

Theme
SPACES OF ACTUAL EXPERIENCE
Sub-theme
The Space of Fashion

Faces de Vogue: Espaços de Expressão, Sedução e Interação

Márlon ULIANA CALZA

Faculdade de Design do Centro Universitário Ritter dos Reis
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
marloncalza@gmail.com

Brazil

Neste trabalho nos dedicamos à análise e desconstrução das capas históricas da mais importante revista feminina do mundo: Vogue. Primeiro objeto do olhar do sujeito-leitor junto às bancas de revistas presentes nos centros urbanos, as capas compõem espaços plásticos e gráficos privilegiados para a mídia impressa, especialmente para as magazines – distribuídas e articuladas como mosaicos nas 'bancas-vitrines', espaços de oferta, consumo, sociabilidade e visibilidade construídos nas cidades. As capas de Vogue aqui são tomadas como espaços expressivos e multifacetados, sedutores e convidativos (Buitoni, 1986), territórios simbólicos e identitários que sugerem a ausência de um projeto gráfico rigoroso, durante parte da trajetória da publicação, iniciada nos USA, em 1892 e, posteriormente, publicada em mais de 20 países. Suas faces camaleônicas, periódicas e efêmeras, próprias à lógica da Moda, são marcadas pela constante renovação de suas composições – de modo que as mensagens ali impressas constituem o objeto de nossa análise em seus vários elementos gráfico-verbais/visuais presentes, tais como textos, tipografia, cores, além das imagens, com maior poder de atração sobre o olhar do leitor visado. A articulação desses elementos compõe nosso rico objeto de pesquisa que, neste trabalho, recorta capas representativas de 11 décadas de publicação da revista Vogue (1892-2010), de maneira a documentar e sistematizar essa importante produção editorial. Assim, nesse período histórico analisado, contemplamos desde a capa da primeira edição, em 1892, até a última, atual, considerando-se aí à evolução de seu logotipo, multifacetado, performático, hoje clássico, e sua relação com os demais elementos gráficos. Atentamos, então, para certas lógicas de *produção* desses espaços gráficos, além de certas condições de recepção (circulação e *leitura*) dessas revistas, em outros espaços, esses públicos e midiáticos. Propomos a análise a partir de categorias-conceituais sógnicas, em diferentes níveis de articulação e atravessamentos, propostas por Joly (1996): *signos icônicos* e *figurativos*, caracterizados pelos diferentes gêneros pictóricos (Nöth, 2006) e ilustrações, tais como desenhos (constituíntes muitas vezes dos textos) e fotografia; *signos plásticos*,

observando-se as relações de cor, luz, textura e contraste (claro/escuro), além da construção dos arranjos e composições, que sugerem determinados enquadramentos, espaciais (materiais e imateriais) e enunciativos (Nöth, 2006), determinantes da construção do olhar; *signos lingüísticos*, correspondentes à linguagem verbal, tanto no que concerne ao conteúdo (chamadas e textos), quanto no que diz respeito à forma (*tipografia*, reconhecendo a variedade de estilos utilizados na construção do título principal). A abordagem é também ancorada na pesquisa bibliográfica; na pesquisa iconográfica, com base em Watson (2000) e Derrick; Muir (2009), que contribui na construção dos argumentos visuais; e, na análise diacrônica (Bonsiepe, 1986) do *layout* das capas, visando-se a coleção de material histórico para demonstrar a evolução e as mudanças sofridas pelas faces da revista no transcurso do tempo.

O Rosto da Moda na Actualidade: Uma Abordagem Semiótica e o Imaginário Grotesco na Produção Artística Contemporânea

Ana Patrícia SOARES DA SILVEIRA

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho,
ana_da_silveira@hotmail.com

Portugal

Num tempo em que as indústrias culturais – moda, *media*, turismo, novelas, ... – estão infiltradas no quotidiano, produzindo e gerindo emoções; torna-se relevante, se não essencial, revelar alguns dos seus traços mais singulares. Nesse sentido, este trabalho será desenvolvido em duas linhas principais, partindo da observação da moda como uma importante indústria cultural actual. Por um lado, pretende demonstrar, com base no pensamento de vários autores, que é possível estabelecer uma definição semiótica de moda, possibilitando a compreensão da relação entre este fenómeno e o processo de comunicação (Moreira, S/D). Por outro, tomando como exemplo algumas criações do já falecido estilista Alexander McQueen, pretende descrever e revelar a presença do imaginário grotesco na estética contemporânea (Vargas, *et al*, S/D). De facto, a moda tornou-se uma das instituições características do Ocidente e da própria modernidade (Barreiro, 1998). E embora tenha havido, e continue a existir, múltiplas definições desta, a verdade é que estamos perante um fenómeno social complexo, cujo crescimento se deu principalmente a partir da segunda metade do século XX (Baldini, 2006). E portanto, não podemos limitar a definição de moda ao simples uso de roupas no dia-a-dia, já que estamos perante um factor sócio-cultural expressivo dos valores da sociedade. Apesar de o Homem ter começado a usar roupas com o intuito de se proteger do frio, a verdade é que esta necessidade se transformou num aspecto cultural. Assim, é possível considerarmos a roupa como um objecto de estudo relevante para o estudo da Linguística e, mais especificamente, da Semiótica, uma vez que lidamos com algo comunicativo, mas também significativo. Pretendemos, também, reflectir sobre a crise da cultura e a subversão de valores constitutivos da sociedade contemporânea – elementos facilmente identificáveis nas criações de Alexander McQueen. Numa época marcada pelo calculismo, materialismo e crise do ser humano (Martins, 2002), o grotesco ganha forma e vê-se representado nos desfiles

de moda do designer. Com base na apresentação de imagens de modelos que encarnam a ambivalência, a metamorfose e a transfiguração do ser humano, faremos uma descrição do imaginário que compõe a estética contemporânea, expressiva de uma sociedade gélida (*ibidem*) e de valores subversivos.

O que é que a brasileira tem? A criação da imagem estereotipada da brasileira no trânsito entre espacialidades

Lisani Albertini de Souza

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
albertinidesouza@yahoo.com.br

Brazil

Se perguntarmos a um estrangeiro qual a primeira imagem que lhe vem à mente quando indagado sobre a “mulher brasileira”, a grande maioria remete à mulata bem torneada, sambista, sensual, com biquíni cavado ou às índias nuas que vivem em ocas no meio da exótica floresta amazônica. Parece unânime a conclusão de que a causa desse fenômeno de difamação brasileira são as imagens propagadas no espaço midiático. Mas será a mídia responsável de fato pela construção dessa imagem estereotipada? Essa pergunta foi o ponto de partida para esta pesquisa.

Nossa hipótese principal é que os estereótipos da mulher brasileira são memes que emergem de complexas relações culturais instauradas desde o período pré-colonial do Brasil; e que sobrevivem graças a processos adaptativos que incluem a ação das mídias (impresas, eletrônicas e digitais), mas não se restringem a elas.

As imagens da brasileira surgem com a chegada dos primeiros viajantes sobre o solo brasileiro, a partir de “momentos ou processos produzidos na articulação de diferenças culturais” (BHABHA; 2003). O encontro entre as culturas dos colonizadores, dos povos negros e dos povos indígenas acarretam processos tradutórios. Nestes, o olhar sobre o outro ressignifica os sotaques do corpo e a espacialidade das cidades do Brasil pré-colonial, traduzindo-os em imagens. Traços indiciais do espaço real são traduzidos e ressignificados a partir das crenças e construções de pensamento do sujeito que as observa e as representa. Essa rede de relações cria imagens mestiças, em mosaico, nas quais elementos do passado, do presente e do futuro se encadeiam e se traduzem em uma semiose infinita. O espaço midiático apenas reforça e acelerara o processo evolutivo de imagens e textos culturais pré-existentes, frutos da tradução do espaço real.

Como fundamentação teórica partimos da noção de corpomídia (Katz e Greiner, 2005), deslocando o tema do âmbito da Sociologia e dos Estudos Feministas para o campo da Comunicação e dos Estudos Evolucionistas. Para tanto, negamos algumas relações simplistas de causalidade em prol de relações sistêmicas geradas no espaço midiáticos. Para aprofundar a análise de algumas imagens usamos também obra de Serge Gruzinski (2001) que discute a cultura latino-americana através do conceito de mestiçagem, reconhecendo diferenças civilizatórias em constante interação; os estudos de Homi Bhabha (2003), Gunter Gebauer e Christoph Wulf (2004) e Boaventura de Souza Santos (2008) acerca da mimese cultural e da ambivalência dos processos de tradução de imagens entre culturas; e os estudos de Lucrecia Ferrara (2008) sobre espacialidade, no qual espaço deixa de ser apenas físico e passa a ser analisado como uma região de mediação.

Le maquillage et le développement des espaces extra-corporelle

Mônica FERREIRA MAGALHÃES

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

zazasa@hotmail.com

Brazil

Ce travail vient de les réflexions contenues dans mon thèse de doctorat « Maquillage et de peinture sur corps: une analyse sémiotique », dont le maquillage est considérée comme un langage artistique, consistant d'un plan d'expression et d'un plan de contenu et concrétisée dans des énoncées peinté sur le visage et/ou le corps d'un sujet localisés historiquement dans un temps et un espace définis. Au moment de quitter les limites de la face, selon Pavis, «le maquillage devient un un scénario itinérants " (1999, p.232), et devient «un élément esthétique de l'ensemble du mise en scene."

