



O PROCESSO DE NOMEAÇÃO COM PALAVRAS NEOLÓGICAS: UMA ABORDAGEM A PARTIR DA LEXICAL PRIMING

Autoria: Aderlande Pereira Ferraz - - -

Resumo: Como unidade do léxico de uma língua, a palavra nova é criada, na maior parte das vezes, a partir da necessidade, expressa pelos falantes, de interação com o universo sociocultural. Com isso, ao se observar a produção de textos, especialmente os anúncios, em manifestação no discurso publicitário brasileiro, detecta-se uma grande manifestação de criação lexical no português do Brasil, gerando os neologismos. É nesse contexto que se encontra situada a comunicação que se pretende apresentar. Partindo da teoria Lexical Priming (Hoey, 2005), segundo a qual as palavras não se reduzem às definições dadas a elas nos dicionários, mas sobressaem pelas possibilidades de interação com outras palavras, em contextos reais de uso, do que resultam diversas combinatórias lexicais, o objetivo central do trabalho é apresentar alguns aspectos do processo de nomeação desencadeado pelas palavras neológicas, presentes no discurso publicitário impresso em circulação no Brasil, numa abordagem voltada para o ensino do léxico. Em tal discurso, a palavra neológica, especialmente a formação sintagmática ou a colocação, pode, no processo de nomeação, promover significações para além da simples designação, envolvendo o receptor com ideias que se relacionam a atitudes, aparências e comportamentos dos respectivos nomeados. Como corpus de análise, contou-se com um banco de neologismos extraídos de textos publicitários, veiculados pelas revistas Veja, Istoé e Época, em edições de 2015 a 2018.