

# Neologismos por composición en el lenguaje publicitario en español y en chino: un enfoque contrastivo

## Neologisms by composition in advertising language in Spanish and Chinese: a contrastive approach

Bohan Wu

Universidad Carlos III de Madrid

[bohanwu6@gmail.com](mailto:bohanwu6@gmail.com)

**Resumen:** Este trabajo ofrece una aproximación a la neología por composición en español y en chino en el lenguaje publicitario, desde una perspectiva lingüística, pragmática y sociocultural. Hemos recopilado un corpus con un total de 90 neologismos, 42 en español y 48 en chino, detectados en anuncios de los sectores de la alimentación, la belleza y la electrónica. Se pone de manifiesto que los compuestos en las dos lenguas pertenecen mayoritariamente a la categoría nominal y poseen un valor denominativo de productos que se popularizan en el uso. Es más libre la creación de neologismos por composición en chino tanto sintáctica como semánticamente, pues encontramos una mayor variedad de tipos de compuestos y una presencia considerable de neologismos espontáneos y estilísticos. En el caso del español, se observa una mayor cantidad de compuestos especializados y denotativos, debido a la notable presencia de formantes cultos.

**Palabras clave:** lenguaje publicitario, creación léxica, neologismo, composición, análisis contrastivo.

**Abstract:** This study offers an approach to the neology by composition in Spanish and Chinese in the advertising language, from a linguistic, pragmatic, and sociocultural perspective. We have compiled a corpus containing a total of 90 neologisms, 42 in Spanish and 48 in Chinese, identified in advertisements from the food, beauty, and electronics sectors. Upon comparison, we found that compounds in both languages mostly belong to the nominal category and serve a denominative function, primarily highlighting the naming of products that have become widespread in usage. Neologism formation by composition is syntactically and semantically more flexible in Chinese, as we observed a greater variety of compound types and a significant presence of spontaneous and stylistic neologisms. In contrast, Spanish exhibits a larger number of specialized and denotative compounds, due to the notable presence of classical word formants.

**Keywords:** Advertising language, lexical creation, neologism, composition, contrastive analysis.

### 1. Introducción

El presente artículo tiene como objetivo estudiar el fenómeno de creación neológica en la publicidad, partiendo de un corpus que hemos elaborado tomando como referencia tres sectores publicitarios: la belleza, la alimentación y la electrónica. Nos centraremos en los neologismos por composición, pues esta ha cobrado una gran importancia últimamente como mecanismo de lexicogénesis en ambas lenguas. La comparación entre el chino y el español puede considerarse si tenemos en cuenta que hasta ahora solo existen estudios monolingües tanto en

los países de habla hispana como en China. Este último es el punto de partida decisivo del presente trabajo.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Lo innovador del lenguaje publicitario<sup>1</sup>

El lenguaje publicitario suele ser considerado un tipo clásico de los lenguajes sectoriales<sup>2</sup>, cuyos rasgos, estudiados ya desde la perspectiva de la lingüística estructural, ya pragmática o sociolingüística, han llamado y siguen llamando la atención de muchos autores. Si nos centramos en el léxico, como indica Ferraz Martínez (2011, p.44), este nivel es donde se manifiesta especialmente el carácter innovador del lenguaje publicitario. El nuevo léxico puede ser de carácter denotativo o connotativo, común o especializado. La creación o el uso de los neologismos especializados, también llamados *neónimos*<sup>3</sup>, por parte del anunciantre, no disminuirá el grado de aceptación del receptor; al contrario, puede proporcionar autoridad y profesionalidad al producto o servicio, aumentando el interés del público y contribuyendo a la persuasión. Con el tiempo también se van integrando en el lenguaje común, convirtiéndose en términos ampliamente aceptados (Montero Curiel, 2010, p.86).

### 2.2. Los conceptos de *neologismo* y *neología*

La palabra *neologismo* se construye mediante tres componentes: el elemento compositivo *neo-*, que significa 'nuevo y reciente', *-lo-*, de *logos*, que significa 'palabra' y el sufijo *-ismo*, refiriéndose en este caso a sustantivos que designan una tendencia o un fenómeno. El concepto de neologismo puede entenderse básicamente como palabra reciente o nueva, o como describe el DLE (s.v. *neologismo*): "1. m. Vocablo, acepción o giro nuevo en una lengua. // 2. m. Uso de estos vocablos o giros nuevos", o como indica Bastuiji "los neologismos son unidades léxicas nuevas" (Bastuiji, 1974, p. 6). Estas definiciones, si bien son algo genéricas, sirven como punto de partida para entender el concepto. Para una definición más específica, podemos mencionar, por ejemplo, Dubois *et al.* (1979, p.441, s.v. *neologismo*), donde se señala que "se denomina neologismo a toda palabra de creación reciente o recientemente tomada de otra lengua o a toda

<sup>1</sup> El *lenguaje publicitario*, desde una perspectiva restrictiva, hace referencia al estudio del contenido meramente verbal de la publicidad. Desde una perspectiva general, o en mayúsculas se le entiende (Lenguaje Publicitario), se relaciona con el análisis de todo tipo de los elementos publicitarios, tanto lingüísticos como extralingüísticos. En la presente investigación hemos optado por la primera perspectiva.

<sup>2</sup> Los *lenguajes sectoriales* también pueden ser denominados *lenguas de especialidad*, *lenguas especializadas*, o *lenguas de determinación topológica*, entre otros. Albergan, según la clasificación de Gian Luigi Becaria (1973, *apud* Pérez Pascual, 2012, p.191), los lenguajes político, periodístico, publicitario, deportivo, económico-financiero, burocrático-administrativo, de psicoanálisis, de la técnica y de la ciencia, de la crítica, de cine, de televisión, etc.

<sup>3</sup> El concepto *neónimo* fue acuñado por el neólogo francés Rondeau (1984, *apud* Robles Ávila, 2017, p. 210), y se refiere a un neologismo incorporado al lenguaje técnico y científico.

## Neologismos por composición en el lenguaje publicitario en español y en chino: un enfoque contrastivo

acepción nueva de una palabra ya antigua" (Dubois, *et al.*, 1979). Esta definición alude, pues, aparte del carácter reciente, a dos grandes grupos de neologismos: formales y semánticos. Dentro de los primeros se incluyen los de creación siguiendo formación de palabras en la propia lengua, o tomados de otra lengua<sup>4</sup>.

