

A CONFIGURAÇÃO DA REDE POLISSÊMICA NA FORMAÇÃO DE NEOLOGISMOS SEMÂNTICOS

Aderlande Pereira Ferraz (UFMG)

ader3459@terra.com.br

Este trabalho apresenta dados de uma pesquisa em andamento sobre os neologismos, com especial destaque para os neologismos semânticos, presentes na linguagem da publicidade. Por neologismo consideramos aqui o elemento resultante do processo de criação lexical, a unidade léxica que é sentida como nova pela comunidade lingüística. O estatuto de neologismo é conferido assim a uma unidade do léxico da publicidade quando esta passou do momento de criação ao momento de recepção e aceitabilidade pelos destinatários, sem ter sido ainda dicionarizada.

Dessa forma, o item léxico apresentado como neologismo foi atestado, seguindo o critério lexicográfico, fundamentado pela consulta a três grandes dicionários brasileiros, recentemente publicados, compondo um corpus de exclusão. Quanto à neologia de aspecto semântico, trata-se de formações neológicas que se dão sem qualquer alteração formal em unidades léxicas já existentes no sistema. A inovação semântica operada numa forma lexical já existente enseja a criação de um novo elemento: o neologismo conceitual ou semântico. Este tipo de neologismo será tratado aqui com base nos estudos de dos principais teóricos da Lingüística Cognitiva, sobre metáfora e metonímia. Com isso, pretendemos mostrar como se caracteriza o processo de formação neológica na renovação lexical do universo discursivo da publicidade.