

Entrevista

Jacques Fontanille

Semioticista francês, Reitor da Universidade de Limoges, França, Jacques Fontanille esteve no PPGCom, ministrando curso de 22 a 26/08/05, em visita promovida pelo grupo de pesquisa *Processos de significação televisual: gêneros e formatos* (GPTV). Na ocasião, o GPTV, que coordena a publicação da coleção *Estudos sobre o audiovisual*, lançou um livro de Jacques Fontanille denominado *Significação e visualidades* (Porto Alegre, Sulina, 2005). A entrevista foi realizada pelas professoras Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom), Unisinos.

Fronteiras: Qual é a situação atual da semiótica na França e na Europa em geral? Que direções ou rumos ela toma hoje? A partir de que filiações teóricas? Que transformações ou desenvolvimentos estão em curso?

Jacques Fontanille: Les sémiotiques françaises et européennes, dans leurs courants dominants et endogènes, ont toujours été inspirées par la linguistique: Hjelmslev, Benveniste, Barthes, Greimas en sont les références. C'est pour cette raison qu'elles se sont développées dans le domaine des Sciences du Langage; en France et en Belgique, avec la linguistique générale; en Italie, avec la philosophie du langage. Mais cet ancrage originel est aujourd'hui remis en question par les développements des recherches dans la direction de la communication, des nouvelles technologies, des sciences sociales, et même de l'urbanisme, du design, du marketing, et de la conception des espaces publics. Du point de vue théorique, un réexamen des pré-supposés phénoménologiques de la signification a encouragé des recherches sur le monde sensible, sur le corps et ses figures, et a permis de sortir de l'impasse du pur formalisme.

Fronteiras: Em alguns momentos, o senhor faz menção a semioticistas russos. Em que âmbito o senhor considera possível as articulações entre a semiótica greimasiana e a bakhtiniana?

Jacques Fontanille: Les thèses de Bakhtin sont résolument anti-formalistes et matérialistes. Pour que la sémiotique greimassienne puisse les prendre en considération, il fallait au moins deux conditions: d'abord qu'elle développe une dimension énonciative qui permette de poser théoriquement la question de la pluralité des voix et des points de vue dans le discours, et ensuite qu'elle réaffirme son appartenance au champ des sciences sociales. Ces deux conditions étant remplies, le dialogue avec la théorie de Bakhtin est possible. Mais cette dernière est désormais une théorie

figée, où on n'invente plus grand chose aujourd'hui, et qui a surtout eu pour rôle de proposer des concepts originaux, comme le dialogisme, la polyphonie et l'intertextualité, qui ont fécondé les linguistiques et les sémiotiques du discours fondées sur d'autres théories plus générales.

Fronteiras: O Brasil é um dos países que acolheu com grande interesse as teorias e estudos semióticos. Como o senhor, olhando de fora, caracteriza o desenvolvimento da semiótica no Brasil?

Prof. Jacques Fontanille: Quand on regarde dans quels pays au monde la sémiotique connaît le développement le plus riche, et le plus grand nombre de recherches, je crois que le Brésil et l'Italie sont parmi les premiers. Il y a des foyers et des équipes de recherche productives au Mexique, en France, en Belgique, au Canada, aux USA, notamment, mais la sémiotique brésilienne reste sans doute une des plus productives. Une des raisons qui me viennent à l'esprit, c'est peut-être le fait qu'au Brésil, les frontières entre les disciplines sont beaucoup moins rigides qu'en Europe, et que la sémiotique ne peut librement se développer que dans un contexte académique ouvert et tolérant pour les innovations conceptuelles; une autre raison tient au fait que le monde académique, au Brésil, a toujours été accueillant pour toutes les théories sémiotiques, sans exclusive. En outre, la sémiotique brésilienne a toujours été à la fois proche des sciences du langage, et très active du côté de la communication, des médias et des sciences sociales. Je suis frappé, par exemple, du nombre de recherches qui se font au Brésil dans le domaine de l'éducation, de la culture, de la didactique: en France, cette activité reste très marginale.

Fronteiras: No Brasil, a semiótica greimasiana e a peirciana concorrem entre si. Em seu curso, o senhor se apropria das noções de iconicidade advindos da teoria peirciana. O senhor poderia explicar essa apropriação?