Un concepto relacionado con el *neologismo* es la *neología*, concebida como el proceso de formación de los neologismos (Guerrero Ramos, 2010, p. 10). Abarca, pues, "un sistema, un conjunto de reglas y condiciones que contemplen su creación, marcación y empleo" (*ibidem*). Conviene señalar que, la neología también recibe un tratamiento con un sentido más amplio, al referirse al "estudio de todos los fenómenos lingüísticos nuevos que aparecen en un momento dado de la evolución de una lengua viva" (Díaz Hormigo, 2020, p.76), o asociarse con "el conjunto de los procedimientos con los que se forman nuevos elementos de la lengua" (Cardona, 1988, p.193). Sin embargo, la visión más restringida sobre el concepto, la que se limita al nivel léxico, es la más aceptada entre los neólogos.

Desde el punto de vista funcional, Cabré (1989) clasifica la neología en dos categorías: la denominativa y la estilística. La neología denominativa alude a la necesidad de nombrar un objeto o un concepto nuevo, mientras que la estilística busca la expresividad de una palabra. Se distingue el neologismo de la creación léxica y de la creación léxica efímera o esporádica. Para su diferenciación, Vega Moreno parte del proceso neológico, que se compone de tres fases: una fase de creación, una de difusión y acomodación y una fase hacia la desneologización y el envejecimiento<sup>5</sup>. Se habla de la creación léxica cuando una unidad léxica nueva se encuentra en la primera fase, la de creación. El neologismo, o la creación neológica, se da cuando pasa a la segunda fase. La creación léxica efímera se encuentra entre la primera y la segunda fase (Vega Moreno, 2023, pp. 61-62, 2024, p. 220).

---

<sup>4</sup> En el caso del chino, el concepto *neologismo*, 新词 [xīn cí], se halla todavía ausente en los diccionarios, a pesar de que se acepta generalmente por los autores, que tomando el significado literal de los dos morfemas definen como 'palabra nueva'. Frente a esta definición tan genérica, Wu (1990) señala que es "aquella palabra que tiene innovación en el contenido o en la forma y que no existía en el sistema lingüístico. Puede crearse mediante la formación de palabras en la propia lengua o bien introducido o adaptado de una lengua extranjera". Li (1996) considera al mismo tiempo el uso práctico del neologismo, y lo define como "aquella palabra de uso reciente, que cumple con las reglas de formación de palabras y que pueden circular con un significado claro y concreto en la comunicación real de los hablantes".

<sup>5</sup> La *desneologización* se refiere al hecho de que una unidad léxica ya está registrada en alguna obra lexicográfica (Guerrero Ramos y Pérez Lagos, 2003, p.347). Por su parte, el *envejecimiento* hace referencia a la pérdida total del carácter neológico de una unidad léxica nueva, es decir, a la condición de estar integrada dentro del léxico de una lengua (Vega Moreno, 2023, p.71).

### 2.3. Creación de neologismos por composición en español y en chino

La creación de neologismos sigue dos vías principales: 1) vía interna, que hacen referencia a procedimientos de formación de palabras<sup>6</sup>; 2) vía externa, que se refiere a préstamos lingüísticos. Dentro de los mecanismos de la formación de palabras, la composición, junto con la derivación, es uno de los recursos más productivos de la creación de neologismos chinos y españoles.

La *Nueva Gramática de la lengua española (NGLE)* (s.f.) indica que se pueden distinguir tres tipos de compuestos en español: los propios (o universales), los sintagmáticos (o pluriverbales) y los sintácticos. Los compuestos del primer tipo son aquellos que integran dos componentes en una única palabra ortográfica. Dentro de este grupo existe un subtipo particular: se consideran compuestos acronímicos aquellos que se crean acortando el final del primer segmento o el comienzo del segundo. En cuanto a los compuestos del segundo tipo, los componentes mantienen su propia grafía y acento y aparecen separados con o sin un guion intermedio (*primavera-verano, coche cama*). El tercer tipo suele asociarse con la fraseología, de modo que se consideran locuciones nominales. Esta obra evita el uso del último concepto, debido a dos factores: el uso controvertido del adjetivo *sintáctico* en la definición de una unidad morfológica, y la preferencia por su tratamiento como locuciones (NGLE, s.f.)<sup>7</sup>. Val Álvaro (1999, p. 4759), en su clasificación de compuestos, solo distingue entre los léxicos (propios) y los sintagmáticos (improperios). Por su parte, alude a la inadecuación del término *sintagmática* al considerar que los compuestos léxicos también responden a una estructura sintagmática. Propone la denominación de *compuestos sintácticos*, pero adopta la de *compuestos sintagmáticos* debido a su mayor difusión.

En el caso de chino, la clasificación desde este criterio es más sencilla. Pueden ser compuestos bisilábicos o polisilábicos (tres o cuatro sílabas), dependiendo de la cantidad de morfemas que contengan<sup>8</sup>. A diferencia del caso del español, que puede requerir cambio ortográfico o fonético, en la composición en chino no se realizan modificaciones en la escritura ni en la pronunciación de los morfemas al combinarlos.

Si nos adentramos en la naturaleza de sus componentes y la clase de palabra resultante, los compuestos en ambas lenguas pueden ser categorizados

---

<sup>6</sup> Las distintas familias lingüísticas a que pertenecen el español y el chino determinan algunas diferencias. Por ejemplo, los neologismos en español pueden formarse mediante procedimientos de acortamiento y acronimia, inexistentes en chino.

<sup>7</sup> El asunto de la distinción entre *compuesto sintagmático* y *locución nominal* es muy debatido dentro del ámbito de la lexicología y la fraseología, *vid.* García-Page (2008), Val Álvaro (1999) o Almela (1999).

<sup>8</sup> Un morfema chino se refiere a la unidad mínima con significado en la lengua, cuya función es la de formar palabras. Así pues, semánticamente un compuesto chino suele tener dos componentes, que pueden ser dos morfemas (compuestos bisilábicos) o un morfema y una palabra (compuestos polisilábicos; este último componente está formado por morfemas).

## Neologismos por composición en el lenguaje publicitario en español y en chino: un enfoque contrastivo

en nominales, adjetivales, verbales y adverbiales. En cuanto a los nominales, las relaciones entre los componentes son generalmente de subordinación, ya sea con el primer nombre como núcleo (N núcleo + N), o con el segundo como constituyente nuclear, exceptuando los que en español contienen la vocal de enlace *i*. En ambas lenguas pueden darse casos de coordinación (similar a la situación del esquema N + i + N); *naranjapiña/ bóley-playa*; 風水 [fēng shuǐ] 'feng shui'<sup>9</sup>. De los compuestos por subordinación, el más productivo en español es el que da el papel nuclear al primer componente (esquema N núcleo + N) (Val Álvaro, 1999, p. 4780), mientras que el más productivo en chino es el que contiene como núcleo el segundo componente (N + N núcleo).

