujets de communication, art, mode et costume, sur le quotidien *Il Sole 24 Ore*.
ceriani@babaconsulting.com

Nancy DELHALLE

Le spectacle Rwanda 94 du Groupov intègre l'image filmée à son dispositif, mais pour la confronter au médium théâtral. Corrélativement, il s'agit de proposer une réflexion sur la manière dont agit la télévision dans notre société et de rappeler le rôle qu'elle a pu jouer dans le génocide de 1994 au Rwanda. La construction du spectacle progresse ainsi à partir de l'interrelation constante entre les deux médias et, au final, met en évidence la non autonomie de l'image.

Media such as painting or film have always been used by theatre. Specially, political theatre showed news films on stage to make public react against war, for example. But cinema and television are today far more present in our society and they may no longer simply tell the « truth ». Performance Rwanda 94 by Groupov makes use of filmed images in a different way, on account of their part during genocide in Rwanda. Here, filmed images are confronted with theatrical language and above all, Groupov let see some possible effects when image acts alone, without discourse.

Auteur d'une thèse de doctorat sur le théâtre politique en Belgique francophone, Nancy DELHALLE est chargée de cours à l'Université de Liège et membre du comité de rédaction de la revue *Alternatives Théâtrales*.

Pierre FRESNAULT-DERUELLE

L'affiche censée montrer le premier cinéma relève d'emblée de l'intermédialité dès lors qu'elle montre dans une image fixe ce qui est mouvant. Or sa propre intertextualité picturale renoue avec le désir d'animation de chaque image inerte. D'où l'allusion à des trains en mouvement, à des parades mais également aux procédures filmiques elles-mêmes, à l'époque très proches de la fantasmagorie.

The poster that represents the new filmic medium deals immediately with intermediality since it shows in a still image what is moving. At the same time its own pictorial intertextuality goes back to the animation desire of every inert image. Hence the allusions to moving trains, parades but also to the filmic procedures themselves, in this period still very phantasmagorical.

El cartel que representa el primer cinema tiene en seguida un estatuto intermedial porque muestra en una imagen fija lo que se mueve. A lo mismo tiempo su propia intertextualidad recuerda el deseo de animación de cada imagen inmóvil. De ahí las alusiones a los trenes en movimiento, a desfiles y también a los procedimientos filmicos mismos, en esta época muy relacionados con la fantasmagoría.

Pierre FRESNAULT-DERUELLE, professeur de sémiologie de l'image à Paris 1 Panthéon-Sorbonne, a publié récemment deux essais consacrés à l'iconographie hergéenne (*Hergé ou le secret de l'image*, Moulinsart, 2000 ; *Hergé ou la profondeur des images plates*, Moulinsart, 2002) ainsi que *Le silence des tableaux*, l'Harmattan, 2004.

Yves JEANNERET

La page à l'écran, entre filiations et filières

L'article montre qu'il n'est pas judicieux de mettre en parallèle, d'un côté une culture de la page et de l'autre une culture de l'écran, parce que les deux objets n'occupent pas une position identique dans le processus de constitution matérielle des textes. Il analyse donc la continuité d'une opération sémiotique, la textualisation matérielle et les ruptures qui interviennent dans sa mise en œuvre, en s'interrogeant sur les effets de pouvoir et de culture de cette évolution : analyse qui conduit à redéfinir le rapport entre médiatisation et hétérogénéité.

Page on screen, between semiotics and technology

The paper shows it is not relevant to draw a parallel between page culture, on the one hand, and screen culture, on the other, because both objects don't play the same role in the process of material constitution of texts. It examines in consequence the way continuity prevails in the semiotic operations, but a gap is introduced in the industrial processes, questioning the impact of those transformations in terms of power and culture. Such an analysis redefines the relation between heterogeneity and mediatization.

La página en la pantalla, entre semiótica y tecnología

El artículo muestra que no resulta acertado poner en paralelo, de un lado una cultura de la página y del otro una cultura de la pantalla ya que los dos objetos no ocupan una posición idéntica en el proceso de elaboración material de los textos. Analiza pues la progresión de una operación semiótica, la « textualización » material y las rupturas que ocurren en su

ejecución e interroga acerca de los efectos del poder y de la cultura en dicha evolución : análisis que induce a definir de nuevo la relación entre mediatización y heterogeneidad.

Nathalie ROELENS

Ces réflexions portent sur les effets métasémiotiques de l'incorporation d'un autre médium au sein du cinéma. Le film intègre l'autre médium soit pour étendre ses ressources (usage prothétique : voir mieux) ou son potentiel imaginaire (usage mythique : voir autrement), soit pour se mesurer à un médium antérieur à lui. L'intérmédialité filmique rappellerait alors que le film n'est qu'un chaînon dans une généalogie allant de l'icône byzantine aux actuelles manipulations digitales.

These considerations examine the metasemiotical effects of the incorporation of another medium inside the cinematic one. The film integrates the other medium either to extend its faculties (prosthetic use: to see better) or its imaginary potential (mythic use: to see differently), either to measure itself with a previous medium. Hence filmic intermediality reminds us that the film is only a link in a genealogy that goes from the Byzantine icon to actual digital manipulations.

Estas reflexiones tratan de los efectos metasemióticos de la incorporación de otro medio en el cine. El film integra otro medio sea para extender sus facultades (utilización protética : ver mejor), o su potencial imaginario (utilización mítica : ver diferentemente), sea para medirse con un medio anterior. La intermedialidad filmica recuerda pues que el film es solamente un eslabón en una genealogía que va desde el icono bizantino hasta la manipulación digital actual.

Nathalie ROELENS enseigne la littérature et la méthodologie à l'université de Nimègue (Pays-Bas) et est professeur invitée dans le cadre des Etudes filmiques à l'université d'Anvers. Ses travaux actuels portent sur les rapports entre image et texte et sur les problèmes de censure. Elle est membre du comité exécutif de l'association Word & Image Studies et est membre du comité de rédaction de la revue *Voir barré*.

Visible est une revue de sémiotique visuelle mise en place dans le cadre d'un projet de recherche européen initié par le CeReS (Centre de recherches sémiotiques) de l'université de Limoges. Elle participe à la construction de ce lieu d'échanges et publie, par priorité, les résultats de ces rencontres.

Comment saisir l'hétérogénéité du visible ? Comment rendre compte de la pluralité des approches disciplinaires mais aussi de la diversité constitutive de l'objet ? Ce numéro consacré à la première partie des travaux de 2005, les journées d'étude « Intermédialité du visuel » tenues à Bruxelles au mois de mai, s'attache à la *diversité sémiotique* de l'objet, troisième point de l'argumentation après la *diversité sensible* et la *diversité modale*.

Préparé par Sémir Badir et Nathalie Roelens, ce numéro contient les articles de Sémir Badir, Jan Baetens, Pierluigi Basso, Giulia Ceriani, Nancy Delhalle, Nicole Everaert-Desmedt, Jacques Fontanille, Pierre Fresnault-Deruelle, Yves Jeanneret et Nathalie Roelens.

ISBN : 978-2-84287-462-9
20 €



9 782842 874629