

Noticias del Fondo Greimas de Semiótica

La tarea fundamental, en esta sección, ha sido dar a conocer las novedades editoriales y las recientes adquisiciones bibliográficas del *SeS*, que contribuyen a acrecentar el acervo de nuestro Fondo.

En esta entrega hemos decidido no sólo presentar las reseñas de las obras adquiridas sino también dar breve cuenta de otras *Noticias*, tales como actividades editoriales y eventos académicos relativos al estado actual de los estudios semióticos.

En el apartado correspondiente a *Reseñas*, Viviana Cárdenas, investigadora y docente de la Universidad Nacional de Salta, reseña una de las obras más actuales y relevantes para las Ciencias del Lenguaje; nos referimos a *Semántica interpretativa* de François Rastier.

En la segunda parte, *De las adquisiciones del Fondo*, María Luisa Solís Zepeda presenta, de manera sintética, una publicación en francés: *Solutions sémiotiques*. Este trabajo, de carácter colectivo, se inscribe en la tradición teórica y analítica iniciada por los estudios de Jean-Marie Floch, que resulta, al mismo tiempo, tanto una contribución al desarrollo actual de la semiótica, como la propuesta de una nueva problemática.

En el último apartado, *Actividades académicas y editoriales*, mencionamos los eventos organizados durante el 2006 por diferentes centros de investigación en semiótica y nos congratulamos por la labor editorial de Lambert-Lucas.

Luisa Ruiz Moreno

Reseñas

François Rastier, *Semántica interpretativa*, Traducción de Eduardo Molina y Vedia, México: Siglo XXI, 2005, 373 pp.

Ya el título del libro que nos ocupa, *Semántica interpretativa*, indica a sus lectores definidas tomas de posición en relación con los debates a los que estamos acostumbrados quienes hemos hecho del análisis de los textos nuestro oficio, aunque no seamos necesariamente especialistas. En primera instancia, restituye a la semántica un lugar central en relación con la tarea interpretativa, sitio que le ha sido disputado por los estudios pragmáticos en las últimas décadas. De ahí que del libro se desprenda la idea de que lo efectivamente dicho es lo que vuelve plausible un recorrido interpretativo, posición que, como se observa, no sólo se diferencia de los postulados de la pragmática, sino que también discute los relativismos extremos y las interpretaciones que no se fundan suficientemente en el texto. En segundo término, sitúa la interpretación de los textos en el ámbito de la lingüística y, en particular, de la semántica, a diferencia de las tradiciones de investigación existentes en este campo, cuyo formalismo ciertamente ha contribuido a ignorar o desdibujar la tarea interpretativa, como sostiene Rastier. Al desarrollar los supuestos y condiciones que fundan los recorridos interpretativos y las operaciones que éstos exigen, el libro permite comenzar a plantear los problemas teóricos y epistemológicos que entraña

la interpretación desde una perspectiva cuya novedad radica en su diferencia del positivismo y de las posiciones clásicas del estructuralismo.

Semántica interpretativa se abre con una discusión acerca de la naturaleza de los semas, que anula toda posibilidad de pensarlos en términos de referencia, universalidad, economía o de sustancia del contenido. Sostiene una definición puramente relacional de sema, pero determinada por el contexto lingüístico y situacional. Esta heterogeneidad inicial señala la capacidad de Rastier para aprovechar y potenciar formulaciones de la tradición lingüística de la Europa continental, tales como las diferencias entre sistema funcional, norma y uso. Así funda la distinción entre semas inherentes y aferentes, que permite no sólo operar desde el sistema funcional de la lengua, sino también construir relaciones sémicas que competen a normas socializadas e incluso idiolectales. Este ejemplo basta para mostrar cómo Rastier funda categorías semánticas que amplían el alcance de las que conformaron la semántica estructural y funcional y que pueden sustituir a otras más conocidas, pero siempre ambiguas a la hora del análisis textual, tales como las de denotación y connotación en el caso que nos ocupa. Por su parte, la distinción entre semas específicos y genéricos precisa las relaciones entre sememas y clases, que se vuelven vitales en esta concepción teórica.