Mais quand il cesse d'être seulement l'un des langages expressifs d'une représentation théâtrale est d'atteindre l'autonomie et devient body-art. Ainsi, le maquillage est la langue de leurs motivations plus classiques, tels que le maquillage sociale composant une hexis corporelle, et dans ses multiples possibilités de fracturation des sens tous les jours.

Equipé de d'un plan de l'expression visuelle, dans quelles catégories chromatiques, eidétique, topologique et matériaux cas se mêlent sur l'appui du corps, crée des codes socialement interprétable par l'habitude ou qui produit des directions inattendues, le maquillage correspond à un contenu qui se oscille dans la correspondance avec un plan d'expression, entre la tradition et la surprise.

Grâce à l'analyse de certains peinture corporelles de Craig Tracy et Joanne Gair, on peut vérifier les mutations corporelles causées par le maquillage. Comme une énoncées peintes sur le corps, défini dans le temps et l'espace et opèrent dans la dimension de l'acte du discours, le maquillage qui se passe dans l'ici et maintenant. Le corps humain est considéré comme un appui complexe, en trois dimensions, sensible, phénoménologique: sujet et l'objet, nécessaire pour la réalisation d'un processus sémiotique. Sous le maquillage, le corps peut être en retrait ou visibles, déformées ou inversé: au engendrer de nouveaux domaines de le maquillage peut ou non

conserver les propriétés de connexion, de compression et de filtre de sélection. Il est basé sur les relations entre les plans d'expression et les stratégies énoncif, telles que le débrayage que ces effets sont en cours de préparation. la sensation ou l'illusion optique d'un corps absent das le body painting, libérer le corps que le sens sociale culturellement enracinée sur la peau, en laissant libre de faire d'autres sens et créer de nouveaux espaces.

Les espaces de la mode

Margarida ANJOS AMARO

Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL) / Universidade Nova de Lisboa
margot@sapo.pt

Portugal

L'espace et la mode sont des entités sémiotiques qui interagissent avec les signes du monde et modèlent le vécu à travers une réflexion sur le passé et une interrogation sur l'avenir.

Avec ses espaces appropriés mais de nature diverse, la mode est dans la rue et dans pratiquement toutes les instances de sociabilité de notre quotidien. La globalisation de la mode invite à repenser la question de l'espace et on assiste à la dilatation de l'espace symbolique de la mode et à l'éclatement de l'espace géographique, qui crée une juxtaposition entre des courants de mode régionaux et une tendance globale : « à l'idée d'identité s'oppose l'idée de l'altérité » (Greimas), et « avec des textes qui lui sont étrangers », la mode conduit à la formation de « nouveaux textes » en tant que modes de fonctionnement contradictoire et hétérogène de cultures (Lotman).

Nous focalisons notre analyse sur la relation entre le champ sémiotique de l'espace et le champ sémiotique de la mode, envisageant le défilé en tant que l'événement central et l'espace de célébration et de sacralisation de la mode par le regard du public. Nous prenons comme objet, l'exemple du cas « Manobras de Maio » (« Manœuvres de mai »), événement de mode étroitement lié à la « movida » et au mouvement de la mutation des costumes opéré au « Bairro Alto » de Lisbonne, et qui de façon intermittente depuis 1986, transforme l'une de ses rues les plus emblématiques en étage ouvert de la mode portugaise et dans l'espace de défilés provocateurs qui ont scandalisé par les moments qui ont pris le corps des mannequins dans une nudité libertaire, dans la rue, à l'air libre. C'est la désacralisation des espaces traditionnels et l'apothéose de la mode qui vient dans la rue et se libère des contraintes de ses origines, et encore l'annonce du processus de démocratisation de la mode et la perspective d'une révolution culturelle.

De nos jours, et réciproquement par un processus de reformulation des concepts, avec l'avènement des nouveaux médias et les réseaux sociaux,

c'est le concept de «mode» qui se transforme, et finalement est évident que les défilés, même ceux qui restent physiquement fermés, deviennent numériquement accessibles à tous et au monde entier : selon un «post» de Vogue U. S., le septembre 2010, «les bandes-annonces de défilé» seront la prochaine mode de la Mode. À l'ère de la globalisation, et avec l'arrivée d'un nouvel «espace» de présentation des codes de la mode, c'est une nouvelle révolution culturelle où on risque les conséquences majeurs d'une dernière pratique qui signifie tout et tend à se pérenniser.

New configurations of spaces for advertising men's underwear

Kathia CASTILHO; Taísa VIEIRA SENA

Universidade Anhembi Morumbi, Brasil
taisavieira13@gmail.com

Brazil

In the current context of contemporary social and cultural relations where there is an acceleration of time and global market of values, broadcast and also mediated by cyberspace, it appears that the image of man becomes increasingly dynamic, and that may be perceived by through the actions of consumption understood as an agent of the sociability of the subject that will be modeled on his knowledge to new experiences and the incorporation of possible values of condensates membership, inclusion and belonging that enable this new media. The media today, especially the digital, in a comprehensive way, allows the rapid diffusion of purposes in construction of new modes of opinion and well documented speeches that evoke meanings that can be mapped in order to accomplish the reading of new possibilities for joint or who also aware of maintaining lifestyles that will be assigned outlined, often in the universe of values and references that are allocated from these new opportunities for access or doings that define them. It is a fact that the Web increased the disclosure approach and interaction of different brands with the general public as well as its consumer specifically, advertising campaigns that allow us to perceive different meanings in the formation of new looks, new settings and adjustments of a plastic body it also reshapes forward new proposals forward and behavioral supports to re-configure and update its image physical body. We focus on the study of male underwear ads, which show various relationships in this modern contemporary man who remodels from socio-cultural values in the observable visual texts analyzed. Such images, agents for desires, creating a visual identification can mediate important to build this new sense of masculinity that takes off your clothes and is remodeling his body, taking advantage of the body just as structure of language, a privileged space, where they organize new values of strength and power of contemporary man. Our purpose is to analyze the migration has been observed that the advertising picture taken in the multiple experiences on the web where the values are constructed from the realization of the idea for the campaign or product promotion and tracking movements in the recovery movement and new rhythms through videos, exhibition of editions of making off where the

hidden or what was prepared to announce the promotion evidence new plans and promotes interaction. The playful, the need to promote integration of the interaction is thought to be widely examined in men's underwear ads where we are witnessing remodeling of the new social body, subject to evidence of reconstruction and aesthetic values of their bodies. Will hold our attention in the analysis of brand advertising Mash Brazilian underwear who used the model Jesus Luz, who then circulated with the singer Madonna to the campaign: Jesus Luz Mash with her.

Theme
SPACES OF ACTUAL EXPERIENCE
Sub-theme
Landscape semiotics

La promenade : quête esthétique d'intelligibilité morphologique

Catherine SZANTO

Laboratoire "Architectures Milieux Paysages", Ecole d'Architecture de Paris-La Villette
k.szanto@wanadoo.fr

France

La promenade - l'une des multiples manières de marcher - est une attitude de marche particulière, où le promeneur se rend disponible aux sollicitations des qualités spatiales polysensorielles des lieux qu'il traverse. Mêlant perception et imagination, la promenade est un 'acte de construction de sens', requérant la 'compétence de situation' du promeneur.

Le terme "sensoriel" doit être pris ici selon la définition des sens donnée par Berthoz, c'est-à-dire correspondant "à des fonctions perceptives (...), restitué[s] comme une direction qui accompagne le sujet vers un but". Cette définition permet de comprendre la spatialité d'un espace comme l'ensemble des possibilités d'intentionnalité motrices potentielles proposées au promeneur : l'espace fait morphologiquement sens pour nous selon les mouvements qu'il rend possibles.

Une telle "construction de sens" est un acte corporel pré-prédicatif, participant à une immersion dans le monde, ici et maintenant, que Straus appelle le "sentir", dans ses deux modes fondamentaux de spatialité que sont l'approche et la fuite. Elle demande une "discrétisation" de l'espace qui soit pertinente corporellement, c'est-à-dire selon ses "affordances" motrices, fonction à la fois de l'organisation morphologique de l'espace et des capacités motrices de celui qui le parcourt. Cette discrétisation - l'interprétation d'un espace continu comme constitué de régions distinctes - émerge à travers les "écarts différentiels" saisis par nos actes de perception psychomotrice, qui permettent à chaque portion d'espace de "posséder une structure et donc d'être autonome, autrement dit de contenir en elle-même les principes et les règles de son interprétation" (Petitot), condition nécessaire à l'apparition d'un sens perceptuel non-conceptuel.

Si nous voulons comprendre le fonctionnement du jardin comme projet esthétique sur l'espace, nous ne pouvons faire l'impasse sur la complexité de l'expérience spatiale qu'il propose, la richesse et la variété des choix perceptuels, sensoriels et corporels, qu'il offre au promeneur. La théorie psychomotrice de la perception, développée entre autres par le

neurophysiologue Berthoz ou les psychologues Wallon ou Paillard, permettrait de fonder une théorie de la promenade comme expérience esthétique, c'est-à-dire d'affirmer la possibilité d'expérience esthétique qu'offre l'intentionnalité motrice.

