

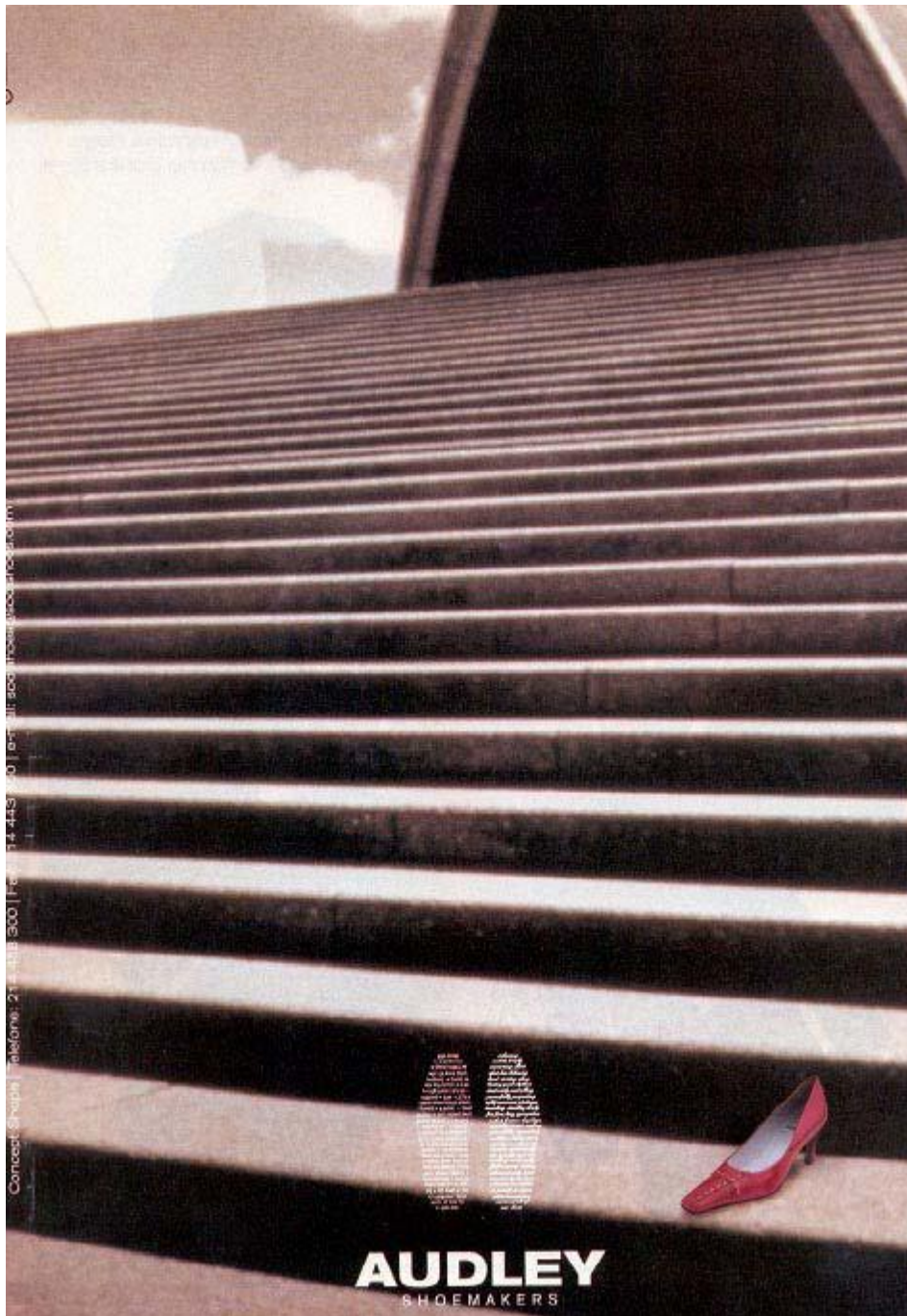


Figura nº 3
A existência de personagens publicitárias inerentes a evocação de outros
'com-textos' não necessita
de ser explícita na mensagem. Pode desenvolver-se indirectamente por
metonímia.

KAIZEN- *Audley, shoemakers*. Audley/ Concept Shops, 2004