



Verbal advertising neologisms from a multimodal perspective: word, image and common ground [

Ediciones Complutense,
2023-11-21

[info:eu-repo/semantics/article](https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU1NDU0MDg)

[info:eu-repo/semantics/publishedVersion](https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU1NDU0MDg)

Artículo revisado por pares

Analítica

Despite the close relationship between neology and advertising, since both try to surprise the interlocutor, there are still few works that highlight lexical creation as an advertising tool. Our objective is to provide new data on this field of study through the analysis of six advertisements that contain verbal neologisms in imperative. Given the heterogeneity of this type of discourse, we take as starting point a multimodal perspective that examines how the visual and textual code interact in the interpretation of the message that the advertiser tries to communicate. The word-image thus becomes a discursive strategy conditioned, fundamentally, by the common ground that the speaker wants to exploit (broad or restricted). Therefore, with the analysis carried out, we specify in each case what is the semantic relationship between the image and the word, on the one hand, and, on the other, what level of common ground (specialized or general) the advertiser applies

Despite the close relationship between neology and advertising, since both try to surprise the interlocutor, there are still few works that highlight lexical creation as an advertising tool. Our objective is to provide new data on this field of study through the analysis of six advertisements that contain verbal neologisms in imperative. Given the heterogeneity of this type of discourse, we take as starting point a multimodal perspective that examines how the visual and textual code interact in the interpretation of the message that the advertiser tries to communicate. The word-image thus becomes a discursive strategy conditioned, fundamentally, by the common ground that the speaker wants to exploit (broad or restricted). Therefore, with the analysis carried out, we specify in each case what is the semantic relationship between the image and the word, on the one hand, and, on the other, what level of common ground (specialized or general) the advertiser applies

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU1NDU0MDg>

Título: Verbal advertising neologisms from a multimodal perspective: word, image and common ground electronic resource]

Editorial: Ediciones Complutense 2023-11-21

Tipo Audiovisual: verbos neológicos multimodalidad imagen-palabra conocimiento compartido Neological verbs multimodality image-word common ground

Variantes del título: Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido

Documento fuente: Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación; Vol. 96 (2023): Etiquetaje pragmático de discursos humorísticos en la plataforma OBSERVAHUMOR.COM; 127-141

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Condiciones de uso y reproducción: Derechos de autor 2022 Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación; Vol. 96 (2023): Etiquetaje pragmático de discursos humorísticos en la plataforma OBSERVAHUMOR.COM; 127-141 Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación; Vol. 96 (2023): Etiquetaje pragmático de discursos humorísticos en la plataforma OBSERVAHUMOR.COM; 127-141 1576-4737

Otras relaciones: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/72791/4564456567424> /*ref*/Abad Molina, Javier (2012). Imagen-palabra: texto visual o imagen textual. En Congreso Iberoamericano de las Lenguas en la Educación y en la Cultura/IV Congreso Leer.es, Salamanca, España, 05 al 07 de septiembre. file:///Users/ElisaBarrajonLopez/Downloads/Abad_Javier.pdf Agüero Guerra, Marta (2013). Análisis semántico-cognitivo del discurso humorístico en el texto multimodal de las viñetas de Forges. ELUA (Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante) 27, 7-30. Aikhenvald, Alexandra Y. (2012). The essence of mirativity. Linguistic Typology 16, 435-485. DOI 10.1515/lingty-2012-0017. Aparici, Roberto, Fernández Baena, Jenaro, García Matilla, Agustín, y Osuna Acedo, Sara., eds. (2012). La imagen. Análisis y representación de la realidad. Barcelona: Editorial Gedisa. Barrañón López, Elisa (2020). Neología cultural y neología de préstamo desde una óptica cognitiva: bases para su estudio y criterios para su clasificación. En Lavale Ortiz, Ruth M., ed., Cognitivismo y neología: estudios teóricos y aplicados, 57-85. Madrid: Iberoamericana-Vervuert. Barrañón López, Elisa, y Lavale Ortiz, Ruth M. (2020). Neologismos verbales y conocimiento compartido en el discurso publicitario. En Bagué Quílez, Luis, y Rodríguez Rosique, Susana, eds., Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad, 27-42. Madrid: Visor. Barrañón López, Elisa, y Provencio Garrigós, Herminia (2021). Hacia una clasificación de los verbos neológicos en español: criterios para su delimitador. Boletín de la Real Academia Española (BRAE) CI(CCXXIII), 5-51. Barthes, Roland (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación. Barthes, Roland (1977). Image, Music, Text. London: Fontana Press. Bateman, John A. (2014). Text and image. A critical introduction to the visual/verbal divide. London and New York: Routledge. Blanco Rodríguez, Luisa (2014). Lengua y grafía. Recursos fónicos. En Romero M^a Victoria, coord., Lenguaje publicitario. La seducción permanente, 159-181

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es