Por otro lado, los compuestos nominales del español disponen de una mayor variedad de combinaciones que los del chino, ya que, aparte de los compuestos coordinativos mencionados, los esquemas N + A y N + pre + N tampoco son aplicables a la composición nominal en chino.

Las combinaciones más frecuentes en español son N + N, V + N, N + A, A + N, y N + pre + N (Santana, *et al.*, 2013). Y la más productiva es V + N (NGLE, s.f.). En el caso del chino, son productivas las combinaciones de dos nombres (N + N), de un nombre y un verbo (N + V, V + N).

Una parte de los compuestos nominales en español contienen constituyentes de origen grecolatino, la llamada composición culta o también neolatina (Val Álvaro, 1999) o neoclásica (NGLE, s.f.)<sup>10</sup>. En el caso de estos compuestos, las bases *-logol-/loga*, *-logía*, *-grafo* y *-teca* son altamente productivas. Tienden a ser voces tecnológicas, pero cada vez es más frecuente su vulgarización o banalización.

En lo que concierne a los compuestos adjetivales, los del español normalmente se forman mediante las siguientes combinaciones: 1) N + i + A: *patizambo*; 2) N + A: *centroamericano*; 3) A + i + A: *agridulce*; 4) A + A: *económico-político*; 5) Adv + A: *malsonante*; 6) Adv +P.P.: *malentendido*. Los compuestos adjetivales en chino coinciden con los en español en cuanto a aquellos formados

<sup>9</sup> El ejemplo chino, con un significado literal de 'viento y agua', hace referencia a una disciplina tradicional china que busca la armonía entre las personas y su entorno mediante el diseño y la disposición adecuados de los espacios.

<sup>10</sup> Conviene señalar aquí la controversia que existe sobre el concepto de *composición culta* y las construcciones con formantes cultos. Algunos estudios, como el de Guerrero Ramos (1995, pp. 33-34), indican que en la composición culta se distinguen entre dos tipos de palabras: aquellas cuyos constituyentes son ambos o todos de origen latín o griego, como *antropomorfismo*, y otros en las que solo contiene un elemento grecolatino añadido a una base léxica española, como *biodegradación*. Sin embargo, otros estudios, como los de Val Álvaro (1999) y los realizados por el Observatorio de Neología (OBNEO) (s.f.), restringen la composición culta a construcciones formadas solo por elementos cultos, proponiendo el término *composición híbrida* para los compuestos formados por un radical español y un elemento grecolatino. Por motivos de espacio, este trabajo no detalla este tema ni otros aspectos sobre la composición culta. Para más detalle, *vid.* Val Álvaro (1999), Buenafuente de la Mata (2009), Fábregas (2015), Casado Velarde (2015), y NGLE (s.f.).

por un adverbio y un adjetivo (Adv + A), un nombre y un adjetivo (N + A) y dos adjetivos (A + A). Esta última combinación es muy productiva en ambos idiomas. Las diferencias residen, en primer lugar, en la relación sintáctica entre los adjetivos constituyentes. Suelen ser de coordinación en español (Val Álvaro, 1999, p. 4808) y de subordinación en chino (Li, 2023, p. 455). Desde una perspectiva semántica, la diferencia radica en que el chino permite combinar dos adjetivos pertenecientes a diferentes ámbitos o dominios conceptuales (Li, 2023, p. 447), mientras que el español solo admite adjetivos que denotan dimensiones similares (Val Álvaro, 1999, p. 4808).

También existe en chino la estructura A + N y la de N + N. La primera combinación suele ser de relación de subordinación, con el adjetivo como componente nuclear, mientras que la segunda, de coordinación: *冰川蓝* [bīng chuān lán] 'azul de glaciar', *冷血* [lěng xiě] 'frío/a', *中欧* [zhōng ōu] 'sino europeo'<sup>11</sup>. Las bases compositivas cultas también se hallan muy presentes en la formación de los adjetivos españoles, a pesar de que algunos de ellos pueden ser considerados al mismo tiempo como sustantivos. Los temas grecolatinos productivos en este caso son *-mano/-mana, -fobia/-fobía* y *-geno/-génoma*, etc<sup>12</sup>.

Por lo que se refiere a los compuestos verbales, los en español albergan principalmente estructuras N + V, N-i-V, Adv + V (*fotografiar, alicortar, maleducar*). Dentro de estos esquemas, el tipo Adv + V es el más productivo (Casado Velarde, 2015). Los compuestos verbales en chino, por su parte, disponen de una mayor variedad de combinaciones. Estos, además de presentar estructuras N + V y Adv + V, también pueden ser de A + V, V + V, V + A, V + N<sup>13</sup>, las que resultan muy productivas en la composición verbal (Li, 2023).

Los compuestos adverbiales son escasos en las dos lenguas, tanto en su ocurrencia como en sus tipos de estructuras. Mientras que los compuestos adverbiales en español suelen formarse combinando un sustantivo y un adverbio (N + Adv), como el caso de *bocarriba*, para formar un compuesto adverbial en chino se combinan dos adverbios, que pueden ser iguales, como *仅仅* [jǐn jǐn] 'solamente', o diferentes, como el ejemplo de *反倒* [fǎn dào] 'al contrario'.

### 3. Metodología

Nuestro estudio se centra en los sectores de la alimentación y de la belleza, pues son los que presentan un mayor número de innovaciones léxicas (Vega, 2018, 2023). Añadimos el sector de la electrónica, caracterizado por su alto grado

<sup>11</sup> Estos últimos dos ejemplos también pueden ser componentes nominales, dependiendo del contexto lingüístico y discursivo en que se sitúa. Pero en la mayoría de los casos, se suelen usar como adjetivos.

<sup>12</sup> Para una mayor profundización en estos aspectos, *vid.* Val Álvaro (1999) y *NGLE* (s.f.).

<sup>13</sup> Las combinaciones V+V, V+A, V+N, con una relación de verbo-objeto o complemento, son frecuentes en ambos idiomas. Sin embargo, en el caso del chino estas estructuras combinadas suelen resultar ser compuestos verbales, mientras que, en el caso del español, compuestos nominales.

de especialización, y tenemos en cuenta otros, accesoriamente, cuando la innovación léxica se halle particularmente extendida.