L'étude de Versailles comme site offert à la promenade, révèle la richesse et la variété des « stratégies morphologiques » du jardin, c'est-à-dire des modalités d'émergence du sens morphologique des espaces que recèlent ses formes physiques. La polysémie spatiale du jardin, qui prend corps dans les choix moteurs et perceptuels que l'espace propose au promeneur, permet de penser le jardin comme « œuvre ouverte », et la promenade comme une activité interprétative pré-prédicative fondée sur l'intelligence de situation. C'est ainsi que l'on peut parler de la promenade comme d'une quête esthétique d'intelligibilité morphologique.

La jouissance d'une œuvre d'art - la "conduite esthétique" - (Genette, Schaeffer) vient de l'interprétation, à chaque fois originale, que celle-ci permet. On ne serait mieux définir la promenade : le promeneur, par chacun de ses choix perceptuels, sensoriels et moteurs, répondant à la composition des « je peux » et des « je ne peux pas » que lui propose l'espace physique du jardin, renouvelle son interprétation esthétique du sens morphologique du jardin.

“Habiter” le paysage par déplacements

Sandra Rey

Universidade Federal do Rio Grande do Sul/CNPq
sandratzrey@gmail.com

Brazil

L'acte de marcher fût largement expérimenté pendant les premières décennies du XXème siècle: dans un premier moment en tant que forme d'anti-art, puis, en tant qu'acte primaire de transformation symbolique du territoire pour arriver à une forme d'art autonome.

Suite au *flâneur*, qui par un acte de rébellion contre la modernité se laissait aller de l'absurde à l'insolite dans ses errances dans Paris de la fin du XIXème siècle, Dada promeut la tradition de la *flânerie* au rang d'opération esthétique¹: les *déambulations* des Surréalistes et Dadaïstes, ainsi que les *dérives* du mouvement International Situationniste, sont des concepts opératoires qui ont permis aux artistes d'entreprendre des actions dans l'espace réel, en tant que pratiques artistiques, afin de promouvoir expériences esthétiques.

Réaction aux pratiques européennes le *Land Art*, développé en Amérique, confirme la marche au rang de pratique esthétique ainsi qu'instrument de connaissance et de modification physique de l'espace: *I chose to make art by walking, utilizing lines and circles, or stone and days* a déclaré Richard Long, auteur de *A line make by walking*, 1967.

Dans les expériences pionniers du Surréalisme, celles de l'Internationale Situationniste, et du *Land Art*, la marche et le déplacement est pris en tant qu'expérience profonde, capable d'opérer symboliquement autant dans les territoires que dans l'imaginaire et la subjectivité des individus.

Aujourd'hui les relations des individus avec l'environnement sont beaucoup plus complexes. L'ordre politique, ainsi que les identités liées aux territoires et aux aspects culturels, sont constamment remis en question dans la mondialisation. La déterritorialisation s'est imposée en tant que réalité dans

¹ F. Careri (CARERI). *Walkscapes, walking as an aesthetic practice*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2005, p.74

un quotidien marqué par l'intervention des moyens de communication, des médias institutionnalisés, et de la consommation, dont la conséquence la plus visible est l'uniformisation des comportements. Les technologies conduisent à l'unification symbolique des espaces physiques et à l'abolition imaginaire des frontières géographiques. Les presses internationales et le marché mondial proposent un monde où tous les signes se croisent et se ressemblent. Il devient difficile de reconnaître les différences fondées uniquement sur les références territoriales, telles que jusqu'au milieu du XXème siècle.

De quelle façon la marche et les déplacements peuvent produire des expériences artistiques, aujourd'hui ?

Comment peut-on passer de l'expérience promue par une action, à la résignification symbolique des données visuelles de cette expérience ?

La réflexion, balisé par un projet artistique personnel, propose approcher des expériences sensibles d' "habiter" le paysage par déplacements dans des sites naturels et urbains. Ces expériences sont conçues en tant que support phénoménologique (et épistémique) pour l'instauration d'expérimentations artistiques. Les repères historiques, et les analyses d'expériences plus récentes, pointent des travaux artistiques qui opèrent des transformations symboliques dans l'espace réel et virtuel, en tant qu'acte e procédure d'instauration de l'expérience esthétique.

Arte e espaço: as cidades e as paisagens contemporâneas

Maria Lúcia BASTOS KERN

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
MKern@pucrs.br

Brazil

A retomada da paisagem pela arte contemporânea tem suscitado reflexões teóricas motivadas pelas questões decorrentes das imagens criadas pelas novas tecnologias e dos conceitos de espaço e de representação da natureza. Essas questões estimulam os debates sobre a concepção original de paisagem e as problemáticas evidenciadas pelas novas imagens. A comunicação tem em vista examinar e discutir os conceitos de espaço e de paisagem, através de distintas formas de representação e de concepção, bem como as relações entre cidade e natureza.

A paisagem é um fenômeno moderno, que emerge no Ocidente com o desenvolvimento da ciência, a progressiva dessacralização da natureza e o crescimento das cidades. Ela permite ao homem urbano descortinar o espaço e lhe sugerir o sentimento de maior controle sobre seu mundo e de consciência de si, como sujeito. O discurso dominante que se instaura na Renascença é o do espaço em perspectiva, ilusionista, universal, imutável e ordenado pelo desenho geométrico, que convida o espectador a penetrar na imagem.

Esse gênero de arte, que se torna autônomo no século XVII, evidencia o olhar mais objetivo e sensível do homem sobre a natureza e a necessidade de sua reinvenção e de imprimir a percepção ordenada de mundo. Assim, a paisagem é uma criação artificial e estética, que revela a relação do homem com a natureza, seu prazer desinteressado em contemplá-la, para tornar próximo o distante.

Na contemporaneidade, com o crescimento desordenado e insustentável dos espaços urbanos e do meio ambiente, as acepções de cidade e natureza modificam-se. As imagens passam por um processo de transformação com o cinema e a televisão, cujas cenas se movimentam sem o deslocamento do corpo; e mais recentemente com a web e as imagens numéricas que rompem com os registros de paisagens da fotografia, do cinema e da televisão, possibilitando novas configurações de espaço, percepções da realidade e simulação do real. Essas imagens são

invenções, como aquelas criadas na Renascença, mas têm suas especificidades, porque se as primeiras são concebidas pela semelhança com a realidade aparente, as imagens numéricas não são naturalistas e negam a realidade da natureza. Elas são auto-suficientes e construídas pelo cálculo matemático. A paisagem da Renascença representa um espaço intemporal e imóvel, vivido pelo homem, distinto do espaço da imagem virtual que não tem, necessariamente, relações com o seu cotidiano, mas podem representar o olhar crítico que o homem tem de seu entorno. Elas constituem-se como espaços de experimentações, que não contém estruturas estáveis. Os artistas podem criar imagens fictícias, mas de forte aparência realista. Hoje, na mídia o real é conhecido por imagens e o homem vive num mundo saturado pelas mesmas, onde a realidade perde substância.

Landscape(s) in *Second Life*. The (e)motional along tracks.

Ana Melro; Helena Pires; Mariana Lameiras

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
helena.pires538@gmail.com

Portugal

We frequently use the term *landscape* meaning a territory, a scenery or even an object of art and its representation. In fact, it is quite difficult to define landscape. In a broader sense, it can be thought as the way we perceive the outside visible world. This means that landscape is determined by «the experience and interpretation of the world according to our internal reactions» (Simmel). Above its component elements, landscape is an invention that results from the consciousness of an unity. That is the reason why Georg Simmel or even Anne Cauquelin state the association between landscape and nature, although considering that they are not the same. As far as landscape is concerned, its definition as an *état d'âme* implies the liquid character of an “intertextural” experience. In Giuliana Bruno’s terms, this means that our memories and imaginations, as we pass through landscape, fashion the geopsychic and emotional relationship entailed with places.

The purpose of this work is to investigate the role of landscape in (e)motional experiences interfaced by a virtual environment such as the *Second Life*. Considering that both movement and emotions are particularly shaped by virtual reality, this investigation aims to discuss user’s practices of experiencing landscape along tracks. In *Second Life*, is landscape an imaginary representation with no references to the real experience? How is landscape virtually interconnected with the (e)motional and memories? In order to answer these questions, the present paper analyses several tracks, in *Second Life*, through which landscape, as part of the experience, plays a substantial role. To inquire about the way landscape is intimately embedded in virtual strolling constitutes the main goal of this work.

Aesthetic Spatial Parameters in the Designed and Built Environment

Peter ALLINGHAM

Department of Communication, Aalborg University
pal@hum.aau.dk

Denmark

A key question in Experience Economy has been how experiential concepts can be realized into concrete physical constructions that promote desirable positive experiential effects. In recent theories of experience it is agreed that the aesthetic qualities of physical design are decisive prerequisites if receivers of experiential offers are to be persuaded to accept the offers.

