

**Resumen**

El presente estudio se desarrolla en el marco de la neología aplicada y se propone abordar la actividad neológica en el discurso turístico del sector del bienestar en tres direcciones: desde la inmigración léxica, la hibridación o la transición interlingual y la formación vernácula o intralingual. Como arranque metodológico se toman los dos últimos ejes de variación lingüística propuestos por Polguère (2008, cit. en Sánchez Prieto 2011: 107), es decir, el sociolectal y el diacrónico con especial atención al lenguaje de especificidad del sector turístico. La finalidad práctica de este trabajo consiste en presentar unidades no lexicalizadas, es decir no codificadas lexicográficamente, y de aportar las equivalencias en español.

**Palabras clave**

Lingüística aplicada; neología; formación de palabras; composición; transferencia de conocimiento.

**Abstract**

This study has been conducted in the framework of applied neology, and its proposal is to address neological activity in the discourse of wellness tourism from three different perspectives: lexical immigration, interlingual transition, and intralingual word formation. Its methodology is based on Polguère's (2008, in Sánchez Prieto 2011: 107) two last axes of linguistic variation, i.e. sociolectal and diachronic, with special attention to the language specifically used in wellness tourism. The practical purpose of the present paper is to identify new, non-lexicographically encodable units and to provide their translation in Spanish.

**Key words**

Applied linguistics; neology; word formation; composition; knowledge transfer.

Fecha de recepción: 29/01/2020 - Fecha de aceptación: 17/03/2020 – Fecha de publicación: 05/04/2020



## 1. Introducción

### 1.1. Estado de la cuestión

“Die Wortbildung hat nach wie vor eine enorme Bedeutung für die Erweiterung der Ausdrucksmöglichkeiten und die Entwicklung der modernen deutschen Sprache” (Dargiewicz 2013: 124).

El dinamismo por el que se caracteriza la lengua alemana a la hora de generar nuevas unidades de vocabulario, así como su actitud aperturista, sumamente receptiva, a incorporar términos distintos a los suyos propios, especialmente de origen anglófono, sigue siendo la nota dominante del discurso metalingüístico en la actualidad (Spitzmüller 2002; Dargiewicz 2012). Esta evidencia, también, es notoria en la literatura turística del bienestar y de su vocabulario de especificidad. Las ofertas de viajes surgen de forma diversificada en torno a este concepto para dotar de contenido a nuevas experiencias turísticas. Así como los años 90 y los del principio del 2000 estuvieron dominados por el turismo rural (Cánovas, Herrera y Blanco 2005), como opción contraria al “turismo de sol y playa” en zonas litorales, ahora se constata, en su globalidad, la implementación de rutas territoriales con la diversificación y complementariedad de productos del bienestar dirigidos a “un nuevo consumidor que perdió sus raíces rurales” (Urry, 1990 cit. en Cánovas, Herrera y Blanco 2005: 43). En definitiva “las tendencias de consumo recreativo han evolucionado hacia lo que se denomina turismo a la carta” (Cánovas, Herrera y Blanco: 42) como si de un traje a medida se tratara – ha nacido la era del *Wunsch-Wellnessurlaub* (vid. [www.wellness-heaven.de](http://www.wellness-heaven.de)). En este sentido, no es infrecuente toparnos con un universo de nuevas acepciones, siendo un hecho evidente que la evolución del turismo, sus etapas temporales y sus modelos, se acompasan con la designación lingüística y una terminología acorde a la etapa actual. Este sector intenta atraer a una nueva clase de turismo que busca básicamente en el bienestar (*wellness*) su lema global a través de textos escrupulosamente diseñados para tal fin (Elsen 2004) o plataformas lingüísticas distintas a las impresas. Los mismos nombres de estas plataformas son testigo fehaciente de esta creatividad e innovación lingüística: *der Urlaubsguru, Gesundheitsreise, Fitreise* ([www.urlaubsguru.de](http://www.urlaubsguru.de), [www.gesundheitreisen.de](http://www.gesundheitreisen.de), [www.fitreisen.de](http://www.fitreisen.de)).

“Dank des schier unbegrenzt möglichen Einsatzes von Wortneubildungen bzw. Neologismen ist es Werbetreibenden jeden Ressorts möglich, Produktwerbung attraktiv und artikelkonform zu gestalten, um eine möglichst breite Masse potentieller Kundinnen und Kunden anzusprechen“ (Faulhaber y Elsen 2016: 193).

Como se desprende de esta cita, las palabras adquieren un valor en el ámbito que las origina (vid. también Adelstein y Badaracco 2004). A través de las innovaciones léxicas y la expresión escogida, las campañas publicitarias se convierten, sin pretenderlo, en instrumentos de propagación léxica. Una simple ojeada previa a algunos de los términos reportados en nuestra investigación nos permite apreciar la evolución del turismo a través de la heterogeneidad de su inventario y casuística lingüística en el campo científico que nos ocupa – el de la neología aplicada. En este sentido, las ofertas diversificadas del “bienestar” con fines terapéuticos, en torno a la cura mental y corporal del individuo, generan verdaderos tesoros de palabras nuevas que pretenden productos de calidad para un segmento de población con cierto poder adquisitivo que no escatima gastar en hoteles o estancias del bienestar integral: *Die Seeluft und das einmalige Flair der Ostsee bringen Erholung und Entspannung für Geist und Körper; einzigartige Wasserwelten mit 9 Pools für den Wellnessurlaub; Sky Spa mit ganzjährig beheiztem rooftop pool; Wasserwelt mit 20M-Sportaußenbecken; Indoor-Pool; Relax Hot-Pool; Sky Pool; 850qm Natur-Badesee* y un largo etc. de ejemplos más (según reza en <https://www.wellness-heaven.de>,

una de las muchas plataformas que nos sirven de testimonio lingüístico). Estas ofertas, que se valen de un vocabulario atractivo e innovador, incluyen:

- tratamientos de relajación; tratamientos que cuidan de la nutrición, de la espiritualidad; masajes y tratamientos completos de belleza, que lingüísticamente se traducen en: **Beautyurlaub, Gesundheitsreise, Vitalreise, Yoga-Reise, Diätreise, Fastenurlaub, Anti-Stressurlaub, Abnehmurlaub, Bierbad** (ejemplos tomados de <https://www.urlaubsguru.de>; **Fitnessurlaub, Burnout Kuren, Detoxkuren, Thermalkuren, Heilkuren, Entgiftungskur** (ejemplos de <http://www.wellnessurlaub.com>); **Wellnessanwendungen (Massagen, Bäder und Sauna); Wellnesszentrum, das Garten-Spa** (ejemplo tomado de <https://www.fitreisen.de/well>); **5.000 m<sup>2</sup> luxuriöser Spa Bereich mit Privatklinik für ästhetische Chirurgie** (ejemplos de <https://www.wellness-heaven.de>); **3 Tage im top 4 Sterne Superior Hotel mit Frühstück, Dinner, Kleopatrabad und vielen Extras** (ejemplos de <https://www.urlaubsguru.de>).
- con diferentes modalidades de alojamiento en **Boutique-Hotel, Luxusresort, Traditionshotel, 4 Sterne Superior Hotel** (<https://www.urlaubsguru.de>); **Bierkulturhotel** (<https://www.bierkulturhotel.de/arrangements/bier-reisen/>); **Luxus-Biohotel in malerischer Lage, Naturhotel, Urlaub im Holzhotel in Alleinlage auf 1050 Meter** (ejemplos de <https://www.wellness-heaven.de>); **Biohotel, Luxus-Wellness-Hotel** (ejemplos de <https://www.wellnessurlaub.com>); **Nordic-Walking Hotels** (<https://www.fitreisen.de/well>); **Businesshotel mit Dachpool und Spa, Wellness- und Gartenhotel im Nordseeklima** (ejemplos de Brigitte 2/2019, p. 98); **Vitalresort, Gesundheitsreise-Partnerhotel** (ejemplos de <https://www.gesundheitreise.de>); **Detox-Hotel** (<https://www.fitreisen.de/detox-entgiftung-1914sxm/>)

Como consecuencia, para esta nueva forma vacacional dedicada al culto del bienestar mental y corporal, con ofertas cada vez más sofisticadas de entender el ocio, la variación léxica tiene, además, la misión de atraer e inducir a la reserva y, por ende, al pago por el producto turístico. Las palabras son un instrumento para la interpretación del significado que no siempre se encuentra totalmente explícito y que precisa de una operación de descodificación de los lexemas y de derivación de las inferencias (vid. Gierden Vega 2019 en relación a la desmotivación terminológica). En la inmensa mayoría de las palabras analizadas, la función apelativa, con componente persuasivo, es preponderante. No interesa tanto facilitarle al lector la comprensión sino atraerlo, como se desprende del aforismo de Tucholsky (cit. en Dargiewicz 2013: 118): “Las lenguas extranjeras resultan bellas, en el momento en que no se entienden” (traducción propia de “Fremde Sprachen sind schön, wenn man sie nicht versteht”), que cobra plenamente su sentido en expresiones como **ein maritimes 3-Gänge Candle Light Dinner** (ejemplo tomado de <https://www.urlaubsguru.de>). En este sentido es nuestra intención otorgar especial énfasis únicamente al grupo de sustantivos<sup>1</sup>, en especial a formaciones neológicas del tipo: **Beauty-Bar, Vitaminbar, Astral-Relax-Raum, Anti-Stressurlaub, Wellnesshotel, Erlebnisdusche**, etc. y a la recurrencia de los compuestos nominales surgidos en torno al concepto del “bienestar como valor primordial” por analogía holística, en el sentido de “Je häufiger ein Wortbildungsmuster genutzt wird, desto eher läuft die Neubildung automatisiert ab, desto weniger fallen die Produkte auch dem Rezipienten als neu auf” (Peschel 2002: 38). Esto

<sup>1</sup> El centrarnos solo en la composición nominal nos permite acotar visiblemente el objeto de estudio en este campo tan extenso.

tiene que ver directamente con dicho campo conceptual ya que, precisamente en él, la recursividad es muy notoria, con una repercusión lingüística inmediata en los compuestos de frecuencia, produciéndose incluso una automatización de las técnicas de formación. En este orden de cosas se produce un engarce mecanicista de formación de compuestos con la eliminación de toda complejidad: “In dem deutschen Sprachgebrauch ist zunehmend die Tendenz zu beobachten, dass statt komplexer Phrasen und syntaktischer Konstruktionen Phrasenkomposita, Phrasenderivate und Phrasenkonversionen verwendet werden” (Dargiewicz 2012: 62).

Un ejemplo típico de préstamo no adaptado, no solo de angloamericanismo de frecuencia (en la acepción de Steel 1990 cit. en Erlendsdóttir 2003), sino también de mecanismo de propagación léxica y de génesis mecanicista, que genera numerosísimos compuestos nuevos, lo representa la voz **Wellness**. La ocurrencia de frecuencia del lexema Wellness es tal que su combinatoria es prácticamente ilimitada o como dirían Díaz Hormigo y Vega Moreno (2018: 97) “da cuenta del caudal no finito de palabras en una lengua según las reglas de formación de palabras”. Los siguientes hallazgos evidencian la vitalidad, la alta productividad y, en consecuencia, pervivencia del término. Hasta el punto de que el elemento determinante se fija como unidad significativa de aplicación de un paradigma (en el sentido de Gil Jiménez 1993: 665):

*Wellnessangebote, Wellnessferien, Wellnessurlaub, Wellnesswochenende, Wellnesswoche, Wellnesstage, Wellnessreisen, Wellnesseinrichtungen, Urlaub mit Wellness-Charakter, Wellnesstourist, Wellnessurlauber, Wellnessbereich, Wellness-Trends, Wellness-Kreuzfahrten, Wellnesshotel, Wellnesszentrum, Wunsch-Wellnessurlaub, Wellness-Auszeit, Wellness-Vitalwelt, Kurzwellness, Wellnessgefühl ...*