Atendiendo a los criterios de detección neológica planteados por Cabré (1993), Estornell Pons (2009), Vega (2023) y Hou (2023), aplicaremos los siguientes criterios<sup>14</sup>: 1) criterio psicológico, 2) criterio lexicográfico, 3) criterio cronológico y 4) criterio de la difusión del uso de la palabra<sup>15</sup>. Sobre el segundo criterio, se toman como fuentes lexicográficas el *Diccionario de la Lengua Española* (DRAE, 2014) y el *Diccionario de chino moderno* [现代汉语词典] (DCM, 2016)<sup>16</sup>. Para el criterio cronológico, se acota el margen temporal reciente en diez años. En el caso del español contamos con el corpus CORPES XXI, el CREA y el repertorio de neologismos BOBNEO. Si la palabra no aparece en ningún corpus mencionado, recurrimos al buscador *Google* para aplicar el criterio cronológico. De manera similar, en el caso del chino, disponemos de un corpus lingüístico y dos diccionarios de neologismos, a saber, el *Centro de Lingüística China de la Universidad de Beijing* [CCL, 北京大学语言学研究中心], el *Diccionario de neologismos en chino 2000-2020* [汉语新词语词典 2000-2020] (Hou, 2023), y *Neologismos en chino 2021-2022* [汉语新词语 2021-2022] (Zhou, 2023). En el caso de que la palabra no está documentada en estas fuentes, utilizamos el buscador chino *Sougou*.

Hemos seleccionado, siguiendo el criterio psicológico y lexicográfico, 100 posibles compuestos neológicos<sup>17</sup>, lo que suma un total de 200 unidades provisionales. En el apartado siguiente se presentan los neologismos definitivos una vez pasado el filtro de los restantes criterios. Cualquier unidad que no obedezca a alguno de estos criterios, queda desestimada como neologismo.

#### 4. Resultados

Aplicando los otros dos criterios, el criterio diacrónico y el de la difusión en el uso, nuestro corpus de neologismos por composición queda finalmente con

<sup>14</sup> En nuestro trabajo, también tenemos en cuenta que los criterios adoptados en los dos idiomas deben ser uniformes, para evitar posibles divergencias causadas en las características de los neologismos detectados debido a distintos criterios.

<sup>15</sup> Generalmente el criterio psicológico ya interviene en la consideración de si una palabra es de uso frecuente, pero este criterio se aplica para comprobar con más claridad la difusión del uso. Sirven de referencia las ocurrencias de las palabras registradas en los corpus y los diccionarios de neologismos mencionados. También tomamos en cuenta la ocurrencia a través de las búsquedas en los buscadores *Sougou* y *Google*.

<sup>16</sup> Este último diccionario desempeña un papel imprescindible en la estandarización del chino mandarín.

<sup>17</sup> Considerando que la lengua nativa de la autora es el chino y no el español y que, por lo tanto, esta posee un mayor grado de conocimiento sobre la creación neológica en la lengua oriental y del léxico chino en general, se recopila, aplicando los criterios psicológico y lexicográfico, la misma cantidad de neologismos provisionales en ambos idiomas. Esto permite evitar el problema de la interferencia de factores subjetivos por parte de la autora en el proceso de vaciado del corpus.

un total de 42 en español y 48 en chino (*c.f.* anexo *corpus de neologismos*), lo que representan el 42 % y el 48 % del corpus provisional, respectivamente.

Siguiendo a autores como Cabré (1993) y Morturex (1974, *apud* Martín García, 2008, p. 102), el neologismo surge como una necesidad comunicativa social o individual y su análisis requiere adoptar un enfoque multidisciplinar, considerando otros factores como los pragmáticos, socioculturales, psicolingüísticos, entre otros. En nuestro trabajo, proponemos parangonar los neologismos en chino con los en español centrándonos en su creación, marcación y empleo desde una perspectiva lingüística, complementada con las perspectivas pragmática y sociocultural.

#### 4.1. Análisis contrastivo

En primer lugar, según el proceso de la creación neológica, en el corpus publicitario del español encontramos 23 compuestos léxicos y 19 compuestos sintagmáticos. De estos, 22 incluyen al menos un elemento compositivo culto, representando un 52.38 % del total. En lo que respecta al chino, los compuestos trisilábicos son los más abundantes, con una cifra de 22. Los compuestos cuatrisilábicos tienen 10, seguidos por los compuestos de cinco sílabas y los bisilabos, que cuentan con 9 y 7, respectivamente. Siguiendo la clase de componentes, se detectan los siguientes tipos de compuestos chinos: 1) Dos morfemas (7); 2) Palabra bisilábica + morfema (17); 3) morfema + palabra bisilábica (5); 4) palabra bisilábica + palabra bisilábica (10); 5) palabra bisilábica + palabra trisilábica (9).

Respecto a la categoría lingüística a la que pertenece la composición neológica<sup>18</sup>, se puede contemplar una notable presencia de sustantivos en ambas lenguas, seguido por los adjetivos y verbos. En concreto, el 69.05 % de los neologismos españoles por composición son de categoría nominal, porcentaje relativamente inferior al 79.17 % observado en chino. Mientras tanto, el 28.57 % de los neologismos por composición en español son adjetivos, el que supone una cifra mayor que el 14.58 % en chino. Los neologismos verbales representan el 2.38 % en español y 6.25 % en chino. No se encuentra ningún adverbio en nuestro corpus neológico.

Atendiendo al criterio sintáctico-estructural, la mayoría de los neologismos nominales en español son de N + N o N + A (ej. *hidrolipoclasia*,

<sup>18</sup> Es pertinente señalar que la clase lingüística de la mayoría de los morfemas y palabras en chino es ambigua o flexible, y para su reconocimiento se debe recurrir al contexto lingüístico concreto en que se sitúan. Por ejemplo, la palabra 孤独 [gū dù] se interpreta como un sustantivo en la oración 我喜欢孤独 'me gusta la soledad', pero como un adjetivo en la expresión 孤独女孩 'chica solitaria'. En la composición en chino, del mismo modo, tanto la determinación de la clase del compuesto como la de sus componentes está condicionada por el contexto pragmático en el que se emplean. En nuestro estudio, la determinación de estas categorías depende estrechamente de los textos publicitarios de los que se han extraído estos compuestos neológicos.

radioelectrónico), mientras que en chino predominan las construcciones V+N, N+N y A + N (ej. 扯孔屏 [fǎn dǎo] 'pantalla', 牛奶肌 [niú nǎi jī] 'piel lechosa', 智能项链 [zhì néng xiàng liàn] 'collar inteligente'). La aglutinación de un nombre y un adjetivo presenta la combinación más frecuente en ambas lenguas. La divergencia reside en el orden de los formantes: en el caso del español, el nombre se sitúa en la primera posición de manera predominante, con un 41.38 %, mientras que, en chino, la combinación se da solo con el nombre en la segunda posición (39.47 %). Independientemente del orden, en todos los neologismos detectados de esta combinación, los formantes siguen la relación de subordinación, donde el nombre actúa como núcleo. La combinación de unidades sustantivas es la segunda más productiva en ambas lenguas; ocupa el 34.49 % en el caso del español, y el 34.21 % en el caso de chino, y permite establecer relaciones tanto coordinativas como subordinativas. Nuestro corpus también muestra que la integración de un verbo y un nombre es productiva en la creación de neologismos nominales por composición en chino, la que supone un 23.68 %. En el caso del español, además de N + N y N + A, los otros tres tipos de combinación rentables en la formación de los compuestos nominales según el estudio de Santana (*cf.* apartado 2.3.) también se reflejan en nuestro corpus: V + N, A+N y N pre N (ej. *quitapelusas*, *autoencuadre*, *pantalla en cascada*), con un 10.34 %, 6.90 % y 6.90 %, respectivamente.