But what is aesthetics? A brief definition says that aesthetics has to do with the formal aspects of communication that can or may induce proximity, intimacy and experiential relevance. Within theory of communication rhetoric and stylistics have traditionally been attributed prescriptive knowledge of persuasive design, e.g. of how to create persuasive effects in speech and in writing. And within modern stylistics considerable knowledge of e.g. schemes and tropes have been compiled. However, rhetorical tropes also seem to be a very important aesthetic elements in the communicative power of three dimensional objects. Very often, our physical environments in which we move, live, work, consume, etc. are designed in order to promote special moods or ambiances that may inspire, create awe, pride, enthusiasm, joy, etc. It can be done and has been done in many historically specific ways.

In contemporary experience economy space has become a communicational parameter with an increasing strategic significance in both public and commercial communication. In connection with branding activities of corporations, spatial aesthetic devices aimed at appealing to the tastes of consumer segments are used widely. And likewise various performative and narratives devices are aimed at involving consumers actively by e.g. challenging their identities. Among prevailing aesthetic agents are found spatial metaphors and metonyms through which users may stage themselves or play out certain roles.

In my communication I intend to analyse spacial constructions in order to demonstrate how presentational aesthetics have been used in order to promote spatial experiences. The analyses refer to Roman Jakobson's semiotic modes, especially the mode named "artifice". Further, theories of

“blending” and “mental space networks” from the cognitive semiotics of Gilles Fauconnier, Mark Turner, et. al. will also enter.

Réflexions sémiotiques sur l'écriture virtuelle dans l'espace urbain augmenté

Sungdo KIM

Korea University, Corée du Sud
dodo@korea.ac.kr

South Korea

La ville numérique est avant tout une ville augmentée d'informations et de connaissances. J'aimerais présenter dans cet exposé une analyse sémiotique de quelques phénomènes saillants de la numérisation urbaine en construisant le cadre de la sémiotique spatiale et visuelle qui permettrait une grille de lecture de l'espace urbain numérisé. L'objet majeur de cette étude consiste à cerner les vecteurs d'une histoire spatiale des savoirs qui donnent lieu à une inscription réelle et virtuelle dans l'espace urbain augmenté en organisant un territoire spécifique. Bref, il s'agit des dimensions sémiotiques, phénoménologiques et cognitives dues aux connaissances augmentées par de nouvelles formes d'appréhension symbolique, collective et imaginaire de la ville.

A ce propos, il est temps d'effectuer une analyse sémiotique de ces transformations cognitives et symboliques dans l'identité et l'identification des lieux provoquées par la massification des écrans numériques. En effet, les objets divers et les façades architecturales même deviennent écrans urbains, constatés déjà depuis longtemps dans les métropoles comme Tokyo et Séoul. Le 5e écran provenant de la technologie numérique (celui du Smartphone en particulier) a fait apparaître le jeu de tous ces écrans dans l'espace public qui projettent les nouvelles pratiques spatiales. Il s'agit d'une ville augmentée par l'intrusion d'espaces informationnels. Sémiotiquement parlant, il convient de remarquer les actes de l'annotation de leur environnement par les fréquentés de l'espace urbain qui se métamorphosent en auteur en conférant une signification personnalisée à cet espace urbain augmenté.

La seconde partie sera axée sur les questions épistémologiques et sémiotiques de la notion d'espace urbain augmenté en invoquant des différents théoriciens comme L. Manovich, K. Slavin, J. Baudrillard, R. Venturi, K. Lynch. Pour ma part, je proposerai une façon sémiotique de réfléchir sur cette notion par l'approche narrative et textuelle de l'expérience sensible en considérant ce type d'espace comme un sujet sémiotique de l'écriture et de

l'intermédialité. A ce point, on pourrait s'intéresser à une nouvelle imagibilité de l'espace urbain, en particulier.

Il va de soi que dans cette communication les considérations théoriques s'accompagnent des projets concrets comme Seoul Digital Media City et la ville ubiquitaire New Songdo city près de Séoul.

Consistance et détermination de l'espace ou l'espace comme chronotope romanesque

Serge BISMUTH

Université de Picardie Jules Verne, Amiens
serge.bismuth@u-picardie.fr

France

A propos de la question du temps *en* photographie, je proposais par ailleurs de concevoir toute photographie comme « énoncé d'observation allusivement descriptif » capable de référer, sinon *au temps*, à certaines de nos « adresses imaginaires » qui le constituent.

S'agissant de l'espace, *il semble évidemment rapporté* dans ces sortes d'énoncés d'observation, ordinairement compris en termes de photographie, en *y* paraissant diversement *consistant* selon les tonalités qui lui sont allusivement conférées. Cela étant, la question dont l'espace se trouve effectivement sémiotisé en (regard) de tels énoncés nous conduira à le considérer selon une « dioptrique » corrélative à celle à *travers* laquelle Gustave Guillaume traite du problème du verbe (*Temps et verbe - Théorie des aspects, des modes et des temps*).

Ce sera en bonne part en regard de photographies et auprès des travaux relatifs au langage et aux usages de la langue de ce chercheur un peu oublié mais des plus pénétrants que nous interrogerons les « effets de sens que la notion d'espace incorpore » *en regard* des aspects et de la façon dont s'articulent (*Le problème de l'article et sa solution dans la langue française*) les termes qui nous viennent à l'esprit pour qualifier les espaces qui nous intéressent. Nous éprouverons donc ses observations comme des « outils d'analyse mis au point à cet effet ».

Comme le temps *effectivement vécu* consiste en durées, l'espace, sinon à dire *ne paraît* jamais, ne se pense jamais d'une façon *informelle*. Cela étant, si l'on admet que ce doit être selon certains *tours* grammaticaux que ce sentiment de qualités diverses vient à l'esprit, on devrait renoncer à l'idée que certains espaces pourraient *sembler* tout à fait *insignifiants*. Le cas échéant, nous devrions *nous demander comment*, par quelle solution langagière *il nous semblerait résolument neutralisé* ? Comment une telle qualité d'espace pourrait-elle venir à l'esprit sans signifier, toujours *notamment*, autrement dit verbalement, l'idée de neutralité dont il importerait de préciser comment elle se sémiotise en l'occurrence ? Car comment cette sémiotisation pourrait-elle advenir autrement que selon telle ou telle « forme

d[e] récit » qui, comme le remarquait Paul Ricoeur, « s'impose (...) en tant que telle [comme] « instrument cognitif » » (*La Mémoire, L'Histoire, L'Oubli*) ?

Cette notion de récit et cette idée de *forme de récit* qui confèrent consistance aux espacements qui, de ce fait se pensent en qualité, nous portera à interroger quelques théories orientées vers ce sentiment ou croyance de ou en la *consistance* de l'espace et à quelques-uns de ses effets de substantialisation. Appréhension fabuleuse et romanesque qui, pour tenter de préciser pourquoi le sentiment de l'espace se conçoit toujours comme plus ou moins consistant – en plus d'avoir aussi recours aux remarques de Charles Sanders Peirce pour étayer notre propos –, nous amènera à interroger les notions de *plan de consistance* (G. Deleuze) et de *déterminité* (Hegel), en rapport avec les propos de Gustave Guillaume, et nécessairement aussi de *chronotope* introduite par Mikhaïl Bakhtine dans son *Esthétique et théorie du roman*.

Theme
SPACES OF ACTUAL EXPERIENCE
Sub-theme
Spaces and Texts

A Deconstruction of the Advertising Text

José Augusto BERTONCINI GONÇALEZ

Faculdades Integradas de Ourinhos, São Paulo
gsp@gspidiomas.com.br

Brazil

In 2006, time of validity of the present text being analyzed, produced by the sender NEW HOLLAND, period in which the agribusiness sector experienced a severe economic crisis, whose consequences affected the entire production chain. The Revista Globo Rural, due to its national coverage, large circulation, monthly printing and been aimed at the rural public, fulfilling the pre-requirement of being a strategic tool of excellent quality, advertising was then conveyed in that magazine. Since it is a globally known brand within the rural area, we chose to analyze semiotically that message in terms of commercial importance. The need to seek out alternatives that broaden the possibilities of syntactic and semantic content apprehension of the text inserted into a verbal-visual advertising, led us initially, to understand the greimasian semiotic devoted to verbal expression leading us to initiate researches involved in the attendance of reconstruction of meaning in non-verbal and syncretic texts. Grounded on Greimas and under scientific basis in its Generative Sense Route Construction, semiotics of Visual figurativity allows us to extract levels of visual sense production which manifest themselves in: presentification, representation and re-visual representation, prove by reasoning how the sense is articulated within a visual and syncretic text. The Learning intended for the use of this theory, through materials available to researchers, enables us to apprehend the details of the visual language found in the traces (tracemas) that, adjoined under *Luminance* and organized/oriented under *Proxemics* dependence – that is the way the ALOP system is constituted - setting the volumes and masses which build up manipulative images in this typology of communication. Through the knowledge of strategies used by the sender-advertising in order to seduce, tempt or provoke the message recipients, virtual buyers, the theory also allows us to assess, within the visual isotopies, the reiteration of certain classemes which will lead the addressed to the category of adjudicative subjects, competent to produce positive sanctions related to the announced product.