Precisamente, la palabra *Wellness* posee equivalencias vernáculas en los germanismos *Wohlbefinden* o *Wohlfühlen* pudiéndose optar por formaciones tales como *Wohlfühlurlaub, Wohlfühlhotel*, etc., sin embargo, su uso se desestima. Cuando esto último sucede y cuando no parece cumplirse la premisa de Eichinger (2000: 40) “Wortbildung hilft uns, wenn uns die Wörter fehlen”, cabe reflexionar críticamente sobre la presencia de ciertos angloamericanismos y de si su incorporación y su uso no se hallarían motivados por otros factores ajenos a las necesidades meramente designativas. En la presente contribución, no es nuestra intención entrar a valorar ni meliorativa ni peyorativamente la adopción de angloamericanismos ni avivar la discusión a favor o en contra de ellos, sino apoyar la idea de que su función es discursiva y comprobar si estos lexemas representan intenciones y vinculaciones de la empresa anunciante con el contenido cognitivo al que se refieren: “Der Einsatz von Fremdwörtern hängt wesentlich von der umworbenen Produktgruppe ab und orientiert sich zusätzlich an Zielgruppen [...]” (Elsen 2004: 94); sobre todo en los casos en los que la lengua alemana posee la capacidad formal de hacerlo con su propio inventario. En una comunicación empresarial y publicitaria resulta más envolvente y atractivo decir *Beauty-Urlaub* que *Schönheitsurlaub, Detox(ication) que Entgiftung* o *Wellnessurlaub* que *Wohlfühlurlaub*. Se sabe que en la publicidad de cosméticos se incorporan recurrentemente galicismos como usos discursivos más comunes, fundamentalmente, por razones estilísticas (Elsen 2004: 95) de la misma manera que la cacofonía que se produce en el lexema *Wohlfühlgefühl* (el sombreado es nuestro) resulta desafortunada por disonante por lo que se prefiere *Wellnessgefühl*:

“Überhaupt trägt die Lexik wesentlich zum Gelingen der Werbeabsicht bei, da Wörter originell, auffällig und zudem assoziationssteuernd wirken und die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf die Werbetexte lenken ” (Elsen 2004: 94-95).

De conformidad con la cita, cabe cuestionarnos si estos lexemas no son formas opcionales subsidiarias, sino que constituyen funciones discursivas particulares como neología estilística porque con su uso se antepone el valor estético y recreativo: “Um so mehr Wert muß auf die attraktive Gestaltung der Werbebotschaften gelegt werden” (Elsen 2004: 92).

## 1.2. La inmigración léxica como tendencia de la etapa actual de la lengua alemana

Hoy día es un hecho indiscutible que la integridad de la lengua alemana se ve afectada por la intromisión de la lengua inglesa, como lengua hegemónica en la globalización económica y cultural: “Der deutlichste Entwicklungszug im lexikalischen Sprachwandel der letzten Jahrzehnte ist die Anglisierung von Teilen der deutschen Lexik [...]” (Stickel 2004: 18). Esto es así especialmente en las situaciones de contacto e intercambio turístico. La lengua alemana no ofrece resistencia a la internacionalización de sus contextos mediante el inglés porque con ello contribuye a una mayor divulgación y comprensión de sus términos (cf. Faulhaber y Elsen 2016: 203).

“Der Einfluss des Englischen auf den Wortschatz des Deutschen hat sich mit der Zunahme des Sprachkontakts in den letzten Jahrhunderten verstärkt, und es ist anzunehmen, dass er sich weiter verstärken wird, da sich die globalisierte Welt wandelt [...]” (Dargiewicz 2013: 52).

En este orden de cosas podemos avanzar que los angloamericanismos reportados en la presente y en anteriores investigaciones (cf. Gierden Vega, 2008, 2012, 2019) nos proporcionan el material suficiente para apoyar el argumento de que su presencia se justifica por cuestiones funcionales y estilísticas (vanguardistas y de imitación de la cultura anglosajona), siendo innecesarios y prescindibles en numerosas ocasiones. En esta tipología textual su presencia es realmente abrumadora e hipertrófica. Así pues, partimos en nuestra argumentación de la evidencia sobradamente constatada de que “Der Wortschatz der deutschen Sprache wird internationalisiert, d.h. er wird mit fremdem modernem Wortschatz bereichert, welcher allgemeineuropäisch verständlich ist” (Dargiewicz 2012: 61) y de aseveraciones axiomáticas tales como “[Anglizismen] gehören zu den hoch expressiven stilistischen Sprachmitteln, bei denen ein starker Bedarf an Abwechslung und Erneuerung besteht, [...]” (Kratochvílová 2002: 100).

Los tiempos avanzan y la lengua alemana se actualiza a través de la internacionalización del vocabulario. El uso de puros angloamericanismos, sin adaptación gráfica ni gramatical, evita traducciones tediosas, procura variedad expresivo-comunicativa, confiere colorido a la expresión, asegura la identidad del concepto introducido, contribuye a la economía lingüística y asegura un alto valor pragmático. La tendencia es que la incorporación de angloamericanismos siga ascendiendo. Este hecho exigirá tomar decisiones de tipo teórico que marcarán nuestro método por pasos (vid. pasos I, II, III y IV) y metodología y es que el volumen de creatividad es irremplazable al encubrir pensamientos o contenidos aparentemente nuevos con el disfraz de palabras atrayentes<sup>2</sup>: “Dieser angenommene höhere kommunikative Wert scheint diese Wörter attraktiv und einfach unwiderstehlich zu machen” (Steffens 2005: 52). En esta dirección, Steffens además apunta otro factor clave un

<sup>2</sup> Dargiewicz (2013: 125) otorga a estos lexemas un lugar privilegiado dentro de la publicidad por su capacidad de despertar “starke Verfremdungsgefühle”, es decir, sensaciones de distanciamiento entre lo ajeno y lo propio.