En lo que respecta al aspecto sintáctico-estructural de los compuestos adjetivos, en español la fusión de dos adjetivos es lo más frecuente —ocupa un 58.33 %— seguido por la integración de un nombre y un adjetivo (N + A), con un porcentaje de 33.33 %. En el primer caso, sirven de ejemplos los neologismos *autocargable* y *bioambiental*. En el segundo, todos los sustantivos encontrados en esta combinación son de origen grecolatino, que son *eco-*, *bio-* e *hidro-* (ej. *econatural*, *bioambiental*, *hidro-nutritivo*). Los compuestos adjetivos en chino que encontramos disponen de una mayor diversidad de combinaciones, pero su ocurrencia es menor. Identificamos los siguientes cuatro esquemas: A + A, V + N, N + N y A + N (ej. 新中式 [xīn zhōng shì] 'de estilo chino moderno', 冻龄 [dòng líng] 'que hace a alguien mantener una apariencia joven', 爱豆风 [ài dòu fēng] 'de estilo de famosos', 国潮 [guó cháo] 'de tendencia de moda nacional tradicional'). Los compuestos verbales son poco productivos tanto en chino como en español. En nuestro corpus observamos el verbo en español *auto-ajustar*, con la estructura A + V, y tres verbos en chino, 海外购 [hǎi wài gòu] 'comprar desde el extranjero', 刷脂 [shuā zhī] 'quemar grasa' y 轻断食 [qīng duàn shí] 'ayuno intermitente', con esquemas de Adv + V, V + N y A + V, respectivamente.

Siguiendo el criterio etimológico, en primer lugar, resulta llamativa la presencia de elementos compositivos cultos en nuestro corpus de neologismos en español. Estos se perciben en un total de 20 compuestos léxicos y 4 sintagmáticos. De los 20 compuestos léxicos, todos implican la combinación de un radical y una forma sufijada o prefijada, o de composición híbrida según

OBNEO (s.f.). En segundo lugar, la presencia de préstamos lingüísticos, en concreto, préstamos léxicos, queda reflejada en nuestros compuestos tanto en español como en chino. Se aprecia la fusión del préstamo de inglés y el léxico de meta en palabras españolas como *ecosilence*, constituido por el elemento compositivo *eco* y el anglicismo crudo *silence*, y *terapia tapping*, sintagma compuesto por la palabra *terapia* y el anglicismo *tapping*. De forma similar, en el caso del chino se encuentra la palabra C端 'lado de consumidor/consumidor', que se compone por la sigla inglesa C, de *Consumer*, y el morfema chino 端 [duān] 'lado'.

Conforme a la recurrencia de la aparición de los formantes, en primer lugar, en nuestros neologismos por composición en español se encuentran los siguientes que han aparecido de forma repetida: 1) Elementos cultos: *bio-*, *-bio* (3), *eco-* (7), *auto-* (3), *hidro-* (3), *radio-* (2), *terapia-*, *-terapia* (3); 2) Otros: *inteligente* (9), *quita-* (2). Los resultados muestran una variedad de tipos de elementos de origen grecolatino, entre los cuales destaca *eco-*. Varo (2019) indica que su vitalidad, al igual que en otras lenguas, sugiere la creciente conciencia ambiental de la sociedad. Además de los elementos cultos, también dos unidades léxicas aparecen repetidamente como formantes; *quita-* e *inteligente*. Esta última es muy rentable en la creación de compuestos sintagmáticos. Los componentes que aparecen de forma reiterada en los datos en chino son como siguen: 1) Un morfema: -屏 [píng] 'pantalla' (5), -肌 [jī] 'piel' (3), -皮 [pí] 'piel' (2); 2) Dos morfemas/ palabras bisilábicas: - 智能 [zhì huì] 'inteligente' (8), - 无线 [wú xiàn] 'inalámbrico' (2), - 国潮 [guó cháo] 'de tendencia nacional tradicional' (2).

Desde la perspectiva semántica, nuestros neologismos ponen de manifiesto las estrategias lingüísticas que usan los anunciantes para apelar al público. Los neologismos adjetivos en español se dirigen a la descripción, con un tono referencial a las características y funciones del producto. Ejemplos como *radioelectrónico* y *autorecargable* resaltan las cualidades técnicas de un producto; *bioorgánico* y *biosano* ponen énfasis en la calidad de un alimento; *ecotestado* y *ecorresponsable* se caracterizan por mostrar la garantía ecológica y la sostenibilidad de un producto.

Los neologismos adjetivos en chino que hemos encontrado también sirven para describir el producto. Sin embargo, todos ellos son expresivos y de carácter estilístico, empleados para resaltar las características tradicionales del estilo del producto. En concreto, hemos detectado 新国潮 [xīn guó cháo] 'de última tendencia de moda nacional tradicional', 国潮 [guó cháo] 'de tendencia de moda nacional tradicional', 新中式 [xīn zhōng shì] 'de estilo chino moderno', 轻国风 [qīng guó fēng] 'de estilo minimalista nacional tradicional'. Estos adjetivos, junto con el neologismo nominal que hemos encontrado 国妆 [guó zhuāng] 'maquillaje de estilo nacional tradicional', revelan la aplicación popular de tópicos sobre lo nacional y lo tradicional.

Dentro de los neologismos en chino que hemos detectado, también hemos hallado la presencia de algunos compuestos nominales de carácter connotativo y

estilístico. Algunos ejemplos que podemos exponer son 奶油肌 [nǎi yóu jī], 牛奶肌 [niú nǎi jī], 妈生皮 [mā shēng pí], con significados de ‘piel cremosa’, ‘piel lechosa, y ‘piel que parece ser de bebé quien acaba de nacer’, correlativamente. Son neologismos empleados intencionalmente por los anunciantes para ponderar los efectos positivos que pueden causar los productos de belleza. Se forman mediante el uso de figuras retóricas, las cuales les tiñen del carácter expresivo y estilístico. En concreto, los compuestos 奶油肌 y 牛奶肌 se crean mediante una metáfora, basada en la piel blanca y suave. como la crema y la leche. Con respecto a 妈生皮, es hiperbólico para indicar que la piel es muy joven y tierna.