Con estas categorías puede, luego, demostrar la posibilidad de la microsemántica para dar cuenta de fenómenos contextuales, tanto de las relaciones entre sememas en el seno de un mismo paradigma, como de las compatibilidades combinatorias entre sememas. Es factible volver a observar el movimiento teórico que retoma categorías lingüísticas clásicas, tales como paradigma y sintagma, pero que al mismo tiempo varía su alcance y su proyección. Este capítulo, el tercero, es una muestra de la solidez de las categorías delineadas en el capítulo anterior: a partir de un número restringido de componentes que obedecen a distintos tipos de sistematicidad que incluyen el contexto, se realizan análisis clarificadores tanto de fenómenos inscriptos en la

lengua, tales como las relaciones entre las clases de sememas manifestadas por un mismo significante, como de otros que instituyen en el uso posibilidades de inclusión o disjunción de sememas en clases no previstas por el sistema. Finalmente, Rastier propone operaciones interpretativas elementales, que dan cuenta de que en el contexto radica el poder de virtualizar o actualizar semas. Esta conceptualización en términos de incidencia contribuye a precisar una noción tan elusiva como la de contexto lingüístico.

Los próximos capítulos abordan la naturaleza y el alcance de otra de las categorías de la semántica: las isotopías. Si bien los análisis del libro dan prioridad al componente temático, siempre se puede apreciar en ellos el cuidado por destacar la forma en que interactúan con este componente dimensiones relacionadas con la enunciación. A partir de la noción de isotopía, la microsemántica establece una continuidad con la macrosemántica, y la semántica supera no sólo el nivel de la palabra, sino el de la frase para llegar al texto. Rastier vuelve a utilizar creativamente categorías funcionalistas con el fin de definir *isotopía* y esta vez la novedad radica en la direccionalidad del análisis: “son las relaciones sintagmáticas de equivalencia entre sememas las que permiten identificar las relaciones asociativas sobre el eje paradigmático, no a la inversa”.¹ Así vuelve a reafirmar el postulado metodológico según el cual nada está dado *a priori* en la lengua, sino que tiene prioridad el objeto empírico dado a la descripción. La tipología delineada de isotopías vuelve a mostrar la utilidad de las categorías que ha fundado hasta el momento. Afronta sólo desde la semántica, y en coherencia con su posición teórica, la explicación de fenómenos, tales como las colocaciones, que involucran la sintaxis.

No puedo dejar de enfatizar una de las frases, a mi juicio, más significativas del libro, pues explicita, a propósito de la isotopía,

¹ Todas las citas se refieren a la obra *Semántica interpretativa*, *op. cit.*, p. 121.

la posición adoptada por Rastier en relación con la interpretación: “no es la recurrencia de semas dados lo que constituye la isotopía, sino la presunción de isotopía la que permite actualizar semas”.² Es así como se sitúa en esa delicada intersección entre una mente que opera construyendo significación sobre la base de la asunción de tal posibilidad y un texto que abre posibilidades combinatorias que obedecen a distintos tipos de sistematicidad, con las que esa mente opera. De ahí la plausibilidad de las interpretaciones. Sin embargo, a pesar de la fuerte afinidad que se puede encontrar entre este postulado y los de las líneas cognitivas de la pragmática, nunca se ingresa en el ámbito de la cognición, fiel al norte fijado en la introducción: “sin desarrollar una metateoría, hemos buscado trazar límites antes que errar en los confines”.³

La interpretabilidad de los enunciados extraños es un argumento que se suele utilizar para debilitar las posiciones inmanentistas que asientan la coherencia en el texto en lugar de hacerlo en la mente del lector. Por eso resulta significativo que el capítulo séptimo esté dedicado a este problema. Abordar desde una perspectiva interpretativa lingüística las tautologías y contradicciones, catalogadas como vacías de sentido por la lógica, le permite a Rastier medir la ventaja de un punto de vista que respeta la naturaleza de su objeto, el lenguaje. El análisis de enunciados falsos y de otros forjados por lingüistas de modo que sus alotopías los vuelvan difícilmente interpretables, le permite introducir la noción de “impresión referencial”, cuya ausencia debilita notoriamente la interpretabilidad.

Es excelente el análisis de la pervivencia en la semiótica de las teorías del doble sentido, que reducen la pluralidad del sentido a una dualidad jerarquizada a favor del sentido que no está explícito. Puesto que las isotopías genéricas determinan la impresión referencial que un texto induce, se exponen sus formas

² *Ibid.*, p. 102.