*gewisses Imponiergehabe* (es decir, una pose, un ademán de querer impresionar) que favorece el uso de los angloamericanismos (y si nos remontamos a von Polenz (1965, cit. en Spitzmüller 2002) además de *Imponiergehabe*, también, nos topamos con el argumento de la *Wichtigtuerei*, es decir, darse importancia dialéctica a través del uso de palabras “exóticas”): “Sprecher wollen Bildung, Modernität und Weltläufigkeit oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sprechergruppe demonstrieren” (Steffens 2005: 52).

## 2. Objeto de estudio

### 2.1. Hipótesis de trabajo y objetivos

El objeto de estudio en el presente trabajo lo constituirán los neologismos, en especial los compuestos propios y los compuestos sintagmáticos o pluriverbales de categoría nominal. Estos últimos, los pluriverbales, plantean problemas definitorios porque no son compuestos propios, en el sentido más estricto de la palabra, al no fusionarse gráficamente sus constituyentes. En ellos los constituyentes simplemente se yuxtaponen formando una unidad de sentido: “Eine Unterscheidung zwischen Wortgruppenlexem und Kompositum birgt oft Schwierigkeiten, da durch die nicht geltenden Orthographieregeln die Grenze zwischen diesen beiden Wortbildungstypen in der Werbung nicht immer eindeutig sind” (Faulhaber y Elsen: 197).

He aquí algunos ejemplos: *Body Balance Chance, Achtsamkeits Woche Hotel; das Rundum-Paket von Kopf bis Fuß (= das von-Kopf-bis-Fuß-rundum-Paket); New Level Performance; Peelings mit Meersalz (=Meersalzpeelings); Personal Training; Burn Out Prävention; Restart Performance*, etc. El mecanismo formal elegido que afecta a la composición estándar y a la “Einbindung bereits existierender Wörter in neue phraseologische Einheiten und Entlehnung von Wörtern und phraseologischen Verbindungen aus einer fremden Sprache” (Dargiewicz 2013: 11), es decir, a la sintagmación, supera con creces a los procesos derivativos en lengua alemana (vid. también Sadiku y Rexhepi 2016). Estos lexemas destacan por la alta concentración de información, siendo en no pocas ocasiones elementos opacos que dificultan la traslación al español.

A fin de apreciar el medio social en el que aparecen incorporamos algunos de sus contextos (vid. capturas de pantalla <https://www.gesundheitsreise.de>, última consulta julio 2019) como uno de los principales rasgos en los que se hallan estos lexemas pluriverbales.

## Von Innen- und Außenpools, Skypools und Whirlpools mit Durchschwimmkanal: La actividad neológica en lengua alemana en el sector turístico del bienestar y sus posibles correspondencias en español

Mentale Entspannung - Gesun

https://www.gesundheitsreise.de/mentale-entspannung.html

Más visitados https://adserver.adtec... Consultas De Gruyter Logo sede mec

**Hotel Noltmann-Peters**  
**Gesundheit & Wellness aus Fernost**  
 Erleben Sie Gesundheit und Wellness aus Fernost inmitten des Teutoburger Waldes und tanken Sie Ihre Akkus wieder auf.

Anfragen

Nächte 3 Reiseternin Ganzjährig Preis ab € 409,- pro Person (im Zimmer Doppelzimmer) Details >>

**Gesundheitszentrum Königshof Health & View**  
**Burn Out Prävention**  
 Lassen Sie für eine kurze Zeit den Alltag hinter sich bevor es zu spät ist... Mit dem professionellen Burn-Out Programm können Sie Ruhe und Entspannung einkehren lassen, die Seele baumeln und...

Mentale Entspannung - Gesun

https://www.gesundheitsreise.de/mentale-entspannung.html

Más visitados https://adserver.adtec... Consultas De Gruyter Logo sede mec

**Hotel Heinz**  
**Body Balance Chance**  
 Genießen Sie dieses exklusive Programm und erleben Sie Entspannung & Bewegung auf höchstem Niveau! Anreisetage Samstag bis Montag

Anfragen Buchen

Nächte 5 Reiseternin 01.01.2019 - 31.12.2019 Preis ab € 610,- pro Person (im Zimmer Doppelzimmer Klassik) Details >>

**Ihr Body Balance Programm:**

- trainieren Sie im modernen Cardio-und Fitness-Bereich Ihr Herz-Kreislauf-System und povern Sie sich richtig aus
- nehmen Sie an täglich wechselnden Wellness- Vital- Programmen mit verschiedenen Aktiv-, Entspannungs- und Fitness-Angeboten teil
- genießen Sie zwei Yoga-Einheiten à 50 Minuten
- entspannen Sie bei zwei Einheiten Progressive Muskelentspannung (à 25 Minuten)
- werden Sie fit in zwei Einheiten Personal Training - speziell auf Ihre Anforderungen abgestimmt (Dauer jeweils 50 Minuten)

genießen Sie außerdem:

- genießen Sie Frühstücksvariationen vom reichhaltigen Buffet
- es wartet auf Sie ein Begrüßungsdrink und individuelle Hausführung am Anreisetag
- Sie erhalten Ihren persönlichen Bademantel auf dem Zimmer
- genießen Sie abends täglich ein feines 4-Gang-Menü mit verschiedenen Hauptgängen zur Wahl: klassisch, vegetarisch oder Wellness-Vital
- entspannen Sie täglich in der 2500 m² Wellness-, Bade-,Sauna-, Thermenlandschaft

**DAS ALPENHAUS GASTEINERTAL**  
**New Level Performance - Wieder Berge versetzen**  
 Wieder in die richtige Spur kommen und neue Kraft tanken. Durch die Anwendungen der New Level Performance ist es wieder möglich Berge zu versetzen. Eine körperliche Analyse hilft dabei wieder...

Anfragen

Nächte 7 Reiseternin 10.05.2019 - 21.12.2019 Preis ab € 1.639,- pro Person Details >>

**DAS ALPENHAUS GASTEINERTAL**  
**Restart Performance - auf zu neuen Höhen**  
 Mit Blick auf die Alpen Körper und Geist in Top-Form bringen. Im Alpenhaus Gasteinertal können Sie neu beginnen - starten Sie mit einer positiven und gesunden Performance.