A bookcase/ rack as a showcase and an altar: a semiotics of social space in Brazilian houses

Antonio Roberto CHIACHIRI; Edson do Prado PFUTZENREUTER

Faculdade Cásper Líbero, Unicamp,
prof.arcf@uol.com.br

Brazil

Our social, intellectual, and sensitive experiences occur in different spaces, which contribute to form a universe of knowledge and experience. Spatiality structures our social life and is structured by it. Thus, people that occupy some place organize it according to their culture and specificities. The semiotics of spatial perception is a knowledge sector special to understand such phenomenon. The structuring of a domestic space is able to indicate aspects of cultures and people that live there. For example, rooms in houses of a same culture can present similar organizational structures but also highlight particularities related to the residents of each one. When we think of a living room as a intermediate space between the public and the private, we understand that a bookcase or a rack is a piece of furniture paradigmatic for a semiotic reading of elements that allow the identification of residents. Among these elements we mention pictures, sculptures, souvenirs, stickers, and further objects. A bookcase/ rack actuates as a showcase and altar where values of a family can be celebrated and exhibited. These elements are indexes of social relations, even when they do not happen consciously. In order to understand how this decorating piece represents residents, we intend to accomplish a semiotic reading of bookcases/ racks of Brazilian houses linked to several social levels, trying to observe their similarities and differences. The relation with time phenomenology is particularly significant regarding the objects that are put on the shelves, once they can be related to a lived past or an imagined future.

Textos que se Transforman en Espacios Comunicacionales

María del Rosario RESTREPO

Universidad de los Andes
md.restrepo48@uniandes.edu.co

Colombia

Cuando el texto es entendido más allá de su función visual y comunicativa, y además se encuentra con el espacio, da lugar a la aparición de *espacios comunicacionales*. Puntos de articulación entre fuerzas culturales y sociales son estudiados en el presente trabajo a partir del caso “Un tipo de realidad”. Un taller de tres días realizado en Bogotá - Colombia en el que participaron estudiantes de diferentes universidades con la tarea de hacer intervenciones tipográficas en espacios determinados.

La propuesta dio cuenta de cómo los mensajes textuales iban transformando los espacios en *signos* capaces de modificar la realidad. De esta manera, el espacio entendido más allá de un simple escenario o un contexto, se vuelve ahora un instrumento de significación en sí mismo, y las intervenciones tipográficas, más que propuestas estilísticas y formales, actúan como potentes experiencias de significación.

Reflexiones sobre cómo la relación entre los espacios físicos, la gente que de alguna manera los habita, sus interacciones y el mensaje contenido en el texto, convierten a esta experiencia en un fenómeno semiótico, donde los procesos de generación de significado dan paso al nacimiento de historias de individuos, donde al interactuar, ellos mismos se configuran. Además, en este caso particular, por medio del reconocimiento verbal, textual, visual, corporal y proxémico, se revisa cómo los significados varían en el transcurso del tiempo y del espacio.

Finalmente se propone una reflexión sobre cómo el Diseño —más allá de su especificidad— extiende sus capacidades preceptuales, produciendo *sistemas de signos* que posibilitan e inauguran actos de significación. Una propuesta epistemológica que desde la práctica de esta disciplina, intersecta las estructuras de la visualidad, la significación, la interacción y la habitación con fines comunicacionales.

Se trata pues de cómo *el espacio en sí mismo es una posibilidad de procesos preformativos* donde los límites de lo público y lo privado son cada

vez más borrosos, permitiendo que los individuos se encuentren con un “otro” no ya desde el rol de lector sino desde el de actores activos a lo largo de diferentes niveles de connotación. De esta manera los significados manipulados o intervenidos desde situaciones propias de las prácticas del diseño, son traducidos en signos nuevos que forman parte de un proceso de significación infinito por medio de operaciones retóricas que construyen cultura y sociedad.

Relations among narrative actants while enunciatee's modalizator: a study of Ramayan 3392 A. D.

Rafael Giardini LENZI

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

lenzirafael@yahoo.com.br

Brazil

This work approaches the existent relations among a narrative's actants and between the narrative and its enunciatees. Starting from the assumption that cognitive space internal to a narrative is expanded to a cognitive space of the enunciatee, these phenomena are observed here taking as object the comic book Ramayan 3392 A. D. The selected corpus consists in a re-imagined narrative, according to its authors, of the hindu epic Ramayana. The main difference between the classical version and the modern one is the narrative's temporal displacement: from an *in illo tempore* past to a post-apocalyptic future. Being this text a warlike narrative, it is taken as guideline in order to a visualization of text's cognitive spatiality, the issue of the quest for the unique as a value object in detriment of the other, according to Trivinho (2009). It is searched then to identify characterizing elements of the unique melancholy and of the quest for this unique making process in the relations among the actants, as well as in the possibilities of relations enunciator-enunciatee that happen on the scope between reality and narrative, scope constituted as a space of experience. This way the enunciatee makes use of the narrative as fictional space, in order to be potencialized by the modalizing enunciation of the text. Starting from this initial modalization and potencialization, the enunciatee's path, modulated by sense interaction's regimes, according to the sociossemiotics' theory, is dealt by this study. The essay has as theoretical basis Trivinho's works regarding the unique and his melancholy as pointers of the path to be walked here, and A. J. Greimas and collaborators' discursive semiotics, as well as E. Landowski's sociossemiotics, as a guideline of how this path shall be delineated.

Theme
SPACES OF ACTUAL EXPERIENCE
Sub-theme
Performing Arts

Hacia una proxémica política: el espacio gestual de interacción en los discursos públicos orales del ex presidente argentino Néstor Kirchner

Mariano DAGATTI

Universidad de Buenos Aires, CONICET
mjdagat@yahoo.com.ar

Argentina

En el marco de una pragmática política (Verón 2002, Courtine 2006), y haciendo nuestro el postulado de la coverbalidad gestual (Mc Neill 2000; Calbris 2006), esta ponencia tiene por objetivo general exponer algunas conclusiones acerca del uso del “espacio gestual de interacción” (Haviland 2000) del ex presidente argentino Néstor Kirchner en sus discursos públicos orales.

Por medio de su dimensión cóporo-gestual, el cuerpo presidencial deja entrever el trazado de un espacio de “la nación”, que resulta delimitado por una dinámica gestual inclusiva y por una dinámica gestual restrictiva (un perímetro gestual) que acompaña la formación de entidades del imaginario político (Verón 1987), por medio de la cual representa la relación entre su cuerpo y sus auditorios inmediatos y mediatos.

Aun cuando el siglo XXI esté inmerso en la *cultura de lo instantáneo*, posibilitada por las nuevas tecnologías y por la mediatización de las sociedades contemporáneas; aun cuando el espacio público resulte mediático y mediato, aun cuando las tecnologías induzcan la “telepresencia”, las performances públicas del ex presidente, que no asistía a programas de televisión ni de radio, ni daba entrevistas ni ofrecía conferencias de prensa en una verdadera ficción pre-mediática, intentan generar la ficción de una *inmediación*, en la que el lazo entre el líder y la sociedad se mida a través de una proxémica política en la que prima una sinestesia del liderazgo y un cuerpo de la nación.

El cuerpo presidencial kirchnerista funda lo que podríamos denominar una proxémica política en el establecimiento de una relación entre su imagen (y el Estado que representa) y la sociedad civil que salve la distancia propia de la representación política. Se trata de una apuesta por la inmediación, en un momento de post-crisis nacional y en el contexto de una crisis en los contratos de veridicción (Verón 1991) entre la clase política, los grandes medios de comunicación y la sociedad civil.

Los resultados preliminares permiten afirmar que la dimensión espacial del cuerpo presidencial en los discursos públicos del ex presidente argentino Néstor Kirchner diseña un espacio corporal de la nación, área discursiva por excelencia de los agenciamientos identitarios de sus destinatarios, que opera como un lugar de encuentro entre el gobierno y los argentinos, que tiende a reforzar los aires de transparencia, honestidad e intermediación que el líder pretende con su imagen garantizar.

A La Parade de Carnaval, La Narrative De L'Immigration Du Nord-Est à São Paulo

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, COS-Centro Pesquisas
Sociossemiótica
anaclaudiamei@hotmail.com

Brazil

Cet article présente une analyse du défilé de Carnaval de l'Acadêmicos do Tucuruvi dont le thème était l'immigration du Nord-Est du Brésil dans la formation actuelle de la population de São Paulo. Avec le thème de l'immigration, cette école de samba a remporté la deuxième place du carnaval de l'année 2011. La Commission d'ouverture de la parade était composée par un autobus (appelé "pau-de-arara"). Il a été revêtit de cuir en couleur naturelle.

Sur le toit de ce moyen de transports ont été placées des valises en cuir. Tout l'ensemble monochromatique de l'autobus composait la couleur de la terre du Nord-Est en signifiant que ces gens sont venus à São Paulo avec quelques objets, mais ceux-ci ont apportés de nombreuses traditions culturelles à la ville. Ils célèbrent la saga de ces gens d'un autre endroit et d'une autre temporalité, soulignant leurs intégrations. Avec un grand sourire sur le visage, ces travailleurs ruraux sont mis descendant de l'autobus dans la parade du samba et ils montrent cette image d'hier encore vivante aujourd'hui. Quand l'autobus s'ouvre en deux parties qui forment une ligne horizontale : l'arrièreplan de la performance, c'est le Nord-Est lointain. Hommes et femmes dans les vêtements typiques du Brésil présentent euforiquement ces héros qui ont été lancés à l'aventure dans d'autre terre « à la recherche d'une place au soleil ».