³ *Ibid.*, p. 9.

elementales —superpuestas, entrelazadas y sucesivas— y sus formas de conexión —simbólica y metafórica—. Se introduce así la productiva idea de que las isotopías pueden estar lexicalizadas —parcial o totalmente— o no lexicalizadas, en cuyo caso los interpretantes serán externos al texto y dependientes del contexto semiótico y de las condiciones de recepción. Finalmente, se discuten problemas relacionados con la polisotopía: la extensión y conexión de las clases, la posibilidad de jerarquización de isotopías y más aún, de “discernir en los recorridos interpretativos reglas de asignación del sentido”.⁴

En el último capítulo, Rastier aborda de lleno el problema de la interpretación, sus límites en los planteamientos lingüísticos, lógicos y semióticos y los desafíos de una semántica interpretativa. Nos reencontramos aquí con una posición teórica que conduce al autor a reinterpretar desde la semántica temas que, con mayor o menor disenso, suelen considerarse objeto de la pragmática —las presuposiciones, la indeterminación, los sobreentendidos— y a adjudicarle a la semiótica incluso los sobreentendidos no codificados, uno de los argumentos más contundentes usados por algunas líneas pragmáticas para impugnar un modelo semiótico centrado en el código. Ciertamente, aquí hay que observar que, evidentemente, ambas posiciones no tienen la misma concepción de la semiótica.

Rastier distingue dos tipos de recorridos interpretativos, en función de las operaciones de reescritura que aplican: la interpretación intrínseca, que pone en evidencia semas actualizados en el texto, y la extrínseca, que pone en evidencia contenidos no actualizados en el texto interpretado. Resulta importante subrayar que, según el autor, para que la segunda pueda ser evaluada en los límites de la semántica, debe compartir al menos un sema con la primera. La interpretación intrínseca da lugar a lecturas descriptivas, en tanto que las lecturas productivas están sustentadas, al menos en parte, en la segunda clase de interpretación.

⁴ *Ibid.*, p. 277.

Del análisis de la relación entre las dos clases de lectura y de la forma en que se construyen isotopías extrínsecas e intrínsecas se desprenden criterios para evaluar la plausibilidad de las lecturas. Los problemas relativos a las instrucciones interpretativas y a la incorporación de la enciclopedia reintroducen el problema del dentro y fuera de texto para las dos clases de lectura, pues si bien es cierto que el texto se constituye en una red de orientaciones, hay instrucciones que operan desde fuera del texto. En cuanto al requerimiento de informaciones enciclopédicas durante la lectura, Rastier aporta una idea destacable: las isotopías globales regulan la entrada de esta clase de información, pues actualizan componentes semánticos.

Cabe agregar dos observaciones relativas a esta edición. La primera es de orden práctico y tiene que ver con la incorporación de un glosario. La segunda reviste gran interés teórico: el postfacio a la segunda edición en el que el mismo Rastier evalúa sus propias formulaciones.

Se impone observar que, para quienes estudian textos, este libro resulta especialmente significativo, pues los sitúa en el centro del análisis lingüístico y los considera como “el resultado del encuentro entre una lengua, el ser humano y la sociedad”. El uso de textos literarios garantiza que las formulaciones teóricas y metodológicas han sido puestas a prueba con uno de los discursos más ricos y complejos, ventaja que no todas las teorías pueden mostrar. En estos tiempos, además, la lectura del libro produce otra sensación reconfortante: la de estar ante un sólido proyecto intelectual, que no reniega de sus tradiciones, sino que se funda en ellas, pero que, al mismo tiempo, es lo suficientemente creativo como para discutir las y recuperar para la semántica un objeto tan disputado como la interpretación del texto.

Viviana Cárdenas

De las adquisiciones del Fondo

Nicolas Couégnas, Eric Bertin *et al.*, *Solutions sémiotiques*, Limoges: Lamber-Lucas,* 2005, 170 pp.