En segundo lugar, dentro de nuestro corpus de creación neológica, muchos compuestos pluriverbales nominales son denominativos, haciendo evidente cuáles son los objetos, o *productos* que se han creado (o se han introducido) y se están popularizando en la sociedad durante los últimos años. Primero, hemos detectado una serie de compuestos sintagmáticos españoles que contiene el adjetivo *inteligente*: *altavoz inteligente*, *auto inteligente*, *medidor inteligente*, *pulsera inteligente*, *collar inteligente*, *comedero inteligente*, *alerta inteligente*, *teleobjetivo inteligente*, *calentador inteligente*. Como advierte García Pérez (2017, p. 201), el adjetivo *inteligente*, al significar que una cosa está dotada de inteligencia artificial<sup>19</sup>, es un generador muy productivo de unidades denominativas de términos en el ámbito científico-técnico. Esta afirmación se ve reflejada en nuestro corpus, donde se observa que estos nueve compuestos ocupan un 47.37 % de nuestros neologismos sintagmáticos.

En la publicidad en China también se percibe un fenómeno destacado de la creación de neologismos designativos con el adjetivo *inteligente* (智能 [zhì néng] o 智慧 [zhì huì] en el caso de chino). A continuación, se exponen los neologismos detectados al respecto:

智能戒指 [zhì néng jiè ahǐ] ‘anillo inteligente’, 智能体脂秤 [zhì néng tǐ zhǐ chèng] ‘báscula inteligente’, 智能风扇 [zhì néng diàn fēng shàn] ‘ventilador inteligente’, 智能手环 [zhì néng shǒu huán] ‘pulsera inteligente’, 智能摄像头 [zhì néng shè xiàng tóu] ‘cámara de vigilancia inteligente’, 智能项链 [zhì néng xiàng liàn] ‘collar inteligente’, 智能马桶 [zhì néng mǎ tǒng] ‘retrete inteligente’, 智能扫地机 [zhì néng sǎo dì jī] ‘aspirador inteligente’, 智慧屏 [zhì huì píng] ‘pantalla inteligente’

Otro tipo de compuestos especializados con valor técnico y científico, que hemos detectado en los textos anuncios del sector de Electrónica, es el que contiene el sustantivo 屏 [píng] ‘pantalla’. Además de 智慧屏 ‘pantalla inteligente’, hemos encontrado 水滴屏 [shuǐ dī píng] ‘pantalla de gota de agua’, 折叠屏 [zhé dié píng] ‘pantalla plegable’ y 挖孔屏 [wā kǒng píng] ‘pantalla con

<sup>19</sup> Este nuevo significado por metáfora del *inteligente* se produjo al principio en el inglés, remontándose a principios del siglo XX. Empezó a aparecer en los textos en español a finales de los años 70 como traducción del inglés de las expresiones con el *intelligent* que se relaciona con la inteligencia artificial. Luego, a partir de los años 80, debido a su carácter clasificador y su versatilidad semántica, el uso de este adjetivo en la creación de neologismos especializados en español empezaba a ponerse de moda (García Pérez, 2014, pp. 201-202).

agujero' que reflejan diferentes diseños de pantallas para teléfonos móviles que están de moda. En el caso del español, de categoría similar, hemos recopilado el sintagma *pantalla en cascada*.

Por lo que atañe a los neologismos designativos sin valor científico-técnico, hemos detectado, por ejemplo, el *té matcha*. Durante la búsqueda de neologismos en la publicidad en España del sector alimentario, hemos observado a menudo la presencia de este sintagma. Aunque se considera ya un nombre muy común en países orientales como Japón y China, su inclusión como léxico neológico en español indica su reciente introducción y creciente popularidad. Por parte del chino, la expresión neológica 中药奶茶 [zhōng yào nǎi chá] 'té con leche con medicina tradicional china' se ha hecho muy popular entre los consumidores.

En tercer lugar, los neologismos ponen de relieve, además de la popularización de productos, determinadas tendencias socioculturales. El sintagma neológico *tienda de autoservicio* indica la automatización de la venta, refiriéndose a una tienda donde el cliente puede realizar la compra y el pago por sí mismo. De manera similar, el neologismo chino 直播带货 [zhí bō dài huò], el que significa 'venta de productos haciendo directo en redes sociales', revela la manera viral de venta de productos en China bajo la influencia de Internet en el campo de marketing.

En particular, en la búsqueda de neologismos por composición en la publicidad del sector alimentario, hemos descubierto una serie de compuestos neológicos en español relacionado con lo ecológico, como son *bioorgánico* y *biosano*. Esto refleja, de cierto modo, la atención de los españoles que tienen hacia a el cultivo y el consumo de alimentos naturales y responsables ecológicamente. También en chino encontramos la moda de un estilo de vida que supone un consumo controlado y responsable de alimento, como se refleja en los ejemplos 轻断食 [qīng duàn shí] 'ayuno intermitente' y 轻食生活 [qīng shí shēng huó] 'estilo de vida de alimentación ligera'.

## 4.2. Discusión y reflexión

Para la obtención de un número similar de neologismos provisionales en los dos idiomas aplicando el criterio psicológico y lexicológico, se ha recurrido a un mayor número de registros publicitarios en español que en chino, lo que tiene que ver, en buena medida, con la diferencia en la productividad de compuestos en los dos idiomas. Si el chino, como se ha expuesto en el apartado 2.3., es una lengua caracterizada por la abundancia de las palabras compuestas, el español presenta una formación de compuestos más restringida, ya que debe cumplir varias reglas morfológicas y semánticas (Alonso Ramos, 2012, p. 119). De ahí que no resulte sorprendente que la cantidad de los neologismos finales en español sea menor que en chino.

Hemos descubierto que la combinación de un adjetivo y un nombre es productiva tanto en la composición neológica en español como en chino. Pero hay una divergencia de estructura interna: el esquema N + A es común en

español, mientras que solo el A + N es posible en chino. La razón se halla en la diferencia tipológica entre las dos lenguas: en español, los modificadores se pueden anteponer o posponer al sustantivo, dependiendo del contexto, aunque en la mayoría de los casos tienden a posponerse; los modificadores chinos, por su parte, siempre se anteponen al sustantivo al que modifican.