Les mots du samba demandent: « Oxente que deviendrions-nous sans ces personnes? Sao Paulo est la capitale du Nord-Est! » Dans une relation syncrétique entre la musique, les mots et la parade, qui est divisé dans plusieurs parties de cette culture installée, une grande célébration collective va se dérouler dans toute la topologie du Sambodromo. C'est Sao Paulo qui se met à célébrer les traits incorporés de cette culture. Le rythme, les mots et l'ensemble de traditions célébrées produisent une co-présence du public des tribunes qui sont contagieux. Ils chantent et dansent la saga de ces gens comme la propre saga d'un devenir « paulista ». Une parade de l'assimilation de ce courant immigratoire, la parade présente une sanction

positive qui peut être considérée un indicatif de l'intégration de cette diversité à l'identité de gens de São Paulo.

Dança e Ciência, uma possível semiose em “POP-UP: Ventana 1”

Gilsamara Moura ROBERT PIRES

Escola de Dança da Universidade Federal da Bahia
gilsamaramoura@gmail.com

Brazil

POP-UP: VENTANA 1 é o primeiro procedimento de um trabalho artístico em processo, iniciado em março de 2010 com o GDC- Grupo de Dança Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, acerca de questões da percepção: visual, tátil, sonora, cinestésica. Todos os integrantes debruçaram-se em estudos teórico-práticos sobre visão, espacialidades, labirintos, janelas como molduras a partir de uma pergunta: A imagem é um acidente?

O palco é uma ampliação de uma superfície de Braille. O público entra num espaço comum para compartilhar sensações/percepções.

Estudos sobre enquadramento, moldura, profundidade, volume, cor, som, entre outros, constroem a cena que se apresenta como pop-ups, janelas inesperadas e passíveis de bloqueio.

Na dança contemporânea, a pergunta, a indagação, o questionamento são procedimentos possíveis e necessários para uma composição e, também, mostram-se como modos de apresentação ao espectador/ público. A dança pergunta e o espectador levanta hipóteses sobre ela; é co-partícipe da dança, é parceiro de criação. Trata-se de uma ambiente dialógico de corpo que dança, corpo que vê a dança e corpo que percebe a dança, num tripé não-hierárquico.

A partir da concepção de dança como pensamento do corpo, resultado processual e transitório de condições neuronias do movimento em correspondência músculo-esquelética, as evidências de troca contínua e inestancável entre propositor-espectador, contaminador-contaminado, são pressupostos para este tipo de concepção em arte.

Na obra em processo POP-UP: Ventana 1, este primeiro procedimento veio recheado de perguntas e propostas de estudo sobre imagens e corpo. O que selecionamos olhar? O que nosso aparato fisiológico nos permite ver?

A pergunta que o corpo faz na dança é uma pergunta imagética que permeia o sistema visual-perceptivo da dança no tempo-espço.

Ventana 1: Jañua... Labirintos...

O que você oferece ao olhar? Frame/ Fração/Retalho. A imagem é um acidente? POP-UP: uma obra nutrida pelos olhares... “Eu penso com os olhos. Muitas partes se movendo! Eu penso vendo. Há mais do que aparenta. Eu penso pela visão e pelo movimento. Um dá origem ao outro!”
(Lisa Nelson)

En torno al espacio visual en los escenarios performativos: las cámaras de Vicente Colomar y María Jerez.

Sergio Cabrerizo Romero

Universidad Complutense de Madrid and Universidad Carlos III de Madrid
cabrerizo.sergio@gmail.com

Spain

These days the use of electronic devices in performative proposals is so normal¹. Video projectors are, undoubtedly, the most regular devices, in that manner visual screens have generated a resize of the traditional stage, either giving a “giro performativo”² to the images or a “hipertexto dramático”³ to the action.

Beyond the functional use of these visual spaces, the spread of experimental spectacles that introduce closed circuit cameras has offered new insights into the theatrical concept of space. This technology questions several semiotic concepts such as live/live broadcast, reality/simulacro, resenation/representation, among others. It doesn't seem simple to continue referring in terms like stage representation or corporal reality when we, as spectators, can see how in stage they are manipulating the camera to guide our glance. What does produce this reaction, the visibility of the camera or its working? In these cases, who has the performance narration, actor's body or the camera? Is this a displacement in the notion of space in its modality of disurbanisation of the real space?

The present communication pretends deal with this performative investigation context in an interdisciplinary approach, combining methodologies from semiotic, narratology and comparative media history with the analysis of visual and theatre studies. A wide panoramic check on spanish spectacles that incorporates the use of closed circuit cameras, from Rodrigo García's theatre to Juan Domínguez's dance, ends in a detailed study of two of probably most interesting performances of the last years: in order of creation, *El caso del espectador* (2004) by the multidisciplinary artist María Jerez, and *Manual Básico de Cine Experimental* (2011) by the creator and researcher Vicente Colomar. Both works are outstanding ones because they keep both the work with the camera and the performance, throwing many levels of semiotic meanings to the spectator's interpretation.

El caso del espectador, Manual Básico de Cine Experimental,

by María Jerez by Vicente Colomar

¹ Anxo Abuín González (2008), “Teatro y nuevas tecnologías: conceptos básicos”, en *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica* 17, pp. 29-56.

² Victoria Pérez Royo (2010), “El giro performativo de la imagen”, en *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica* 19, pp.143-158.

³ Sergio Cabrerizo Romero (2011), “Literatura digital para una nueva experiencia teatral, o en torno a la posibilidad del hipertexto dramático en la escena contemporánea española”, en Salvador Montesa (ed.), *Literatura e internet. Nuevos textos, nuevos lectores*, Málaga, AEDILE, 2011. (In print)

Cinema and Phenomenology: Toward a Reflection on the Phenomena of Modernity as the Kingspin for the Origin of Cinematographic Language

Marcelo Moreira SANTOS

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
mcloms@gmail.com

Brazil

This article aims at reflecting on cinematography, its origin and development along with the phenomenon of modernity. The utilization of Charles S. Peirce's Phenomenology in this study does not refer to the reception of cinematography, but to our aspiration to observe through which parameters, a language such as the one in movies, developed itself, in other words, how a kind of logic, esthetics and ethics found in the movies consolidated itself. Departing from such premises, the first step was to observe the phenomena in the metropolis through the philosophical texts of Walter Benjamin and the recent book organized by Leo Charney and Vanessa R. Schwartz: "The Movies and the Invention of Modern Life"; in search of a dialog between Peirce, Modernity and the Cinema.

Looking at Pina's World Through 3D Glasses

AYŞE EMENGEN

Faculty Of Arts and Design, Yildiz Technical University, Istanbul
emengen@gmail.com

Turkey

This paper aims at making a detailed analysis of Wim Wenders' film titled "Pina 3D" (2011) with a focus on the concept of space as a multi-functional element. Throughout her oeuvre, the modern dance choreographer Pina Bausch has prioritised cities as her ultimate, pre-given texts for her artistic creation. In her pieces, Bausch aims to reproduce the cities they visit through gestures, movement, word and music. In contrast to Bausch's approach of reconstructing cities on stage, Wim Wenders' film accompanies the dancers beyond the theatre, into the landscapes of Wuppertal which has been the centre of the company's productions.

The analysis will be divided into three parts which categorizes the element of space into three distinct parts; namely, the performative space as the source of inspiration for the artistic creation of Tanztheater Wuppertal, the space occupied by Wim Wenders for his cinematic expression as he invites the dancers beyond the stage, and the space created at the intersection of the two media - performance and cinema- with the intervention of the technology of stereography.

In his effort to transfer Bausch's philosophy of constructing space through movement, Wim Wenders argues that stereography is a possibility that would integrate a dimension of space to the choreographies which will result in a sense of depth and sculptural quality enabling an atmosphere in which the audience would share the performance space.

Through a comparative study of the media integrated within the context of Pina Bausch's works, the production of an alternative space will be analyzed within a semiotic framework. On the other hand, the answer to the question of how the use of mixed media in this particular example changes our understanding of narratives and space will be sought.

Spatial constructions in film

Mabel TASSARA

UBA, School of Social Sciences
tassaramabel@gmail.com

Argentina

The work is part of an investigation on the construction of rhetorical operative / figural¹ in audio visual languages, with focus on film.

The paper deals with some aspects of the configuration of space in the film. The construction of space in the cinema has never been an issue that could be thought by the mere prospect of the analogy with *real spaces*, even in the most paradigmatic examples of the different realism crossed it. The space, like any other element of diegetic construction, has always been obeyed a stylistic decision, involving different levels on which rests any style (thematic, rhetorical, etc.).

But, it is also true that the *habitat* in which situations and characters are registered has been, since the focus of the reception, and from the meta-discourses about the cinema, the most reluctant to come off the indexical character historically assigned to the media, connected with its photographic heritage. An example is the defense the filmation into *natural areas*, as a bulwark of a greater reality in some ideological currents of the cinema that were opposed to the *artifice* of film studies, as is the case of postwar Italian neorealism.