Al considerar la expresión “semiótica aplicada” como poco feliz para nombrar los estudios que parten de una investigación científica en el campo de la comunicación, del *marketing* y la publicidad, Jean-Marie Floch propone el término de “semiótica concreta”. Esta semiótica concreta, al escapar de las formas “universalistas” de la semiótica general, se constituye, más bien, como una sociosemiótica basada en la singularidad de las prácticas semióticas dentro y a partir de las diferentes culturas. La obra que aquí reseñamos brevemente parte de este postulado.

La importancia social que adquieren ciertas prácticas, tales como el *affichage* y el *packaging*,** exige un replanteamiento, desde la semiótica, de sus características y funciones particulares. Una pregunta necesaria se desprende: ¿Cómo formalizar y teorizar sobre objetos que resultan tan cambiantes y efímeros?

Los trabajos que se reúnen en este libro proponen, a manera de experimentación, reflexionar sobre estas prácticas, sus objetos y sus ámbitos particulares.

El pensamiento eje de este trabajo ha ido tomando forma en los últimos años del desarrollo de la semiótica y encuentra uno de sus antecedentes inmediatos en la propuesta de considerar diferentes niveles de pertinencia para el análisis del plano de la expresión. Para que esto sea posible hay que considerar, en primera instancia, los modos de lo sensible, el aparecer fenoménico y su posible esquematización. Los niveles de pertinencia serían los signos, los textos, los objeto-soporte, las situaciones

* Ver el último apartado de esta sección.

** Al ser términos de difícil traducción al español, por una convención se han conservado y utilizado tal cual dentro del ámbito de la publicidad y el diseño gráfico.

semióticas (escenas predicativas y estrategias) y las formas de vida. Estos niveles se pueden integrar en un solo proceso semiótico coherente.

Es dentro de estos campos de investigación que se desarrolla la obra que aquí presentamos. Este libro de ocho artículos cortos se ordena en cuatro líneas temáticas: a) *Stratégies*; b) *Parties sensibles*; c) *Ancrages* y d) *Questions de "semio-tic"*.

a) Eric Bertin en "Des outils pour la stratégie" considera que el término *estrategia* (extraído del ámbito militar) ha ido perdiendo su especificidad y ha disminuido el valor operatorio que posea dentro de la semiótica. El objetivo del trabajo de Bertin es caracterizar ciertos aspectos del concepto de *estrategia* (acción encaminada a superar una dificultad) tal como es utilizado en el dominio de la comunicación y bajo la mirada de ciertos fundamentos del pensamiento estratégico militar. La hipótesis fundamental de Bertin es considerar que la semiótica puede ser utilizada como un método de concepción estratégica para la comunicación.

La estrategia es una relación interactancial (los sujetos de la relación deben ser competentes y estar modalizados) que se conforma de tres elementos: un actante enunciativo, un actante enunciatario y el conjunto de fuerzas concurrenciales en lucha.

La estrategia se desarrollaría, según el autor, bajo la lógica del cálculo (cálculo enunciativo y cálculo interpretativo). Por eso, el principio de sorpresa es fundamental en la estrategia militar y en la estrategia en comunicación, pues la sorpresa desorganiza todo cálculo predecible y convencional y deja indefenso al sujeto. En términos de localización estratégica, dos posiciones se pueden estructurar: el sujeto apegado (conjunto) a la opinión de referencia (doxa), o el sujeto en posición inversa (estrategia paradójica). Es en la segunda posición en que hay desestabilización e inversión de los valores. Estas dos posiciones pueden ser graduales y ofrecer diferentes posiciones estratégicas: una de ellas puede ser explotar la ambigüedad potencial de un discurso a través de su plurisotopía, y así desorientar al enunciatario sin dejar

ver la verdadera posición que el enunciador posee y crear, con esto, un efecto de incertidumbre (esquema estratégico de desorientación). Otra posición es la de perodoxia: ocupar una posición suficientemente cercana a la convención. Esta estructura de cuatro términos nos proporciona el modelo general del pensamiento estratégico.

Bertin ejemplifica el modelo estratégico que propone analizando brevemente cuatro casos de publicidad.