Anfragen

Nächte 7 Reiseternin 10.05.2019 - 21.12.2019 Preis ab € 1.639,- pro Person Details >>

Las implicaciones y el sentido pragmático de estos textos son enganchar, atrapar y engatusar al consumidor de paquetes turísticos. En ellos, como podemos apreciar, muy especialmente los angloamericanismos apoyan estos efectos expresivos. Por ello no es de extrañar que aparezcan en la comunicación propagandística y en sus fenómenos afines como la publicidad: “Sie haben allerdings einen gemeinsamen Nenner – die expressive Ausdrucksweise, die insbesondere in den werbesprachlichen Textsorten der Mediensprache ihre feste Stelle hat” (Krachtochvílová 2002: 100).

## 2.2. Aspectos problemáticos inherentes al lenguaje publicitario

Uno de los primeros problemas en torno a la selección terminológica con el que nos encontramos, en especial, por el contexto publicitario, como modelo de acción social, es el siguiente planteado por Zielke (1991):

“Es lassen sich weiterhin auch werbetypische Formen des Sprachgebrauchs und ein werbetypischer Wortschatz erkennen, jedoch dient dieser im Gegensatz zum Wortschatz und Sprachgebrauch der Sondersprachen nicht zur Kommunikation innerhalb eines fest umgrenzten Personenkreises und besitzt deshalb auch keine soziale Abgrenzungsfunktion” (Zielke 1991 parafraseado en Schubert 2003: 10).

Es decir, no estamos tratando con un lenguaje de especificidad con coto cerrado, sino con un ámbito genérico que tiene cabida en la *Werbesprachenforschung* apuntada por Janich (2005: 16) y constatada por Dargiewicz (2013: 123), quien matiza que la formación de palabras es un instrumento poderoso en las manos creativas de los diseñadores publicitarios.

“Samt den Sachen werden ihre Zusatznutzen verkauft: das Lebensgefühl, das Prestige, die Ästhetik, kurz: das *Feeling*. Die Zusatznutzen schaffen sich ihre eigenen Ausdrücke. Sie sind, um in der Werbung wirksam zu sein, auffällig, expressiv, emotionell, oft anstößig” (Schrodt 2004 cit. en Dargiewicz 2013: 123).

Como se desprende de la cita anterior, estamos ante una neología estilística inherente al lenguaje publicitario, entendido éste no como una variedad lingüística sino como un estilo funcional dentro de una variante discursiva (cf. Dargiewicz 2013). Así pues, no cabe esperar un estilo neutro u objetivo aunque, en ocasiones, se usen palabras aparentemente técnicas o científicas para dotar de seriedad y cientificismo al discurso. Por esta razón tampoco procede que usemos el término de “neónimo” para hacer referencia a estas innovaciones.

Como menciona Elsen (2004: 102) todos los textos publicitarios se caracterizan por el uso de construcciones estilísticamente marcadas: “Neubildungen dieser Art wirken durch die Assoziationen mit Internationalität, Modernität und Weltoffenheit ansprechend auf Kundinnen und Kunden jeder Altersklasse” (Faulhaber y Elsen 2016: 199), es decir, las innovaciones léxicas sirven para reforzar el discurso publicitario aportando: internacionalidad (*Internationalität durch Fremdwörter*), avance científico y especificidad en la materia (*wissenschaftlicher Fortschritt und Fachlichkeit*), realce de las características más positivas (*Betonung positiver Eigenschaften*) y la transmisión de una sensación de lujo y de productos de alta gama (*Vermittlung von Hochwertigkeit und Luxus*). En esta situación, la publicidad turística otorga un alto valor a la selección léxica y de conformidad con Dargiewicz pensamos que: “Damit vermarkten sie ihre Produkte, wobei dem als Mittel zum Ziel dienenden Lexem ein großer Stellenwert beigemessen wird” (Dargiewicz 2013: 109).

Nosotros, partiendo de estas ideas anteriores, nos planteamos la siguiente hipótesis de trabajo: la aparición y presencia de estos lexemas no es fortuita, es decir que se halla condicionada a términos comunicativos y discursivos-intencionales (Vertextungsstrategien), con un componente no sólo apelativo sino altamente persuasivo y con fines recreativos, a fin de despertar el interés del lector. Esto nos demuestra que se da una elevada interdependencia entre la lengua y el tejido empresarial turístico, su propaganda y el receptor. Como los lexemas objeto de estudio se enmarcan en textos con dos estructuras funcionales claramente definidas (vid. Brinker 1985: 58-60), la informativa y la apelativa, pensamos asimismo que son portadores de esas dos mismas estructuras funcionales dado que forman una construcción compacta, resultado final de la compresión de datos sintácticos y semánticos sin pérdidas conceptuales pero con ganancias económicas de espacio. Como ya manifestamos en trabajos anteriores (cf. Gierden Vega 2012) la composición es una unidad de información *per se* al eliminar una sintaxis ordenada lineal y permitir una economía expresiva, avanzando así en la progresión temática:

“In den jeweils variierten Konstituenten können die Sachverhalte, Objekte etc. bezeichnet werden, die zum Thema in engem Bezug stehen.

