

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
SETOR DE PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Disciplina: DISCIPLINA ELETIVA: Linguística Aplicada II: Linguística Aplicada II: A relação metonímia-metáfora e a persuasão implícita em publicidade multimodal

Linha(s) de Pesquisa: Linguagem e Trabalho

Responsável: 000754 Sumiko Nishitani Ikeda

Créditos: 3

Semestre/Ano: 2º/2020

Dia/Horário: Sexta-feira, 12:45-15:45

Periodicidade:

Nível: ME/DO

Disciplina será oferecida em Português

Ementa:

A disciplina examina sob o ponto de vista crítico a persuasão implícita e sua ocorrência em publicidades multimodais que circulam pela mídia, tendo como foco a relação entre metonímia e metáfora. A persuasão tende a ser altamente implícita, evitando a linguagem avaliativa associada ao significado interpessoal, dependendo, assim, de noções como o frame, e a intertextualidade, que permitem ao endereçado inferir o conteúdo oculto da mensagem. Esse é o fenômeno que caracteriza a metonímia, um tropo que, sendo indicial, informa somente parte da realidade, e depende do receptor para a complementação da informação. Nesse contexto, tem sido aceito que as metáforas conceituais podem ser casos especiais da interação conceitual com a metonímia, a qual propicia a contiguidade entre o texto e o frame do leitor. A pesquisa tem o apoio da Gramática Visual Sociossemiótica e da Linguística Sistêmico-Funcional., bem como de teoria que trata da persuasão e da implicitude.

Bibliografia:

HODGE, R.; KRESS, G. Social semiotics. Cambridge: Polity, 1988.

KRESS, G. Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. London: Routledge, 2010.

FENG, D.; O'HALLORAN, K. The visual representation of metaphor: A social semiotic perspective. Review of Cognitive Linguistics, v.11, n.2, 2013

PANTHER, K.; THORNBURG, L. The role of conceptual metonymy in meaning construction. Metaphoric, v.6, p. 91-116, 2004.

HALLIDAY, M.A.K. An Introduction to Functional Grammar. London: Edward Arnold, 1994, 2004.

MUJIC, B. K. Linguistic and pictorial metonymy in advertising. Madri: Universidad Rey Juan Carlos, 2009.

BARCELONA, A. Metaphor and metonymy at the crossroads: a cognitive perspective. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2000.