Llama la atención la presencia de neologismos denominativos especializados en nuestro corpus, y a ese respecto, se debe mencionar el concepto *neología introducida*, o *neología traducida* y *neología secundaria*<sup>20</sup>, que se refiere a la creación de un nuevo término técnico y científico en una lengua con la existencia de un precedente lingüístico al que el neologismo pretende traducir o sustituir (Díaz Rojo, 2001). En nuestro corpus, todos los neologismos con el adjetivo *inteligente*, por ejemplo, se introducen, tanto en español como en chino, a partir de términos originales en inglés. Los neologismos detectados con el morfema chino 屏, cuyo origen es autóctono, reflejan el carácter paratáctico de esta lengua oriental, que reúne los formantes sin recurrir a ciertos medios gramaticales<sup>21</sup>. Sirve como ilustración la expresión 水滴屏, que se traduce literalmente al español como 'pantalla gota de agua'. Las dos unidades constituyentes *pantalla* y *gota de agua*, en este caso, no presentan una relación de coordinación, sino de subordinación, dado que lo que se transmite es 'pantalla con/de gota de agua', en realidad una pantalla con muesca en forma de gota de agua. Dicho término, al introducirse en la lengua española, pierde este carácter paratáctico particular. No se adopta la expresión *pantalla gota de agua*, sino aquellas como *pantalla (notch) de*

---

<sup>20</sup> Se conoce como neología primaria "la creación de un término para designar un nuevo concepto fruto de la innovación científica y técnica dentro de una misma lengua" (Díaz Rojo, 2001).

<sup>21</sup> En la gramática española y de otras lenguas indoeuropeas, la *parataxis* es un concepto sintáctico que indica solo la relación de paralelismo entre dos segmentos gramaticales, relacionado con la yuxtaposición y la coordinación. Se origina por el griego *paratassein*, que significa 'colocar uno al lado del otro'. Sin embargo, en chino, se trata de un macro concepto a nivel tipológico de una lengua y relacionado con la cultura lingüística, refiriéndose a un conjunto de reglas de la combinación de unidades léxicas enfocada en las relaciones semánticas de estas. La diferencia conceptual también se encuentra en el caso de la *hipotaxis*. Mientras que en la gramática española indica la subordinación entre dos oraciones, en chino es un concepto que hace referencia a que una lengua presta más atención a las reglas morfológicas para combinar componentes gramaticales. La divergencia conceptual, según explica Zhang (2024), se debe a la traducción imprecisa de los dos términos chinos 意合 [yì hé] y 形合 [xíng hé] a la *parataxis* e *hipotaxis*, aunque sea utilizada comúnmente por los gramáticos y traductores chinos. Hasta el momento no existe otra traducción al respecto, por eso en este trabajo adoptamos la *parataxis* para referir el concepto chino 意合. Como recalcan Zhang (2024) y Liao y Shi (2023), el chino es una lengua paratáctica, ya que la *parataxis* constituye una gramática cognitiva propia de la lengua. Tanto en la formación de las oraciones como de palabras compuestas, se presta más atención a la relación semántica que la relación sintáctica- morfológica entre los componentes. En comparación, las lenguas indoeuropeas, como el inglés y el español, son lenguas hipotácticas, enfocadas más en las estructuras morfológicas en una oración.

gota de agua, pantalla (notch) con gota de agua, pantalla con muesca en forma de gota de agua<sup>22</sup>, según hemos comprobado en los medios de comunicación.

## 5. Conclusiones

En el presente trabajo nos hemos adentrado en un estudio contrastivo, partiendo de la publicidad en España y en China sobre los neologismos por vía de composición en chino y en español. Los neologismos publicitarios por composición en chino poseen una mayor capacidad creativa y una mayor riqueza semántica; son una forma lingüística a la que los anunciantes prefieren recurrir para captar al público y ponderar el producto. No todos son de motivación referencial; algunos también son connotativos y estilísticos, creados en ocasiones mediante técnicas retóricas como la metáfora y la hipérbole. En comparación, todos los neologismos en español que hemos detectado (ya sean sustantivos, adjetivos o verbos, especializados o no), tienden a ser denotativos. Los anunciantes los emplean para denominar un producto o informar de forma objetiva y precisa sobre sus características.

Además de relacionarse directamente con el producto, los neologismos publicitarios por composición también pueden desvelar otros fenómenos socioculturales. Por ejemplo, nuestros neologismos revelan que en ambos países los modelos de venta han evolucionado debido al avance tecnológico y la popularización de Internet. En España se enfatiza el cultivo ecológico o biológico de alimentos, y en China se pone de moda la producción y el consumo de alimentos ligeros o bajos en calorías.

---

<sup>22</sup> A pesar de ser estructuras sintácticas complejas, se pueden considerar igualmente como compuestos sintagmáticos en vez de locuciones nominales. No serían neológicas por tratarse de estructuras compositivas no usuales o periféricas. Además, resultan de la traducción propia de ciertos autores y tienen poca difusión en el uso de la comunidad lingüística española. En este aspecto, quisiéramos plantear el concepto *semineología introducida*, o “término en proceso de introducción a nivel lingüístico”, que hace referencia al fenómeno en el cual un término es neológico en la lengua original, pero cuya expresión en la lengua meta todavía no lo es, al encontrarse en medio camino de establecerse introducida formalmente.