Prof. Jacques Fontanille: Si on oublie provisoirement les fondements épistémologiques incompatibles, et les objectifs scientifiques très éloignés de ces deux sémiotiques, on rencontre forcément des problèmes qui sont communs, voire des concepts qui peuvent circuler d'une théorie à l'autre. Les peirciens français par exemple, ceux de l'équipe de Perpignan fondée par G. Deledalle, n'hésitaient pas il y a quelques années à utiliser les modèles greimassiens pour aborder la narrativité. Aujourd'hui, la sémiotique d'inspiration greimassienne rencontre les problèmes liés à la dimension sémiotique de la perception, un problème fondamental quand on veut comprendre comment la signification prend forme dans notre rapport au monde sensible. Et on ne peut pas ignorer alors que la sémiotique fondamentale de Peirce est elle aussi une phénoménologie, baptisée "phanérocopie".

Toute l'oeuvre de Jean-François Bordron tourne autour de cette question: il a utilisé la triPLICATION peircienne, l'a confrontée à l'épistémologie de Kant, et a remanié l'ensemble pour proposer un parcours d'élaboration sémiotique à partir de la sensation, qui est compatible avec la théorie de Greimas. Mais il parle alors plutôt de "stabilisation iconique" des formes que d'iconicité au sens que la vulgate peircienne a retenu; je reprends volontiers cette conception des choses, car la "stabilisation iconique" est un processus de constitution de formes, qui n'a rien à voir avec l'analogie ou la ressemblance référentielle. Ceci dit, on ne peut pas faire comme si les deux sémiotiques parlaient de la même chose: la sémiotique peircienne est principalement une philosophie formalisée et spéculative, alors que la sémiotique greimassienne est une approche empirique des sémiotiques-objets à décrire et à comprendre.

Fronteiras: Em seu curso, o senhor apresenta uma proposição de alargamento dos níveis de pertinência semiótica. Em que consistiria esse alargamento e em que isso representaria um avanço para os estudos semióticos? Esse alargamento não significaria abdicar de um dos princípios mais caros à semiótica hjelmsleviana – o da imanência da análise?

Prof. Jacques Fontanille: Le principe d'immanence a une valeur épistémologique et une valeur heuristique: du côté de l'épistémologie, il permet de définir les limites d'un objet scientifique et d'une discipline, et du côté heuristique, il apporte une contrainte qui oblige à construire des modèles qui rendent compte de l'objet analysé, sans avoir recours à des apports extérieurs. En tant que principe, il est attaché à la définition même de la théorie et de la méthode sémiotiques.

Pour reconnaître une sémiotique ou une herméneutique "immanentiste", le critère le plus simple est le traitement du "contexte": si le contexte est intégré à l'objet d'analyse, c'est-à-dire s'il disparaît en tant que contexte, et si l'objet d'analyse est préalablement circonscrit de manière à intégrer tous les éléments pertinents, alors on travaille "en immanence"; si le contexte est considéré comme extérieur à l'objet d'analyse principal, et comme un

supplément d'informations nécessaire mais accessoire, auquel on fait appel selon les besoins et à l'occasion, alors on ne travaille pas "en immanence".

Les niveaux de pertinence que j'ai proposés (les figures-signes, les textes-énoncés, les objets-soutiens, les pratiques, les stratégies et les formes de vie) sont issus de l'observation des pratiques d'analyse sémiotique, et permettent de définir autant de niveaux du plan de l'expression qu'il y a de "plans de pertinence". Bordron a même proposé d'appeler ces niveaux des "plans d'immanence". Chacun relève d'un type d'analyse différent, et offre des problèmes et des articulations sémiotiques différents. Quand on travaille sur un texte et qu'on s'aperçoit qu'il faut faire appel au contexte pour le comprendre, c'est qu'on s'est trompé de niveau de pertinence sémiotique, et que le bon niveau d'analyse est par exemple celui de la pratique ou celui de la forme de vie. Vous voyez bien que le principe d'immanence est heuristique, productif et source d'innovation: il contraint à construire une hiérarchie des niveaux du parcours génératif du plan de l'expression!

Fronteiras: Continuando nessa perspectiva, como esse alargamento se aplica concretamente às suas análises dos cartazes publicitários? Que diferença é essa que estabelece entre o estudo do afixo (cartaz) e o da afixagem?

Prof. Jacques Fontanille: L'affiche est un texte-énoncé, et plus précisément un "icono-texte", qui mobilise pour l'analyse toutes les ressources de l'analyse plastique et figurative, voire narrative et axiologique, en même temps que, sur le plan de l'expression, il invite à une réflexion sur les relations entre différentes modalités d'expression sémiotique, en raison du montage texte-image. L'affichage est une pratique et une stratégie, qui a des dimensions sociales et urbaines, qui implique l'ajustement et la tension stratégique entre des pratiques quotidiennes, celles des passants et des habitants, et la pratique de lecture spécifique de l'affiche, fragmentaire, répétitive et fugitive. L'affichage implique des supports spécifiques, porteurs de sens et plus ou moins contraignants pour le choix des affiches, et aussi des modes et des lieux d'implantation dans la ville, qui sont tous eux aussi signifiants. Il y a quelque chose, dans ces objets-soutiens et ces modes d'implantation, qui relève, pour parler comme François Jost, d'une "promesse" thématique, stratégique ou juridique.