Jean-Paul Petitimberty, en “Coherente des discours et identité de la marque” considera que la marca, dentro del ámbito de la publicidad y el *marketing*, funda su identidad sobre el principio de coherencia discursiva. Tanto la identidad de la marca como su posicionamiento en el mercado se debe al factor “invariabilidad bajo la variedad”. El autor considera la marca como un elemento generador de significación, pues su función principal es semantizar los productos para darles sentido y valor y diferenciarlos de otros productos y marcas. Este trabajo tiene como objeto de estudio un *corpus* formado por el embalaje y la publicidad gráfica de productos de alimentación canina. La copresencia e interacción del embalaje y la publicidad está destinada a valorizar el mismo objeto y permite verificar si los valores vehiculizados por el embalaje son idénticos a los valores vehiculizados por la publicidad.

De lo que el autor se ocupa específicamente es de la dimensión visual y la dimensión figurativa, de manera teórica y práctica, para intentar ver el sistema de valores (naturaleza-cultura) que estructura el mercado de la marca.

b) La segunda parte del libro comienza con un artículo de Denis Bertrand: “Le discours du sensible: un changement de paradigme”. Este trabajo se sitúa en el contexto de una investigación sobre las transformaciones del discurso y los cambios de paradigma en la publicidad de productos alimenticios, precisar las modalidades del cambio e indicar la estructuración de los relatos en los que ese nuevo paradigma ha surgido.

Para Bertrand, la publicidad de productos alimenticios había valorizado más los méritos del producto de manera global. Con el nuevo paradigma se crean neologismos publicitarios que introducen un léxico bioquímico, así se focaliza el interés y se constituyen los valores, por un lado, en el cuerpo propio, su existencia individual, interior y orgánica; y, por el otro lado, las características constituyentes del producto. Este desplazamiento puede ser interpretado como el recorrido que va de la exterioridad a la interioridad, de la globalidad a la particularidad, de las cualidades generales a los constituyentes elementales, tanto del cuerpo-consumidor como del producto. Este recorrido conduce a una segmentación, fragmentación del producto y del cuerpo que se disocia en zonas de interés orgánico. Una identificación de la parte por el todo.

En el caso del cuerpo se construyen dos discursos; uno, fenomenológico; y el otro, médico, pues el cuerpo es un universo sensible, con sus fronteras, órganos y sentidos; pero es también un cuerpo frágil, potencialmente enfermo que requiere de cuidados especiales según sus partes y funciones, y es a partir de estas consideraciones que se diseña la publicidad del producto que irá destinado a solventar las demandas del cuerpo.

En “Du pack au pack: pour une sémiotique du packaging”, Nicolas Couégnas nos ofrece un trabajo que tiene como objeto de reflexión teórica y análisis el *packaging*.^{*} El problema central para el autor es formalizar un trabajo que tiene como objeto de estudio una variedad de códigos de expresión, cada uno con su propia lógica, por eso parte de la pregunta: ¿Cómo diferenciar una identidad matriz que a la vez respete las variantes y las innovaciones? Cada envase hace sentido por su relación con otros envases; sin embargo, adquiere su identidad plena y diferencial mediante cinco elementos: los significantes formales, el juego cromático, los efectos de materia, los signos icónicos, y las indi-

* Término que se refiere tanto a la acción de diseñar cualquier contenedor de un producto, ya sea un envase, un empaque o embalaje, como al objeto mismo.

caciones verbales. Mediante estos elementos se puede movilizar una dimensión sensible, corporal y estética; la valorización del producto y su posicionamiento en el mercado dependerá de qué dimensión se privilegie.

La relación de apropiación del producto por el usuario se da en tres momentos: primero, cuando la identidad visual del envase moviliza la actividad sensorial del usuario (fase de contacto con el objeto); segundo, cuando el usuario identifica a partir del contenedor la función principal del producto; tercero, cuando las dos identidades anteriores se ayudan de valores sociales que resultan del posicionamiento en la estructura narrativa del envase.

c) La tercera parte del libro que nos ocupa, abre con el artículo “Cuisine sémiotique et recettes publicitaires. De sémiotiques publicitaires et modèles de publicité” de Jean-Jacques Boutaud.

El autor parte de la reflexión sobre la función de la semiótica y su relación con la publicidad a partir del famoso estudio de Roland Barthes sobre la publicidad de las pastas Panzani durante los años sesenta. Boutaud considera que a partir de esos estudios la publicidad encuentra en la semiología el medio de aprehender y de integrar los procesos de significación.