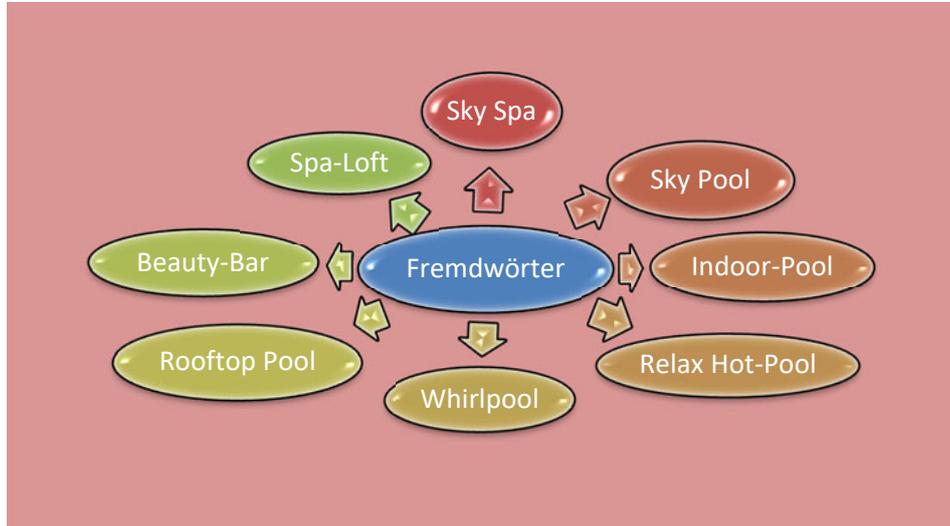
Für diese Kombination aus Konstanz und Variation sind Komposita besonders gut geeignet. [...] Das zentrale Thema findet in einer gleichbleibenden Konstituente seinen Ausdruck; der dieses Thema betreffende gedankliche Fortgang spiegelt sich in den entsprechenden, jeweils wechselnden Partner-Konstituenten wider” (Peschel 2002: 103).

Así pues, partiendo de la premisa de que estos neologismos no son estrictamente necesarios o que simplemente aparentan hiperbólicamente algo y que se rigen por un principio de originalidad, analizaremos el léxico en el marco de los tecnicismos publicitarios (*publizistisches Fachwort*), lexemas apreciativos (*Hochwertwörter*), lexemas ornamentales y pseudo-científicos (*Plastikwörter, pseudo-fachsprachliche Lexeme*), extranjerismos (*Fremdwörter*) y palabras inventadas (*Kunstwörter*); vid. apartado 4 relativo a la variación léxica, donde abordaremos compuestos léxicos como los de las figuras 1 y 2.



Figura 1 Variación diacrónica: híbridos<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fuente: elaboración propia.

Figura 2 Variación diacrónica: barbarismos<sup>4</sup>

### 3. La selección léxica: corpus y método

#### 3.1 Corpus

El presente estudio aborda los neologismos actuales procedentes de la publicidad en textos de la red, en forma de anuncios, publinreportajes y páginas web especializadas en el área. Las consultas se efectuaron en los años 2018 y 2019:

- <https://www.wellness-heaven.de>
- <https://bierkulturhotel.de>
- <https://www.tourismus-badsauerbrunn.at>
- [www.gesundheitsreise.de](http://www.gesundheitsreise.de)
- [www.reiseuhu.de](http://www.reiseuhu.de)
- <https://www.die-bergische-kk.de>
- <https://www.wellnessurlaub.com>
- <https://www.fitreisen.de/well>

Estas páginas de internet desempeñan un importante papel en la transferencia neológica por su amplia difusión y sus efectos mediáticos en los consumidores.

Realizamos una criba de los neologismos relativos a la categoría nominal sin trazar una línea divisoria entre neologismos y ocasionalismos, tal y como defendimos ya en su momento en Gierden Vega y Hofmann (2008).

<sup>4</sup> Fuente: elaboración propia.

Las afirmaciones y los resultados obtenidos en el presente estudio sólo se referirán a los neologismos aquí tratados y no se harán extensivos a la génesis léxica en general.

### 3.2. Método

Emprender un estudio de tales características exige tomar una serie de decisiones de tipo teórico (por una parte acerca del concepto, la estructura y la categoría léxica y por otra parte la apropiación léxica de otra lengua) que garanticen la sistematicidad y regularidad en el proceder. Esto afectará al apartado teórico (vid. apartado 4. relativo a la metodología) y al método que vamos a aplicar. El método elegido lo resumimos en cuatro pasos de la siguiente manera, tomando siempre como referencia la unidad léxica:

Paso I:

En una primera criba, clasificaremos los elementos léxicos siguiendo el área temática o conceptual propuesta. Este primer paso ha quedado definido en los apartados 1 y 2 del presente estudio.

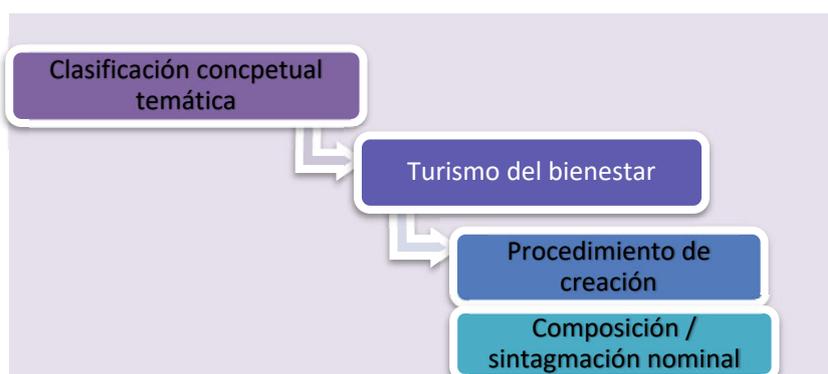


Figura 3<sup>5</sup>

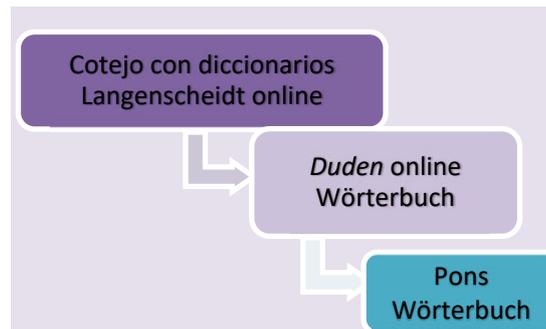
Ya en el primer paso tomamos como punto de partida los procesos de formación de palabras para poderlas clasificar en palabras derivadas o compuestas, revitalizadas o resemantizadas y nos quedamos únicamente con los compuestos nominales. Muy importante, como ya hemos avanzado, son los procesos de incorporación, donde tendremos en cuenta la hibridación y los préstamos no adaptados (en especial, pero no exclusivamente, los angloamericanismos).