At present, the process of digitization and synthetic image install a scenario in which the changes in rhetorical space organizations are less significant, while, finally, a technology replaces another in the technical support to the textual construction of fictional spaces (even in the *documentary record*). The biggest question seems to settle on the textual proposals that install schemes of verisimilitude. The synthetic image has been gaining ground and from the genres of *fantasy* has now mixed up with *traditional* images in all genres, and if the ambiguity has been since its inception the essential status of the film (textuality as such denied), today, the delicate balance that she imposed on the cinematic representation might begin to become unbalanced, and the social imaginary of the space in films would, perhaps, one of the places where this breakdown could become more evident. In other words, changes in the *social interpretant* of the space in the films, here itself, could lead to significant changes in the social place historically assigned to the cinema as a media.

References

- Bremond, C. (1970 [1974]) Preface to Research rhetorical II / Communications, Buenos Aires. Contemporary time.
- Durand, J. (1970 {1974}) "Rhetoric of the number," Rhetorical Investigations II / Communications, Buenos Aires.
- Genette, G. (1970 [1975]) "The rhetoric restricted" rhetorical Research II, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Jakobson, R. (1958 [1983]) Linguistics and Poetics, Madrid, Cátedra.
- Steinberg, O. (1993 [1998]) Semiotics of the media, Buenos Aires, Atuel.

Towards a Semiotics of Light

Sílvia PINTO

Universidade do Minho
silvia.pinto.07@gmail.com

Portugal

Our life is marked by changes in lightness where light has the power to mark the physical and psychological environment through which we pass. Assuming that historical art has devoted little attention to the role played by light in visible world, in favor to space and perspective (Gombrich, Sedlmayer, Levin), we will try to update this issue, covering spaces and concepts that allow us to contribute not to a "semiotics of space" but to a new space of semiotics - the "semiotics of light." The symbolism of light is as old as human history. The theme of light is recurrent in physics, metaphysics, in neuroscience and arts. In the Bible, God made the light and the light is God. In Descartes, light is identified with reason. For António Damásio, light is the metaphor used for the cognitive processes of consciousness. While intermediate of the vision, light is also subject and object of research, while showing a culture. Our current vision is externalized, automated, accelerated and saturated – perfectly in line with the phenomenology of time. The physical world does not cease to overlap the layers of metaphors, such as the "eyes of the soul", the psyche or the consciousness. We can see well without any light and nothing discern, despite the view. The shadow falls on the point of intersection between the origin of art (in Pliny) and the origin of knowledge (in Plato), between philosophy and the history of western representation (Stoichita). Taking this crossing as basis, the semiotics of light appears to be a semiotics of visible and invisible, of both spaces of visual representation and mental representation. However, an image is always "recording what someone saw" (John Berger). Thus, methodologically, we will cover three concepts of light, applying them to the great moments in the history of light perception in art: "God as Light", "Light as Consciousness" and "Vision as Light."

The history of perception shows us how different are the shapes, the areas and the strategies when light, sometimes manifests and other times hides itself. From the temples of the sun and gothic cathedrals to movies, from the halos of medieval saints to the high contrast created by Caravaggio, from photography to "art-light" (Virilio), It becomes clear how different perceptions of light concern different conceptions of light. This leads to distinct semiotics. The Greek theater, literature and all our cultural past tell us about the existence of light and darkness. The contemporary psychology does not

deny the ancient wisdom; neither the black paintings of Goia, Caravaggio or Nan Goldin.

Like the art of the twentieth century has renovated the old traditions of self-portraiture, landscape and other ancient genres - through Body Art or Land Art - "Towards a Semiotics of Light" will shed light on the history of the artists that since ancient times sought light, some without ever attained it.

Theme
SPACES OF ACTUAL EXPERIENCE
Sub-theme
Mediatic Spaces

Les médias comme une place pour la construction de héros des temps modernes

Ana Lúcia de MEDEIROS BATISTA

Université de Brasilia; Université de Rennes
analumbr@yahoo.com.br

Brazil; France

Dans l'espace social contemporain, un phénomène qui peut être observé est la création de héros des temps modernes. Pour Zygmunt Bauman (2007:68) «l'histoire de la longue marche des martyres à des célébrités ne devrait pas être considérée comme une affirmation de la loi incontestable de l'histoire et son évolution irréversible, beaucoup moins que « la fin de l'histoire», mais comme une évaluation de la carrière d'un processus qui est loin d'être terminé et qui peut être considéré comme *in statu nascendi*." Ce phénomène de création de héros des temps modernes se produit avec la fusion de la presse écrite, de la télévision et en ligne d'internet, qui utilisent des stratégies de séduction et de nourrissent l'imagination populaire - voici donc l'espace sémiotique auquel nous nous référons: l'espace dans lequel le phénomène de la célébrité devient possible. Ici, nous adoptons le terme «célébrité», largement utilisé de nos jours pour désigner les héros modernes. Pour comprendre comment ce personnage est construit dans les *médias*, nous devons associer le mot célébrité à la nature changeante, la volatilité du marché des sentiments humains, dans le contexte des relations anonymes, épisodiques, de l'évolution rapide la vie sociale et économique (Rojek: 2008:11). A partir des concepts de Zygmunt Bauman et Chris Rojek sur les personnages médiatiques, nous analysons comment les *médias* s'imposent comme un espace de la construction des héros modernes, qui remplacent les dieux d'Olympien, les rois et les reines, tels des mythes. Selon Nelson Traquina (2001:192), l'intérêt pour les informations concernant la vie des célébrités existe dès le XVIe siècle: "l'année du décès de William Shakespeare, en 1616, sur les vingt-cinq livres de nouvelles publiés en Angleterre, près de 30% ont été consacrés à des célébrités comme la reine Isabelle." Nous avons choisi pour observer et analyser le phénomène de la construction de célébrités dans la société contemporaine, les journalistes Fátima Bernardes et William Bonner, présentateurs du « Jornal Nacional » dont l'audience est la plus élevée du pays (Rede Globo – Brésil). Ces présentateurs sont aussi présents à la une des magazines *people* (des revues consacrées à la vie des célébrités) et prennent de l'importance sur les sites internet consacrés aux célébrités, des médias traditionnellement destinées aux artistes (acteurs, chanteurs etc.). Dans une interview accordée au journal *O Estado de S. de Paulo* en 1998, la

journaliste Fátima Bernardes dit que la première fois qu'on lui a demandé un autographe elle, n'a pas contesté : « Le public a transformé le journaliste en célébrité. Quel est le problème, si ça fait du bien aux gens? » (Benetti et Hagen, 2006: 17-18). «La modestie raffinée », a dit Edgar Morin : « est devenue une vertu indispensable aux gens célèbres » (1989:33).

Discours contemporains des marques

Publicitarité et espace publicitaire global

Karine Berthelot-GUIET

GRIPIC CELSA-Sorbonne

karine.berthelot-guiet@celsa.paris-sorbonne.f

France

Confrontées à un contexte social, économique et imaginaire complexe et parfois peu favorable, autant en termes de possibilités qu'en termes évaluatifs, les marques contemporaines mettent en place des choix communicationnels contraints et relativement homogènes. En effet, la publicité au sens classique du terme, toujours présente parce que difficile à supprimer, est souvent évaluée négativement par de nombreux acteurs sociaux alors que les marques doivent trouver le moyen de communiquer pour pouvoir émerger dans un contexte concurrentiel dense. C'est pourquoi les gestionnaires des marques et ceux qui les conseillent recherchent à la fois des solutions alternatives à la publicité et de nouveaux supports communicationnels. Dans cette double démarche, ils tentent souvent de tirer partie des possibilités communicationnelles nouvelles que leur offre Internet et sa version dite "2.0".

Le web est ainsi parlé et affiché par les marques comme un "espace" nouveau pour une prise de parole qui se voudrait, elle aussi, nouvelle ; c'est un *eldorado conversationnel*. Les professionnels du marketing et de la communication marchande voient dans l'espace que leur ouvre la plupart des propositions du web l'opportunité pour les marques de s'exprimer en abandonnant les formes publicitaires qui leur sont reprochées tout en produisant des formes discursives *dépublicitarisées* dans lesquelles les marques jouent un effacement plus ou moins prononcé de leur prise de parole.

Ce faisant, les marques et leur production ne produisent-elles pas un espace publicitaire généralisé ? Ne sommes nous pas face à la mise en place d'un continuum communicationnel que nous proposons d'appeler *publicitarité* ? En produisant ces formes communicationnelles inventives, les marques s'appliquent à rejeter partiellement ou totalement, au moins en apparence, les aspects publicitaires de leur prise de parole, en d'autres termes, elles gommant leurs "atours publicitaires". Pourtant, produisent-elles pour autant des formes qui ne sont plus publicitaires ? Ces productions conservent et accentuent des logiques communicationnelles profondément publicitaires, phénomène que nous nommons *publicitarité*. Cela désigne les

logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires pour son propos. C'est un ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général et celle des marques en particulier et est étroitement lié à l'essence des discours de consommation. La publicitarité permettrait d'explorer le "*super-signe qu'est la marque, qui elle, est le véritable message*".[1]

[1] Idem, p.233.