Por su parte, la semiótica ha hallado en la publicidad todos los “ingredientes” necesarios para el ejercicio ideal de su competencia, mientras que la publicidad ha buscado en la semiótica nuevas “recetas” de comunicación y de fabricación de mensajes. El aporte recíproco entre semiótica y publicidad será constantemente reevaluado.

En las siguientes líneas del trabajo, el autor nos ofrece el camino que la *episteme* publicitaria ha construido a partir del “giro semiótico” que se instauró a partir de los estudios de Roland Barthes. Para Boutaud, existen cuatro modelos teóricos que se han ocupado de la publicidad: a) la presemiótica de Barthes (años sesenta). La aportación más importante de este modelo consiste en concentrarse sobre la retórica de la imagen como un dispositivo escrito y visual complejo; b) la paleosemiótica publicitaria de Everaert-Desmedt (años setenta). Este modelo propone con-

ceptos operatorios para el análisis, como el código y la gramática de la imagen; c) la mesosemiótica publicitaria de P. Bourdieu y D. Genzel (años ochenta), que propone salir del inmanentismo y participar del proceso de comunicación como del de significación; d) la neosemiótica publicitaria de Jean-Marie Floch (años noventa en adelante). La aportación de este modelo es la apertura a los estudios interdisciplinarios y a proponer reflexiones sincréticas.

Jacques Fontanille es el autor de “Luxe: univers sémantique et mythique”. En este artículo Fontanille pretende hacer una configuración semiótica del lujo. Para esto, el método que él sigue se compone de tres etapas, explicadas por él mismo desde el inicio:

1. Una etapa semántico-conceptual, en la que el autor explora el campo semántico de la palabra *lujo* en francés. De esta palabra obtiene una serie de definiciones con la que se forma un listado de parasinónimos: ostentación, bienestar, excelencia, exceso, etc. Las propiedades semánticas implicadas en la gama lexical presentan una escala de evaluación, una proyección ética, estética o económica (tres isotopías temáticas), una dimensión figurativa y sensorial, roles actanciales (sujeto de deseo, un beneficiario, un sujeto cognitivo, un conjunto de objetos deseables, un observador-evaluador), un espacio social, la instancia de enunciación y el estado pasional dominante. La gama de lexemas ayuda a identificar categorías pertinentes. Sin embargo, las configuraciones que se van formando con los diferentes lexemas nos muestran un modelo subyacente que es el de la regulación de tensiones entre la relación sujeto-objeto.

2. Una etapa antropológica en la que busca los orígenes míticos (indo-europeos) de la concepción de lujo. El mito estudiado en este apartado es el mito hindú de Cyavana.

3. Una etapa de análisis sobre un *corpus* formado por veinticinco anuncios impresos de marcas de lujo (por ejemplo: Armani, Chanel, Versace, Vuitton, etc.). Mediante el análisis busca validar los modelos propuestos en las etapas anteriores.

La finalidad de este trabajo es presentar una problemática semiótica que tiene como objeto la noción de lujo, partiendo del esquematismo semiótico subyacente a la representación cultural y antropológica que tiene Occidente sobre el lujo (caracterizado por una serie de categorías pertinentes y de valores superlativos).

d) La cuarta sección de *Solutions sémiotiques*. “Questions de ‘semio-tic’” abre, con el trabajo de Nicole Pignier “La sémiotique et les enjeux créatifs dans le design interactif”.

Dentro de la creciente cultura de internet se encuentra la llamada publicidad en línea, la cual, al estar inserta en la web, debe explorar todas las potencialidades de animación: imagen y video, además de poseer un carácter interactivo que permite la relación entre página y usuario. Podemos decir, entonces, que la publicidad en línea se caracteriza por presentar un sincretismo de lenguajes y modos de enunciación específica (monitor-internauta).

La propuesta del trabajo es pensar una semiótica aplicada a la ciberpublicidad, interrogarse sobre la pertinencia de los modelos operatorios de la semiótica estándar y abrir nuevas reflexiones.

Para abordar cuestiones esenciales planteadas por la semiótica aplicada a la *web* con el fin de pensar estratégicamente la construcción del sentido de la marca y su relación con el internauta, cuatro elementos deben ser considerados: la noción de interactividad y de interacción, la noción de recorrido narrativo, la noción de género interactivo y la noción de escritura multimodal. Para reflexionar sobre estos temas, la autora analiza diferentes sitios de ciberpublicidad: sitios de dos marcas de moda, de hotelería, de telefonía y electrodomésticos.