## Bibliografía

- ALMELA PÉREZ, R. (1999). *Procedimientos de formación de palabras en español*. Editorial Ariel.
- ALONSO RAMOS, M. (2012). Sobre por qué un grupo de palabras puede ser una sola palabra sin ser paradójico. En E.T. Montoro del Arco (Ed.), *Neología y Creatividad Lingüística* (pp. 135-138). Universitat de València.
- BASTUIJI, J. (1974). Aspects de la néologie sémantique. En L. Guilbert (Ed.) *Langages. La néologie léxicale* (pp. 6-19). Larousse.
- BUENAFUENTES DE LA MATA, C. (2009). La formación de palabras compuestas: del latín al español. En J. Rafel Cufí (Ed.), *Diachronic Linguistics* (pp. 213-238). Documenta Universitaria.
- CARDONA, G. R. (1988). *Diccionario de lingüística*. Editorial Ariel.
- CABRÉ, M. T. (1989). La neología efímera. En J. Bassot (Ed.), *Miscel·lània Joan Bastardas 1, Barcelona, Associació Internacional de Llengua i Literatura Catalanes* (pp. 37-58). Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- CABRÉ, M. T. (1993). *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*. Editorial Antártida/Empúries.
- CASADO VELARDE, M. (2015). *La innovación léxica en el español actual*. Síntesis.
- CORDE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f.). *Corpus diacrónico del español*. <http://corpus.rae.es/cordenet.html>
- CORPES = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f.). *Corpus del Español del Siglo XXI*. <https://www.rae.es/banco-de-datos/corpes-xxi>
- CREA =REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f.). *Corpus de Referencia del Español Actual*. <https://www.rae.es/banco-de-datos/crea>
- DLE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es>
- DÍAZ HORMIGO, M. T. (2020). Precisiones para una caracterización lingüística de la neología semántica. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, (34), 73-94. <https://doi.org/10.14198/ELUA2020.34.3>
- DUBOIS, J. (1979). *Diccionario de Lingüística*. Versión española de I. Ortega y A. Domínguez. Dirección y adaptación de A. Yllera. Alianza.
- DÍAZ ROJO, J. A. (2001). *Terminología científica y traducción: la neología inducida (I)*. *El trujamán. Ciencia y Técnica*. Revista Diaria de Traducción, Centro Virtual de Cervantes.
- ESTORNELL PONS, M. (2009). *El reconocimiento de neologismos y su caracterización en un corpus de prensa escrita (2004-2007)*. Universitat de València.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2011). *El lenguaje de la publicidad* (9<sup>a</sup> edición). Arco libros.
- GARCÍA PÉREZ, R. (2017). Semántica y diccionario histórico: la representación lexicológica del adjetivo *inteligente*. *RILCE. Revista De Filología Hispánica*, 33(1), 188-206. <https://doi.org/10.15581/008.33.1.188-206>
- GARCÍA-PAGE SÁNCHEZ, M. (2008). *Introducción a la fraseología española: estudio de las locuciones*. Anthropos.

- GUERRERO RAMOS, G. (2010). *Neologismos en el español actual*. Arco libros.
- GUERRERO RAMOS, G. y PÉREZ LAGOS, M. F. (2003). Renovación léxica y diccionario: el nuevo Moliner. *Estudios de Lingüística de la Universidad de Alicante*, (17), 345-366. <https://doi.org/10.14198/ELUA2003.17.19>
- HOU, M. (2023). *Diccionario de neologismos en chino 2000-2020* [汉语新词语词典 2000-2020]. Prensa Comercial.
- INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN LINGÜÍSTICA DE LA ACADEMIA CHINA DE CIENCIAS SOCIALES (2016). *Diccionario de Chino Moderno* (7.<sup>a</sup> ed.) [现代汉语词典]. Editorial Comercial de China.
- LIAO, G. R. y SHI, S. Y. (2023). Discusión en características culturales de expresiones paratácticos en conceptos en chino de objetos [汉语事物概念意合表达式文化特征探讨]. *Revista académica de la Universidad de Xiangtan*, 47(5), 187-192.
- LI, J. G. (1996). Investigación de nuevas palabras y expresiones y la compilación de diccionarios [新词新语研究与辞书编纂]. *Investigación de diccionarios*, (3), 30-38.
- LI, R. (2023). *La neología en español y en chino: de la teoría a la práctica didáctica*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/94813>
- MONTERO CURIEL, M. L. (2010). Renovando el idioma. En S. R. Robles Ávila y M. V. Romero Gualda (Coords.), *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores* (pp. 85-101). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MARTÍN GARCÍA, J. (2008). Neologismo y teoría morfológica: métodos de análisis. En R. Almela Pérez y E. T. Montoro del Arco (Eds.), *Neologismo y morfología* (pp. 89-106). Universidad de Murcia.
- NGLE = REAL ACADEMIA ESPAÑOLA y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Nueva gramática de la lengua española* [en línea], <https://www.rae.es/gramática/>
- OBSERVATORI DE NEOLOGIA (s.f.). *Banc de dades dels observatoris de neologia*. <https://bobneo.upf.edu/inicio.html>
- PÉREZ PASCUAL, J. I. (2012). El léxico de especialidad. En L. Luque Toro, J. F. Medina Montero y R. Luque (Eds.), *Léxico Español Actual III* (pp. 189-219). Librería Editrice Cafoscarina.
- ROBLES ÁVILA, S. (2017). Aspectos discursivos y léxicos de la publicidad turística en medios impresos. En F. del Barrio de la Rosa (Ed.), *Palabras Vocabulario Léxico: La lexicología aplicada a la didáctica ya la diacronía* (pp. 199-216). Edizioni Ca'Foscari.
- SANTANA, O., PÉREZ, J., GUTIÉRREZ, V. y SÁNCHEZ, I. (2013). Reglas de formación de palabras compuestas en español para la automatización de su reconocimiento. *Sociedad Española Procesamiento del Lenguaje Natural*, (51), 75-82.
- UNIVERSIDAD DE BEIJING (s.f.). *Centro de Corpus de la Universidad de Lingüística de Beijing*. <https://bcc.blcu.edu.cn>

**Neologismos por composición en el lenguaje publicitario en español y en chino: un enfoque contrastivo**

- VAL ÁLVARO, J. F. (1999). La composición. En V. Demonte y I. Bosque (Eds.), *Gramática descriptiva de la lengua española*. Vol. 3 (pp. 4756-4841). Espasa.
- VARO VARO, C. (4 de junio de 2019). Eco. *Martes Neológico*. <https://blogscvc.cervantes.es/martes-neologico/eco/>
- VEGA MORENO, É. (2018). Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación. En M. Díaz (Ed.), *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral* (pp. 912-919). Universidade de Vigo.
- VEGA MORENO, É. (2023). Aproximación al estudio de las creaciones léxicas en el sector publicitario de la belleza. *CLINA Revista Interdisciplinaria de Traducción Interpretación y Comunicación Intercultural*, 9(1), 55-86. <https://doi.org/10.14201/clina2023915586>
- VEGA MORENO, É. (2024). Cuestiones terminológicas en neología: los casos de creatividad léxica, formación léxica, creación léxica y creación neológica. En M. Casas Gómez y C. Varo Varo (Coords.), *La terminología de la semántica* (pp. 203-227). Editorial Universidad de Sevilla.
- WU, Q. Z. (1990). *Cursos de chino moderno* [现代汉语教程]. Publicaciones de Universidad Normal de Hunan.
- ZHANG, L. (2024). El origen y los principios fundamentales de la gramática de parataxis de la lengua china [汉语意合语法的源流及其基本原理]. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Jilin*, 64(304), 17-31.
- ZHOU, Y. (2023). *Neologismos en chino 2021-2022* [汉语新词语 2021-2022]. Prensa Comercial.

**Fecha de recepción: 14/04/2025**

**Fecha de aceptación: 03/07/2025**