Il y a donc des structures et syntaxes textuelles dans l'affiche, et des structures et des syntaxes pratiques et stratégiques dans l'affichage.

Fronteiras: Nós aqui do PPGCom trabalhamos com uma semiótica voltada à comunicação midiática. Como o senhor vê a relação entre esses dois campos – semiótica e comunicação? Mais ainda, como vê as possibilidades de articulação entre o modelo greimasiano e o peirceano para responder a essas necessidades. Greimas, em artigo enviado, em 1990, à revista *Linguagens* (ABS-RS), via como possível essa articulação?

Prof. Jacques Fontanille: Si vous le permettez, j'écarte tout de suite la relation entre les deux types de sémiotiques, sur laquelle j'ai déjà répondu sur le fond: même à propos des médias, mon opinion ne change pas; il y a des problèmes communs, des concepts qui peuvent circuler, et des objectifs scientifiques profondément différents. Mais sur la communication, il y a beaucoup à dire.

Pour commencer, vous vous rappelez que la communication, dans la sémiotique actantielle de Greimas, est un des axes du processus fondamental: celui de l'échange des valeurs; mais il y en a un autre, différent et complémentaire, qui est celui de la définition, de la construction et du désir des valeurs. Comme l'un ne va pas sans l'autre, la communication ne peut se passer de la construction et du désir, et réciproquement, une théorie de la communication "pure" sera toujours incomplète, quasiment par définition. Greimas lui-même rappelait, pour faire bref, que la "communication" et la "signification" ne pouvaient se confondre, et il avait choisi de développer principalement la "signification". Mais il est bien clair aussi que des significations qui ne s'échangent pas sont mortes, et même, plus précisément, que la manière dont elles s'échangent en modifient la valeur. La métaphore de l'économie (mais ce n'est pas vraiment une métaphore, c'est un cas exemplaire!) est bien claire sur ce point: la signification des valeurs monétaires inscrites sur les billets de banque est modifiée par les propriétés de leur communication: si cette dernière s'accélère, en raison de la "surchauffe" des échanges commerciaux, la valeur monétaire baisse; si elle se ralentit, en raison de la thésaurisation et de l'affaiblissement des échanges, la valeur monétaire augmente. Il y a donc un lien organique et structurel, pour les valeurs, entre leur signification (la construction et le désir d'objet) et la communication (l'échange d'objet). Et c'est la sémiotique des passions et la sémiotique tensive qui a mis en évidence ce lien indissoluble, puisque si on pense la communication et la signification séparément, on fait de

la sémiotique des échanges communicatifs d'un côté et de la sémiotique narrative de l'autre; mais dès qu'on les pense comme indissolubles, et justement en raison des interactions permanentes entre les deux, des "passions" et des "émotions" apparaissent, dont il faut rendre compte.

Bien sûr, votre question avait un autre but, qui était de me faire parler de l'application de la sémiotique aux objets d'analyse du domaine de la communication. Mais ce point me semble aujourd'hui acquis, du moins en Europe: un des intérêts de la sémiotique, justement, c'est sa capacité à s'adapter à tous les nouveaux moyens de communication qui se présentent, et à développer pour eux de nouvelles méthodes d'analyse. Si on prend par exemple le modèle standard développé par Greimas lui-même, et qui est consacré au parcours génératif de la signification, alors on peut dire que la sémiotique permet de comprendre les significations qui sont véhiculées par les moyens de communication et par les médias.

Fronteiras: Nessa perspectiva de uma semiótica voltada ao estudo dos produtos midiáticos, em que medida o senhor vê a possibilidade de aproveitamento da noção de voz bakhtiniana?

Prof. Jacques Fontanille: J'ai déjà répondu à la question sur un plan plus général. On pourrait penser que, dans le cas des médias, la question se pose différemment. Il est vrai que dans un média, il n'est pas possible de concevoir l'énonciation comme une "source" unique et homogène de la production du sens: il y a toujours des instances nombreuses et plus ou moins bien associées, des annonceurs et des affichistes, des producteurs et des réalisateurs, etc. Mais cela a seulement pour conséquence que l'analyste des médias ne peut pas succomber à la tentation de l'"auteur", car il n'y a pas d'auteur identifiable dans les médias. Sur le fond, apparemment, cela n'est pas différent d'une conception polyphonique du roman: là aussi, il n'y a pas d'"auteur" pour une analyse sémiotique, mais des instances d'énonciations plurielles.

