

15TH World
Congress of Semiotics

Semiotics
in the
Lifeworld®

aug. 30 - sep. 03. 2022
Thessaloniki, Greece

book of abstracts



International Association for Semiotic Studies
Association Internationale de Sémiotique

Organizers



hellenic
semiotic
society



María Paz Donoso Espejo

University of Chile, Chile
mapazdonoso@ug.uchile.cl

Globalization and visual re-semantization: The case of Chilean Alpaca wine in Japan

Chilean wine is highly consumed in world markets and one of the most important symbolic ambassadors of Chile. Perhaps its good value for money and marketing-communication strategy has contributed to this. In the Asia Pacific market, Chilean wine is the best-selling wine in Japan, the world's third largest economy. (ICEX, 2020). The objective of this communication is a semiotic analysis of the labeling and advertising pieces of the Chilean wine brand Alpaca, the most consumed in Japan, within the framework of the research "The best-selling wine in Japan: analysis of the communicational factors of the promotion of Chilean wine that correlate with its high consumption among the Japanese". It is detected from the "code theory" (Del Villar, 2001) that the labeling of Alpaca (Group Viña San Pedro) does not have the traditional French paradigm (Lacoste, 2019) but has experimentation in the organization of the image, plans, colors, font typography and content. Labels are influenced by minimalist aesthetics, like nature-man relationship, guided by Zen Buddhism (Barthes, 1970). A mediation is established between the in the Chilean proposal.

Bruno Pompeu

Universidade de São Paulo, Brasil
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Universidade de Sorocaba, Brasil
brupompeu@gmail.com

Silvio Sato

Universidade de São Paulo, Brasil
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Universidade de Sorocaba, Brasil
silviosato@yahoo.com

Semiótica y publicidad contemporánea: propuesta metodológica para el análisis de la publicidad desde la semiótica peirceana.

El objetivo principal de este artículo es mostrar cómo la semiótica de Charles Sanders Peirce puede contribuir a una comprensión más amplia y menos superficial de la publicidad que se produce en la actualidad, cada vez más fragmentada y omnipresente. Se parte del entendimiento de que la publicidad ya no puede caracterizarse por anuncios, formatos o materialidades específicas, presentándose, más bien, como una modalidad de lenguaje que permea ininterrumpidamente la vida y lo cotidiano, que permea la vida en el mundo, expresando una cosmovisión predominante-de consumo y capitalismo-y que, en estas condiciones, participa directamente en la formación de imaginarios, en la constitución de normas, en la construcción de valores y, en última instancia, en la constitución cultural de una determinada época o sociedad. Entendemos que el legado teórico-metodológico de Peirce gana relevancia hoy para reflexionar y analizar las diversas transformaciones que atraviesan claramente la comunicación publicitaria contemporánea, no sólo en su plano expresivo, sino también en sus lógicas más profundas. Para esto, proponemos una metodología de análisis semiótico publicitario que permite no solo escudriñar los elementos constitutivos de un determinado mensaje para utilizarlo solo para situaciones y propósitos más específicos de una situación de mercado. Entendiendo la publicidad como de carácter sígnico, esta propuesta metodológica considera también la referencialidad cada vez más ampliada de la publicidad y su siempre sorprendente poder de generar sentido.

Pedro Hellín

University of Murcia, Spain
phellin@um.es

Fernando Contreras

Universidad de Sevilla, Spain
fmedina@us.es

La semiótica de la apropiación en la construcción de marca

Tras proponer, hace unos años, la Semiótica de la apropiación como una teoría que estudia el uso de la exaltación estética publicitaria en la comunicación digital, continuamos profundizando en su aplicación al análisis publicitario. Este trabajo es un estudio crítico de como, a partir de la novedosa comunicación interpersonal mediada por ordenador, que se produce en las redes sociales y que permite a los individuos la propia construcción de la identidad utilizando técnicas de apropiación, las marcas plantean y construyen su propia identidad. Mediante estrategias de creatividad social, emerge un lenguaje concreto basado en la seducción y en la exaltación de una estética más característica del discurso publicitario o de la posmodernidad artística que sirve a las marcas para generar un branding con referencia directa a sus públicos, que permite a las marcas conectar emocionalmente y abandonar los argumentos racionales, con el objetivo de integrarse en los estilos de vida de sus públicos, convertidos ahora en vida de consumo, como un participante más.