

A LEITURA SOCIOCOGNITIVA DAS METÁFORAS PUBLICITÁRIAS

Vanessa da Silva Britto

vanestar@ig.com.br

Ler metáforas publicitárias compreende um processo de contemplação do verbal e do não-verbal. Ao lermos as publicidades, nós somos envolvidos por um ambiente de sedução que nos causa prazer e estimula os nossos sentidos a adquirir um produto ou um serviço. Nesse cenário mercadológico, podemos perceber que a metáfora é algo natural da nossa mente e inserido na nossa cultura. A aliança entre as metáforas imagéticas e as mensagens dos anunciantes nos conduz a perceber as práticas sociais, o estilo e a identidade de que trata Fairclough (2003). A partir desse estudo, pretendemos mostrar o ideológico que está presente nas metáforas estruturais, orientacionais e ontológicas propostas por Lakoff e Johnson (2002).