Présences discursives de la ville de São Paulo dans les médias télévisée infantile: un analyse du programme *Cocoricó na cidade*

Carolina Fernandes da SILVA MANDAJI

Centre de Recherches Socio-sémiotiques
Pontificia Universidade Católica de São Paulo, COS
carolina_fernandes@yahoo.com.br

Brazil

Cette recherche a comme objectif l'étude des pratiques de vie dans l'interaction habitant et place de la ville de São Paulo à partir de leurs formes de visibilité dans le programme télévisée infantile *Cocoricó na cidade*. Le projet cherche identifier, décrire et analyser les manières de présences discursives, les régimes de visibilité utilisés et, ainsi que les régimes de sens et d'interaction. Pour cela analyses, ont été utilisés des clips vidéo nous lequel la ville de São Paulo est thématizé dans sien quotidien et par leurs points emblématiques: Poste de la Lumière, Musée de l'Ipiranga, Vue aérienne, entre autres. Ces points emblématiques sont montrés tant qu'à possibilité d'appréhension de la pratique le vivre la ville en leur usage quotidien, bien qu'aussi, comme une forme de programmation des médias et des les actions du visiteur et de l'habitant de la ville. Les appréhensions sont données par un *faire* sens ces points emblématiques de la ville pour un *faire* regarder le programme dans la constitution d'une routine de utilisation de cette programme à ce que nous appellerons sa pratique. Chaque fois que le sujet à regarder la télévision, il est défini dans une procédure de programmation de la ville et du TV Culture, responsable de la transmission et production *Cocoricó na cidade*. Cette recherche s'inscrit dans le cadre de la pratique »de la vie et de production de sens dans la métropole de São Paulo. De visibilité, de régimes d'interaction et les systèmes de réécriture, «Étude comparative sur les villes de Sao Paulo et à Rome par un groupe de chercheurs des universités" La Sapienza "et" Tor Vergata "et à la PUC-SP, par le biais du Centre de Recherches Socio-sémiotiques (CPS). Le cadre théorique utilisé pour cette recherche est soutenue par le discours sémiotique développée par A.J. Greimas, en soulignant la socio-sémiotique de Eric Landowski et des études sur l'énonciation de Ana Claudia de Oliveira. Les propositions sont également utilisés en plastique sur la sémiotique de Jean-Marie Floch et sémiotique de l'espace Thüllerman Felix.

Semiótica da publicidade no espaço urbano: inovação e manifestação da retórica específica dos discursos mediáticos pós-modernos

Paulo BARROSO

Universidade do Minho
pbarroso1062@gmail.com

Porugal

I plan to underline the (conscious and/or unconscious) performance of advertising as a mass discourse in urban spaces, i.e. mass discourse produced by a specific (post-)modern rhetorical strategies to a peculiar target or audience. My propose follows the field of study of the semiotics of advertising, which practical application allows us to read and understand the social values of a given urbanity, i.e. the visual and architectural support of consumerist and post-modern ideologies (according to Gilles Lipovetsky's theory) in different cities.

To implement this semiotic approach, the methodology starts with a conceptualization of the semiotics of advertising as a building structure of visual and urban landscape. Taking into account the scope of this theoretical research, the requirements of the topic and the guidance imposed by the objectives, I will also follow an empirical analysis of the issue, in order to demonstrate the subsequent expected results. This includes the interest of visual semiotics of advertising. In a global and postmodern time and space, this kind of applied semiotics is characterized by binding consumerist messages and dominant values in urban public space.

This paper will be comprised with the following stages: planning, research, determining the sources of information, observation and recording, understanding, interpretation, classification, questioning, explaining visual phenomena, formulating hypotheses, evidence and conclusions.

For the practical part of my research plan, I'll follow a methodological approach to researching, collecting, sorting and processing the data. After that, I'll follow the subsequent written and visual presentation of outdoors or frontage of buildings (the faces or fronts of the urban landscape), which are representative of some specific rhetorical strategies in urban public space. These strategies are, sometimes, visual pollution, because the plethora of advertising images saturates and indisciplines the aesthetic view over the cities.

According to Gilles Deleuze, the name of “civilization of image” is, mainly, a particular connotation to “civilization of the *cliché*”, which explanation may be related to the iconic inflation that relies on redundancy and, on the other hand, in the concealing, distortion or manipulation of certain images, so that these images conceals the reality, rather than become a *medium* to uncover it. Thus, there would be, according to Deleuze, a general interest to “hide something with the image”, i.e. it’s own persuasive natural character.

I argue, therefore, that all visual/iconic advertising discourses in urban space are the result of persuasive and significant strategies. The excessive flow of images affects human behavior. So, we need to talk about the “ecology of the image”, i.e. the care about the visual pressure we are daily submitted. To the theoretical support of this subject, I think it is relevant the use of a specific literature on the semiotics of advertising very close in resemblance with that preached by the pan-semiotics of Roland Barthes.

A sign, many values

Rodney NASCIMENTO

Faculdade Cásper Líbero
rodney@casperlibero.edu.br

Brazil

Publicity Campaigns of global companies have to overcome cultural barriers when trying to get the same message across different countries. The respect people have with the name and reputation of some brands, as well as the language they use in certain countries are mostly due to the local characteristics of each country. So to standardize the language is a great challenge for the large corporations and, therefore, to the agencies. In many cases, the solution was to think globally but perform locally. In other words, such campaigns would use universal signs through the use of local signs. In order to make it possible, the companies, through their publicity agencies, started to develop campaigns able to interact with this new order, specially the credit card campaigns. These companies changed the way communication was thought in their campaigns. They no longer have the status of an ordinary substitute for a banknote and made out of plastic money something accepted worldwide. This research accounts for understanding how their publicity campaigns have entered and interfered in a number of markets uniformly by means of a global alignment and a standardized language. This research main object is the globalized publicity discourse, and it is devoted to understand the “priceless” campaign sign strategies form MasterCard credit cards, which is able to align itself globally and pass its message in a similar way in many different cultures, sometimes using their local values.

New content and expressions of advertising media space

Clotilde PEREZ; Eneus TRINDANDE; Leandro BATISTA; Pedro HELLIN

cloperez@terra.com.br

eneustrindade@usp.br

leleba@usp.br

phellin@um.es

Brazil; Spain

Advertising is a prime demonstration of contemporary times, since it is able to reveal the socio-cultural values that underlie everyday life. In that sense, this paper aims to identify and classify the content in advertising urban applicants, with a view to creating a protocol for longitudinal analysis of content (and formats) capable of projecting future scenarios advertisers. Through semiotic analysis of stock advertising images obtained from the picture-taking (digital) in several cities in Brazil and Europe, with a total of 500 different images (ads, billboards, shop windows, busdoor, promotions etc..) was possible to identify a set of expressions of form and content that allowed for the building of an initial study protocol. The systematic pursuit of this protocol was effective in identifying significant trends in the commercial urban areas, ie, it was possible to identify signs of themes and forms that constitute expressions of future marketing/publicity communications. The main themes identified were fetishism, euphoria and intensity, sustainability (environmental aspect), the world sweetened and ambiguity. And the recurrent forms were most evident expressions sensory, reticularity and lightness.

Televisual Space and it's Ghosts: The Control of the Uncanny

Bruno Souza LEAL; Nuno Manna RIBEIRO

Federal University of Minas Gerais

brunosleal@gmail.com

nunomanna@gmail.com

Brazil

V has developed during its existence a peculiar way of authenticating its products and programs, increasingly making efforts to become part of domestic life. Investing in a search of proximity, television has established internal spaces that try to extend and to merge to the spaces of the viewers (VERÓN, 2001; SOULAGES, 2002). As already stated by the theorists of the "neotelevision" (CASETTI and ODIN, 1990; ECO, 1984), TV has familiarity as a rule, offering itself as something to be integrated into everyday life, as a "companion to our lives".

Therefore, TV takes part in people's lives in the level of intimacy and triviality. It's part of home life, the regular scenario of expectations and mundane pleasures, rather than a special event (ELLIS, 1994 and 2000). This insertion of the television in the domestic space and in everyday life is crucial for the configuration of its language and its functioning logics, characterized by a strong phatic dimension and metonymic links that contribute to establish the relations between the televisual and the spectator's spaces based on emotional, sensational contact rather than rationality (VERÓN , 2001; IMBERT, 2003 and 2008)

Some TV news programs seem to follow this logic, raising important questions about its journalistic status. In this sense, the TV news narratives are guided by this necessity to constitute a world from a familiarizing look of events, in order to promote this connection between television and the domestic context. Routinizing the unexpected, as Gay Tuchman(1978) once noticed, news narratives attempt to domesticate the events they depict through some conventional, always present strategies.

Within this context, despite some events have strong afflictive or, at least challenging features a constant effort to treat them from familiar cognitive schemes is evident. We can call upon Freud's concept of the uncanny (1969) to understand experiences that trigger these feelings of apprehension, that refer to what belongs to the familiar context, to the domestic, to the house, but that should be hidden, concealed from the view .

The uncanny refers to what is known, which has been hidden and that should have remained so, but that came to light.

When we think about the position of TV news narratives in the face of certain problematic events, we can notice that their approach is guided by this logic of treating them as strange familiars, as abnormalities that is served, ultimately, to affirm normality. These operations can be symptoms of a society that, as stated Barthes (1978), is unable to imagine the Other. Facing the disturbing pulsation of the Other, this society denies it or turns it into himself. In other words, people exemplarily transform the Other into a negative version of themselves, in order to reaffirm the domestic-televisual familiarity.