Paso II:

En un segundo paso, siguiendo el criterio lexicográfico como criterio de neologicidad, nos detenemos en el cotejo de la unidad léxica reportada en dos diccionarios al uso, principalmente para descartar que se encuentren recogidos en ellos. Los diccionarios con los que hemos llevado a cabo este cotejo de exclusión son:

<sup>5</sup> Fuente: elaboración propia.

- *Pons Wörterbuch* Deutsch - Spanisch online  
<https://es.pons.com/traducci%C3%B3n?q=&l=dees&in=&lf=de>
- *Langenscheidt* Deutsch - Spanisch online (<https://de.langenscheidt.com/deutsch-spanisch>)
- *Duden*. Deutsches Wörterbuch online (<https://www.duden.de/woerterbuch>)

Figura 4<sup>6</sup>

Otro apoyo esencial para nosotros son los corpora lingüísticos ya existentes. Así que, finalmente y por razones prácticas, comprobaremos la actualidad de la unidad reportada en una base de datos monolingüe de la Universidad de Leipzig a la que se accede en el siguiente portal online: WORTSCHATZ UNIVERSITÄT LEIPZIG (<http://wortschatz.uni-leipzig.de/de>).

Paso III:

En un tercer paso, realizamos un inventario de las entradas reportadas aplicando los siguientes parámetros: categoría gramatical, ejemplos o estructuras halladas, procedencia y fuente y, finalmente, datos de la estructura; a fin de asegurar regularidad y sistematicidad en el procedimiento. Una vez que hayamos contrastado las unidades con los diccionarios y repertorios mencionados, éstas se catalogarán según la siguiente información:

Figura 5<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Fuente: elaboración propia.

<sup>7</sup> Fuente: elaboración propia.

Paso IV:

Para cada uno de los elementos léxicos reportados ofrecemos una equivalencia en lengua española que, como hemos venido indicando, es la lengua meta en el presente estudio.



Figura 6<sup>8</sup>

#### 4. Metodología

Como punto de arranque metodológico plantearemos una reducción del modelo diasistémico de variación léxica de Polguère quien, en un principio, propone cinco ejes centrales para el análisis lexicológico: “axes de variation linguistique” (Polguère, 2008, cit. en Sánchez 2011: 107). Nosotros nos centraremos solamente en los dos últimos ejes de variación lingüística, es decir, en el eje sociolectal (“variation liée au contexte social” y “variation liée au domaine d’utilisation de la langue”), con especial atención al lenguaje de especificidad del sector turístico, ya previamente definido en el apartado 2., y en el eje diacrónico (vid. variación diacrónica en 4.3.), con especial atención a los angloamericanismos. A nuestro entender, ésta es la vía más adecuada para centrar el marco teórico; sobre todo porque el último eje – el diacrónico – es lo suficientemente amplio como para poder hacer referencia a otras manifestaciones del dinamismo comunicativo.

“Polguères fünfte Achse ist medialer Natur (“variation liée au mode de communication”) und unterscheidet sowohl “l’oral et l’écrit” als auch andere “modes de communication spécifiques”” (Sánchez 2012: 107).

Esta herramienta empírica y metodológica nos permitirá ofrecer un punto de vista metalexicográfico y una acepción lingüística mucho más aperturista, asimismo nos ayudará a hallar un patrón de regularidad propio en el léxico de la rama turística publicitaria y cómo ésta gestiona los recursos neológicos.

Precisamente partimos de la hipótesis de que la gestión de las estructuras léxicas y la selección léxica que las empresas turísticas hagan de sus productos influirán en el comportamiento del consumidor y por ende en el posicionamiento estratégico del producto turístico ofertado.

<sup>8</sup>Fuente: elaboración propia.

#### 4.1. La variación sociolectal en relación al vocabulario especializado

A través de la visión sociolectal podemos matizar la diversidad terminológica en torno a problemas o cuestiones propias del lenguaje turístico (*Vitalreise, Wellnessreise, Wellnesshotels erweitern das Entspannungs-Abc, Designhotel, Kombireise, Boutique Wellness Hotel*, etc.) conforme a la relación que se produce entre el uso de las expresiones lingüísticas y los procesos sociales en cada situación particular. Al igual que sostiene Becher (2002/2003), sí sería posible hablar de un “lenguaje específico turístico”, aunque con la particularidad de que no solo “fachlich Interessierte [können an ihr teilnehmen]” (Möhn y Pelka 1984: 26), es decir que tanto legos como profesionales participan en el uso de este lenguaje. Uno de los problemas en esta rama profesional es que el acervo léxico aparece correlacionado con el lenguaje de la publicidad, más concretamente, que el vocabulario objeto de estudio ofrece la dualidad de enmarcarse en un tándem de tecnicismo y publicidad. Lo cual implica a su vez que va dirigido a una comunidad mucho más amplia que incluye también a receptores legos en la materia, máxime si tenemos en cuenta que la publicidad hace uso de un lenguaje instrumentalizado y orientado a la obtención de beneficios: “[...] die Sprache der Werbung [ist] keine Sondersprache im eigentlichen Sinne, sondern lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete [...] Sonderform der sprachlichen Verwendung” (Janich 2005: 37). Como ya hemos apuntado en el apartado 1. se trata de un tipo funcional y no de una variedad concreta del alemán moderno.

