

Vannoni sobre las tapas de los libros como en el estudio conducido por un grupo de investigadores del CRS (Centro di Ricerche Semiotiche di Torino) coordinado por Alberto Peretti y Alessandro Perrinotto, que ha analizado los catálogos de las agencias de viaje, está siempre presente en el libro la idea de ir más allá del corpus específico para ofrecer al lector modelos y metodologías replicables. En este sentido Giulia Ceriani, a partir del análisis de la comunicación en los medios impresos del perfume "Dune", se interroga sobre la naturaleza semiótica de la identidad visual –incluso en relación con el problema de la marca– y propone una concepción "restringida", viéndola como una "estrategia patémico-cognitiva" capaz de dar, sinestésicamente, existencia sensorial a objetos (como el perfume) no representables en sus cualidades sensibles.

Se separa en parte de esta actitud el trabajo de Gianfranco Marrone, don-

de al analizar las diferentes versiones –aparecidas en diversos idiomas– de la conocida publicidad de la Waterman con los dos gemelos (ya analizada por J. M. Floch), se propone explícitamente el objetivo teórico de comprender los mecanismos de transposición de un texto sincrético en otros textos sincréticos. Marrone por lo tanto regresa desde el ejemplo aplicativo a la reflexión teórica, para recordarnos que si la semiótica es ciertamente una disciplina con vocación empírica, también es cierto que a través de ese trabajo empírico pasa la profundización y la rearticulación de las categorías teóricas.

#### REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

FABBRI, P. (1998) *La svolta semiotica*. Roma-Bari: Laterza.

Traducción de Carlos Scolari

#### SIGNA, REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE SEMIÓTICA

MADRID: UNED, Nº 7, 1998. ISBN 1133-3634

MADRID: UNED, Nº 8, 1999. ISBN 1133-3634

MADRID: UNED, Nº 9, 2000. ISBN 1133-3634

#### SOBRE SEMIÓTICA LATINOAMERICANA

¿Existe la semiótica latinoamericana? La contestación objetiva no puede ser otra que afirmativa. Su fuerza, en la implantación y el desarrollo, durante estos últimos años, es impresionante. Aunque se haya escrito y reflexionado sobre

ello, el lector de la nueva revista (nuestro órgano de comunicación oficial) debe conocer un proyecto –si es que no le han llegado noticias sobre él– que tiene como objetivo informar sobre lo realizado en el ámbito semiótico en Latinoamérica, y valorarlo.

*Signa. Revista de la Asociación Es-*

pañola de Semiótica

–por iniciativa mía, como vicepresidente de Federación Latinoamericana de Semiótica y director de la publicación anual– acometió la tarea de realizar, en diversos números, unos estados de la cuestión, de un modo sintético, de lo que se ha llevado a cabo en el campo de los estudios semióticos tanto en los países que utilizan el español como lengua de comunicación, como en Brasil.

La primera entrega puede leerse en José Romera Castillo (ed.), "La semiótica en el ámbito hispánico (I)", aparecida en *Signa* 7 (1998), 11-135. Tras la "Presentación" de José Romera (15-16), aparece la contribución de Lucrecia Escudero, "La Federación Latinoamericana de Semiótica. ¿Existen los semiólogos latinoamericanos?" (17-36), donde se hace una pequeña historia de la Institución que acoge en su seno a las diversas Asociaciones de Semiótica de Latinoamérica, incluidas las de Brasil, España y Portugal. Siguen diversos estados de la cuestión referidos a diferentes países de América: Rafael del Villar, "La semiótica en Chile" (37-64); Adrián S. Giménez-Welsh, "Los estudios semióticos en México" (65-84); Eliseo R. Colón, "La semiótica en Puerto Rico" (85-89); José E. Finol y Dobri la Djukich, "La semiótica en Venezuela. Historia, situación actual y perspectivas" (91-106); Marisol Álvarez, "La semiótica en Uruguay" (107-120) y Claudia González Costanzo, "Uruguay: sendas semióticas" (121-135).

