

PRODUCTIVIDAD DE LOS MECANISMOS DE CREACIÓN LÉXICA EN EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Érika Vega Moreno
 Universidad de Cádiz
 Grupo "Semaínein" del Plan Andaluz de Investigación

INTRODUCCIÓN

Nuestra investigación contribuye al estudio de la neología léxica, centrándonos en un campo de aplicación concreto, el de la publicidad. Para ello, elaboramos un corpus de nuevas creaciones léxicas localizadas y extraídas de diferentes medios publicitarios, con el objetivo principal de llamar la atención sobre un dominio, como es el lenguaje de la publicidad, que afecta a la calidad y la estabilidad de nuestra lengua, debido a que el uso del idioma en este sector se ha convertido en un apoyo para la mayoría de los hablantes, además de ejercer una gran influencia en la sociedad.

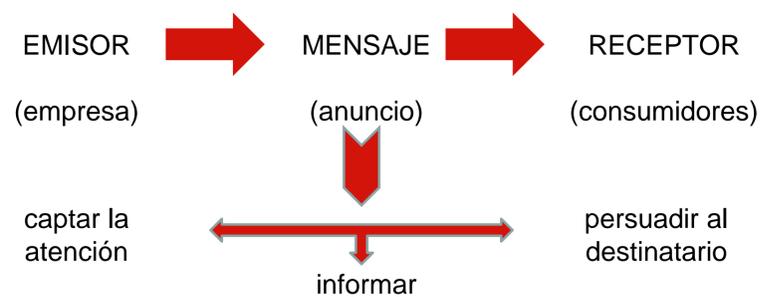
NEOLOGÍA Y NEOLOGISMO

Entendemos por *neología* el proceso de formación de nuevas unidades léxicas, que engloba tanto su sistema de creación como el conjunto de reglas y condiciones que contemplan ese proceso y por *neologismo* el producto resultante de dicho proceso, que puede manifestarse como:

- una unidad léxica de creación reciente en su significante y en su significado (por ejemplo, *googleadicto*),
- una unidad léxica de creación reciente solo en su significante (por ejemplo, *infoxicación*, a partir de 'intoxicación informativa'),
- una unidad léxica de creación reciente solo en su significado (por ejemplo, *salir del armario* 'declarar alguien su condición homosexual'), o
- una unidad léxica recientemente tomada de otra lengua (por ejemplo, *spam*).

PUBLICIDAD

La *publicidad* es una forma de comunicación en la que el emisor (en este caso, una empresa), lanza un mensaje (a través de un anuncio, ya sea oral, escrito o una combinación de ambos), en el que, no sólo intenta informar sobre las cualidades que ofrece un producto o un servicio, sino también persuadir, a un receptor colectivo (a los consumidores potenciales), para que compren un determinado artículo, cambien de opinión y/o modifiquen su comportamiento.



MECANISMOS DE PRODUCCIÓN

Los *mecanismos de creación léxica* que se utilizan son:

- prefijación
- sufijación
- prefijación y sufijación simultáneas
- sustracción o regresión afijal
- composición léxica u ortográfica (actual y culta)
- composición sintagmática
- abreviación
- acronimia
- siglación
- cruce o juego de palabras



EJEMPLOS



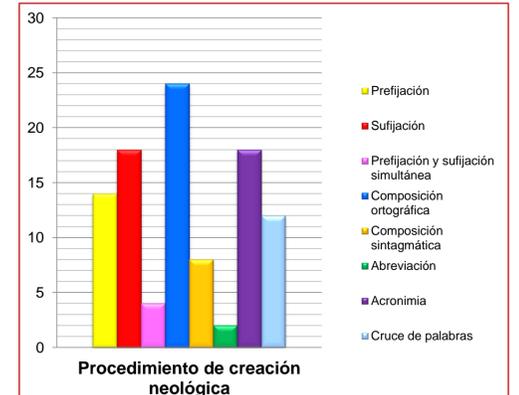
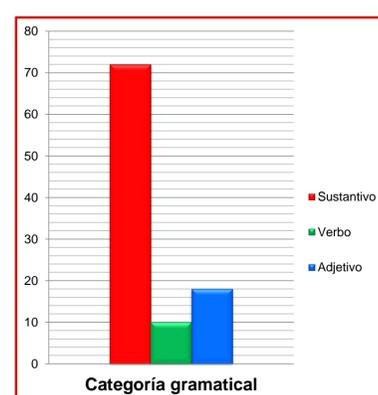
CAUSAS DE USO

Esa facultad de creación léxica responde a dos situaciones de nominación diferentes:

- una, de carácter *denominativo* o *referencial*, fundamentada en la necesidad existente a la hora de asignar un nombre a un nuevo referente y/o contenido
- y otra, por razones *expresivas* o *estilísticas*, basada en el hecho de expresarse en un modo distinto

Dentro de la publicidad, la mayoría de las veces se da una combinación de ambas. Así, esa necesidad denominativa no puede ser desligada de la búsqueda de los efectos estéticos y expresivos que estas unidades pueden provocar en los receptores potenciales de los mismos, por lo que en su creación interferirá la voluntad de estilo del creador, condicionada, por supuesto, por la naturaleza persuasiva que caracteriza el discurso publicitario.

RESULTADOS



CONCLUSIONES

- Los procedimientos de creación léxica más característicos dentro de este ámbito son: la derivación, la composición, la acronimia y el cruce o juego de palabras.
- Dentro del proceso de la derivación, destaca el uso de la sufijación frente a la prefijación y la prefijación y sufijación simultáneas.
- En el mecanismo de la composición, debemos subrayar el uso de la composición léxica u ortográfica y la composición sintagmática, siendo esta primera más utilizada frente a la otra.

Categorías gramaticales	
Sustantivo	72%
Verbo	10%
Adjetivo	18%

Procedimientos de creación	
Prefijación	14%
Sufijación	18%
Prefijación y sufijación simultáneas	4%
Composición ortográfica	24%
Composición sintagmática	8%
Abreviación	2%
Acronimia	18%
Cruce de palabras	12%