El último artículo de la obra que hemos presentado brevemente es “Vous avez dit ‘allumer l’ordinateur’?” de Alessandro Zinna.

En los últimos años es evidente la importancia que han adquirido las computadoras en todos los ámbitos humanos. La

presencia de los computadores ahora es de carácter masivo y se ha convertido en un objeto de uso cotidiano. Tanto las interfaces como las memorias de los procesadores han evolucionado, se ha dado una explotación gráfica que permite simplificar las funciones de la máquina: así han surgido elementos tales como la hojas de cálculo, el correo electrónico, las bases de datos y la página web.

Microsoft y *Apple* poseen una interface a base de líneas de comando hecha con gráficos, pensada para ciertos usuarios. Su uso requiere de determinados esquemas cognitivos y la consecución de acciones previstas. Por medio de los comandos el usuario se familiariza con la máquina y va adquiriendo competencia para su utilización.

El autor de este trabajo tiene como objeto de estudio las interfaces características de las marcas arriba señaladas durante los años ochenta. Su estudio se limita al sistema de encendido y apagado, la función más general en toda computadora; específicamente, trata de indagar sobre qué forma semiótica toman las interfaces materiales de las computadoras más conocidas en la realización de encendido-apagado.

Solutions sémiotiques, más que verdaderas soluciones, propone los problemas mismos que se encuentran circunscritos a una problemática mayor que es la de las manifestaciones sincréticas y la intersemioticidad.

María Luisa Solís Zepeda

Actividades académicas y editoriales

- * El CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques) fue creado en 2000 y fue dirigido hasta el 2004 por Jacques Fontanille; este cargo ha sido delegado, a partir de 2005, a Jean-François Bordron.
- * Del 15 al 18 de mayo se llevó a cabo el Congreso Internacional *Performances et objets cultureles*, en la Universidad McGill de Montreal.
- * Del 12 al 16 de julio se realizó en Puebla, organizado por el SeS, el IX Curso de especialización en semiótica, bajo el título *Semiótica del arte: la identidad visual*, impartido por Omar Calabrese, profesor de la Universidad de Bologna, Italia. Dentro del marco de este evento se llevó a cabo la exposición *Evanescente. Prácticas del autorretrato* en la Galería de Arte Contemporáneo (GARCO). La curaduría estuvo a cargo de Iván Ruiz.
- * Del 5 al 7 de julio se realizó, en la ciudad de México, el homenaje póstumo a Ingrid Geist Rosenhagen, investigadora y docente de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, miembro y colaboradora del Seminario de Estudios de la Significación y de *Tópicos del Seminario*. En este evento, efectuado en las instalaciones de la ENAH, participaron profesores de diferentes instituciones (ENAH, INAH, UNAM, BUAP y UAM).
- * Del 17 al 21 de julio el Posgrado en Ciencias del Lenguaje de la ENAH realizó un curso impartido por Hughes C. de Chanay de la Universidad Lumière Lyon, Francia. Los temas de este curso fueron los siguientes: *Polisemiótica y publicidad, Polisemiótica y la ópera, Polisemiótica y la oralidad, Polisemiótica y ethos y Los sistemas semióticos no lingüísticos y la noción de discretización libre: problemas y ejemplos* (sesión con la participación de los miembros del SeS).

- * Las instalaciones de Editions Lambert-Lucas se encuentran en el corazón de Limoges, muy cerca de la Gare des Benedictins. Esta editorial fue fundada en el 2004 por el actual director de publicaciones Marc Arabyan. Aunque es una editorial realmente joven, su labor ya ha arrojado frutos dentro del ámbito de la semiótica y las ciencias del lenguaje. Lambert-Lucas edita cuatro series: la serie blanca, de literatura; la amarilla, de lingüística; la verde, de semiótica; y la serie azul, que consiste en la reedición de obras fundamentales, tal es el caso de las obras de Michel Bréal (siglo XIX). Dentro de las actividades de Lambert-Lucas está también la edición de la revista *Langage et inconscient*, bajo la dirección de Michel Arrivé.