La segunda entrega, "Panorama de la semiótica en el ámbito hispánico (II): España", bajo mi coordinación, apareció

en *Signa* 8 (1999), 9-177. Tras la "Presentación" de José Romera (13-18), se inicia el número con el trabajo de Francisco Calero, "Dos grandes europeístas españoles del siglo XVI: Luis Vives y Andrés Laguna (pp.19-35) –una prehistoria que no conviene olvidar–, al que le siguen las contribuciones de Miguel Ángel Garrido, "Más sobre el Congreso de Madrid" (37-52) –referido al primer gran Congreso Internacional sobre *Semiótica e Hispanismo*, celebrado en Madrid, en 1983–, de José María Pozuelo Yvancos, "La Asociación Española de Semiótica (AES): crónica de una evolución científica" (53-68), Alicia Yllera, "Signa. Revisa de la Asociación Española de Semiótica" (69-72), José Romera Castillo, "Índices de *Signa. Revista de la Asociación Española de Semiótica*" (73-86), Manuel Ángel Vázquez Medel, "La Asociación Andaluza de Semiótica" (87-100), Ángel Acosta Romero, "La revista *Discurso* Índices (1987-1998)" (101-116), Teresa Velázquez García-Talavera y Charo Lacalle Zalzuendo, "La semiótica en Cataluña" (117-123), José María Paz Gago y Pilar Couto Cantero, "La semiótica en Galicia: La Asociación Gallega de Semiótica" (125-149) y José Romera Castillo, "El Instituto de Semiótica Literaria Teatral y Nuevas Tecnologías de la UNED" (151-177).

La tercera entrega, apareció en *Signa* 9 (2000), 11-96, con "Presentación" de José Romera (15-17) y los panoramas de Rosa María Ravera, "En torno a la semiótica en Argentina" (19-69) y Armando Silva, "Direcciones de la semiótica en Colombia" (71-89).

La cuarta entrega, sobre la semiótica en Brasil, bajo la coordinación de Lúcia Santaella, aparecerá en *Signa* 10 (2001), actualmente en prensa, un conjunto de trabajos de gran interés sobre diversos ámbitos a los que la semiótica puede aplicarse.

Con las mencionadas entregas –aunque falten algunos (muy pocos) países y zonas geográficas (Cuba, Perú y Centroamérica), unido a los aportes de otros investigadores–, el lector interesado tiene una radiografía pertinente de lo realizado entre nosotros en el ámbito semiótico.

Nuestra revista *Signa* ha acogido en sus páginas esta labor de investigación –y de difusión– con gran complacencia.

España e Iberoamérica, ante todo, una

#### **GERMANO CELANT Y HAROLD KODA**

**GIORGIO ARMANI.** Ed. Abrams, 2000, 392 pp. ISBN 0 81096 927 0.

#### **HOLLY BRUBACH**

**A DEDICATED FOLLOWER OF FASHION.** Phaidon, 1999, 232 pp. ISBN 0 7148 3887 X.

#### **COLIN McDOWELL**

**FASHION TODAY.** Phaidon, 2000, 511 pp. ISBN 0 7148 38977.

#### **DIANA CRANE**

**FASHION AND ITS SOCIAL AGENDAS: CLASS, GENDER AND SOCIETY IN CLOTHING.**

Chicago, 2000, 294 pp. ISBN 0 226 117987.

#### **AVRIL HART Y SUSAN NORTH**

**HISTORICAL FASHION IN DETAIL: THE 17TH AND 18TH CENTURIES.** V&A, 2000, 223 pp. ISBN 1 85177 2588.

#### **SHAUN COLE**

**DON'T WE NOW OUR GAY APPAREL: GAY MEN'S DRESS IN THE 20TH CENTURY.** Berg,

2000, 224 pp. ISBN 1 85973 4154.