Pourtant, si on approfondit cette question, on s'aperçoit que je viens de confondre deux problèmes différents: en effet, si on prend par exemple une émission de télévision, elle est un "texte-énoncé" dans lequel plusieurs voix s'expriment, mais d'une manière qui est entièrement comparable aux différentes voix narratives et dialoguées d'un roman. En revanche, si je parle de "producteurs, réalisateurs, annonceurs, affichistes, designers, etc.", je parle des niveaux de la pratique de production: autrement dit, je suis sorti du plan d'immanence du texte-énoncé, et je suis passé au plan d'immanence de la pratique ou de la stratégie.

Fronteiras: Quando o senhor trabalhou em seu curso temas referentes à análise televisual, tais como o exame dos genéricos, das cores, luzes, cenários e papéis desempenhados pelos apresentadores, mencionou que essa pesquisa havia sido encomendada pelo mercado. Como se dá na França essa relação entre os semioticistas e o mercado?

Prof. Jacques Fontanille: En France comme en Italie, les études de marché, les études de marketing, sollicitent depuis longtemps la sémiotique et les sémioticiens, pour dégager des significations, proposer des modèles de positionnement sémantique, ou clarifier des stratégies. Les représentants de cette activité sémiotique les plus connus sont, en France, Jean-Marie Floch (malheureusement disparu il y a quelques années), et en Italie, Giulia Ceriani. Les études de marché fourmillent d'objets qui demandent une analyse sémiotique: des annonces et campagnes publicitaires, des entretiens et interviews de consommateurs, des packagings de produits, des design de produits, des espaces de vente et de diffusion des produits, des centres commerciaux, etc.

Mais ce qui s'est passé récemment en France est surtout de nature institutionnelle et politique: en dix ans, les universités françaises ont pris conscience de leur rôle essentiel dans l'insertion professionnelle de leurs diplômés, et ont compris que leur fonction sociale ne consistait pas simplement à transmettre des connaissances, mais aussi à préparer des jeunes à trouver le travail qui leur plaît. Et c'est pourquoi la plupart des disciplines ont conçu des formations professionnelles, en prolongement et en complément des formations purement académiques, et la sémiotique a elle aussi développé des formations qui préparent les étudiants à faire de la sémiotique dans des agences, des bureaux d'étude, des entreprises de consulting et toutes sortes d'autres entreprises et institutions publiques.

Fronteiras: Também relativamente aos estudos semióticos franceses, como se desenvolvem aproximações com o universo da publicidade?

Prof. Jacques Fontanille: Je n'ai pas d'idée particulière sur cette question, tout simplement parce que je ne suis pas un spécialiste de la publicité. Ce que je constate, c'est que, parmi tous les objets d'analyse qui se présentent

à un sémioticien, c'est le plus facile, c'est celui vers lequel se tournent tous les étudiants inexpérimentés, parce qu'il leur permet d'utiliser ce qu'ils ont appris ailleurs: il y a du texte, il y a de l'image, il y a du film. Mais cette apparente simplicité est un leurre, et fonctionne comme un "obstacle épistémologique", et je crois que c'est en matière de publicité que les analyses sémiotiques sont les moins intéressantes en général.

Fronteiras: Que pontos em comum o senhor vê entre as pesquisas desenvolvidas neste PPGCom e as realizadas no Centro de Pesquisas Semiótica (CPS), no CNRS, que coordena?

Prof. Jacques Fontanille: Je ne peux pas répondre à une question que nous n'avons pas encore pu traiter complètement dans nos propres discussions. J'ai fait des suggestions, mais j'attends vos réactions. Comme vos questions reflètent je crois l'essentiel de vos préoccupations, mes réponses doivent être de bonnes indications de ce que j'en pense et de ce qu'on peut faire ensemble. À mon avis, la collaboration doit reposer sur ce que chacune des équipes peut apporter à l'autre, plutôt que sur ce qu'elles ont déjà en commun. De votre côté, vous apportez l'expérience des médias dans leur ensemble, des points de vue multiples sur la communication; de notre côté, nous apportons une expérience sémiotique très variée, mais aussi de fortes spécialités dans le domaine de la sémiotique appliquée au marché, et dans le domaine des écritures, traditionnelles et électroniques, et des nouvelles technologies de la communication digitale.