#### **AILEEN RIBEIRO**

**THE GALLERY OF FASHION.** Princeton, 2000, 256 pp. ISBN 0 691 05092 9.

vez más unidas muy estrechamente en una tarea común.

Nuestros colegas semióticos de todo el mundo, que tuvieron la deferencia (y la necesidad) de admitir y aprobar que la lengua española, junto con el inglés y el francés, fuese lengua oficial de *AISS/AIS*, en el VI Congreso de la Asociación Internacional de Estudios Semióticos, celebrado en Guadalajara (Méjico), en 1997 –acuerdo ratificado en el *VII Congreso de AISS/AIS*, en Dresden (Alemania) en 1999– y los integrantes de la comunidad latinoamericana tienen a su disposición un rico muestrario de la pujanza y fuerza que la semiótica tiene, en la actualidad, entre nosotros.

*José Romera Castillo*

#### **FUNDIDO AL GREIGE \* 1**

*Ensayo sobre la moda contemporánea*

Una de las mayores atracciones en Nueva York esta temporada es la colección retrospectiva Armani en el Guggenheim. Diseñada por el artista posmoderno Robert Wilson, que ha adornado las rampas espiraladas con gasa blanca, ha bañado el museo con pañuelo y almizcle y ha creado una banda de sonido japonesa para acompañar el show, la exposición constituye un perfecto ejemplo de esa mezcla de moda, arte, comercio y análisis académico que marca la escena cultural actual. Cómo nos vestimos hoy es un tema que compromete tanto a semióticos, historiadores sociales, analistas políticos y teóricos de los géneros –los “civiles de la moda”, en palabras de Judith Thurman, biógrafa de Colette– como a los diseñadores superestrellas, editores de revistas, celebridades con gran poder adquisitivo, y proveedores y conservadores chic de estilo de primera línea. Los estudios de la moda involucran tanto a los hombres como a las mujeres y cuentan con su propia publicación cuatrimestral de carácter académico, *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, que toma como “punto de partida una definición de ‘moda’ en cuanto construcción cultural de la identidad corporeizada” y aspira a proporcionar un “foro interdisciplinario para el análisis riguroso de fenómenos culturales que van desde desde el vendaje de pies hasta la publicidad de la moda”.

Armadas con estas definiciones, las intelectuales feministas pueden participar honorablemente en la campaña

contra la moda del siglo XXI. El nuevo término para designar un guardarropa rebosante es el de “archivo”. Revolver en nuestra ropa de desecho se ha convertido en una forma de investigación, y, si hemos comprado inteligentemente, nuestro archivo podría incluso ser objeto por sí mismo de una muestra. Un profesor de arte dramático en la Universidad de Columbia acaba de donar 193 objetos al archivo Perry Ellis del Fashion Institute of Technology. “Tradicionalmente la mayoría de los diseñadores no pensaba en archivar sus carreras”, señala Valery Steele, directora de este instituto (y editora de *Fashion Theory*). “Sólo muy recientemente han tomado conciencia de que para establecer su lugar en la historia, necesitan un registro material de su trabajo.” Sin un cuadro de clientes académicos, los archivos pueden quedar irreparablemente incompletos. “Aun en el show Armani”, se lamenta Steele, “no vemos muchos ejemplos de sus primeros diseños.”

El show Armani ha sido objeto de controversias menos por los blancos en su archivo que por sus valores en cuanto producto de arte elevado y por su astuto subtexto comercial. No en vano, Giorgio Armani le está dando al Guggenheim, según se ha informado, quince millones de dólares para diversos proyectos. La ropa de un diseñador vivo justifica este altar estético? ¿Es la exposición una crasa promoción para el imperio Armani? (“La vida es promoción”, ha señalado alegramente el director del Guggenheim, Thomas Krens.) Organizadas por color y por género antes que cronológicamente, las