En esta línea, resulta interesante observar que en el tándem “publicidad-turismo” dominan en gran medida los angloamericanismos con la intención de evocar cierta interculturalidad, internacionalidad o una determinada autenticidad cultural, con el fin de crear nudos cognitivos con lo foráneo y externo. “[...] aufgrund ihrer Fremdartigkeit [...], mit dem Ziel, Assoziationen zu Fremden zu wecken” (Schubert, 2003: 34), como muestran los siguientes ejemplos:

- 1) *Ausstattung im Pur Day Spa: Pool bei 29°C, finnische Steinsauna mit 85°C, Seegrass-Sanarium und Dam* (Hotel “Vier Jahreszeiten Kühlungsborn” en <https://www.wellness-heaven.de>).
- 2) *Hotel und Wellness-Refugium. Erstes 5-Sterne Wellnesshotel im Bayerischen Wald. Moderne Lifestyle-Variante eines Gesundheits- und Wellnesshotels* (<https://www.wellness-heaven.de>).
- 3) *Unsere Hotels bieten Ihnen ein Rundum-Wohlfühlprogramm für Ihren Abnehmurlaub. Abnehmen wird hier nicht zur Qual, sondern Sie können mit einer ausgewogenen und gesunden Diät Ihr Gewicht leicht und ohne Anstrengung reduzieren.* (<https://www.fitreisen.de/abnehmurlaub-5014sxl/>)
- 4) *Alpin Spa mit Physiotherapie, Haubenrestaurant mit Glyx- & Detox-Küche, Weinkeller, Sonnenterrasse, Kulinarische Highlights, Panoramawasserpark, Outdoorpool, Betreutes Sport- & Kinderprogramm* <https://www.wellness-heaven.de>

Sin entrar en una perspectiva variacionista encorsetada, y de conformidad con Sánchez Prieto (2011: 109) “[...] hier wird unter soziolektaler Wortschatzvariation der außersprachlich motivierte Gebrauch gruppengebundener lexikalischer Ausdrucksmittel verstanden”, consideramos que en la variación sociolectal no solo deberían entrar lexemas (pseudo)científicos o (pseudo)técnicos, sino también todos aquellos lexemas ornamentales, hiperbólicos, inventados (*Kunstwörter*) y estilísticos, mientras que en la variación diacrónica tienen cabida y merecen especial atención todos los extranjerismos.

Las creaciones neológicas pseudo-científicas las definimos como palabras ornamentales y artificiosas que se caracterizan por estar provistas de cierta plasticidad. Su uso es arbitrario y va encaminado a estigmatizar la oferta o producto turístico en función de etiquetas estereotipadas de “modernidad, originalidad, exclusividad o avance” (vid. Gierden Vega 2011: 139). Son palabras hiberbólicas-ornamentales y de relleno textual fundamentalmente (cf. también Janich 2005) como, por ejemplo, las siguientes unidades:

- 5) *Lifestyle* (el subrayado es nuestro) & *Design hinter historischen Kulissen; Relaxen & Wellness deluxe; Klösterlich Wellnesen in einzigartigem Ambiente; Boutique Hotel in Trier mit ganzjährig beheiztem Sky-Pool; Zufluchtsort und Ruheoase mit viel Raum zum Wiederaufladen; Vom kompakten Doppelzimmer bis zur luxuriösen Penthousesuite; Erwachsenen Wellness der besonderen Art mit Sky-Spa, Panorama-Infinity-Pool; exklusiver Rückzugsort; Wellnesshotel in traditionsreichem Ambiente, preisgekrönter Spa; große Bade- und Saunalandschaft mit Salzsaline und Stollen, Wellness- und Wasserwelt, Indoorpool (20m), Infinity-Sport-Pool (25m), Beauty-Treatments* (todos los ejemplos proceden de <https://www.wellness-heaven.de>).

Vemos que este tipo de discurso se vale, sobre todo, de elementos anglófonos pero también de otras entidades como galicismos, latinismos y, en menor medida, de lexías procedentes de la lengua española e italiana. Son dos, pues, las características esenciales de estos lexemas marcados diatécnicamente. Por una parte, son utilizados para conferir seriedad al producto (*große Bade- und Saunalandschaft mit Salzsaline und Stollen*) y, por otra, para conferir precisión conceptual, incluso con el sustento de datos numéricos (*Wellness- und Wasserwelt, Indoorpool (20m), Infinity-Sport-Pool (25m), Beauty-Treatments*). Además, y según O’Hallan (2002 parafraseado en Dargiewicz 2013), los galicismos aseguran y prometen una mejora en el estatus social y económico a la vez que sugieren a los consumidores potenciales el reconocimiento como clase exclusiva con un elevado prestigio social.

Las palabras apreciativas (*Hochwertwörter*), por el contrario, actúan como segmentos de refuerzo específico con grado ascendente. Estas palabras ayudan a publicitar, dentro de la propaganda, sugestivamente el producto y lo revalorizan conceptualmente mediante contenidos extraordinariamente positivos para el receptor en particular y para la cultura receptora en general. Las categorías gramaticales más afectadas son los adjetivos y adverbios (*deluxe, einmalig, einzigartig, groß, hoch, kompakt, luxuriös, der besonderen Art, exklusiv, traditionsreich*, etc.): “Hochwertende Adjektive (und Adverbien) haben eine persuasive Wirkung. Bei Produktbeschreibungen kann es zu einer Anhäufung aufwertender attributiver Adjektive kommen [...]” (Sánchez Prieto 2011: 11), como podemos apreciar en el siguiente ejemplo:

- 6) *Wellness am Meer. An der Küste erleben Sie das einmalige Wattenmeer. Wellness Angebote finden sich in beiden Regionen gleichermaßen. Sowohl ein Wellness Wochenende als auch ein Kurzurlaub stehen dabei zur Auswahl. So kommen Sie mal wieder richtig zur Ruhe. Körper und Geist sammeln wieder die Energie, um die Aufgaben des Alltags mit ganzer Kraft zu bewältigen. Einem Testbericht der Wellness Heaven® Redaktion zu folge hat eine Wellness Reise an die Ostsee einen hohen Erholungswert. Die Seeluft und das einmalige Flair der Ostsee bringen Erholung und Entspannung für Geist und Körper. 6 Spas der Superlative, 6 Pools, 5\*5 Luxushotel in einzigartiger Natur. Fashion- und Lifestyle Shop, 2 Spielplätze, 3 Tennisplätze. Einzigartige Wasserwelten mit 9 Pools für den Wellnessurlaub.* (<https://www.wellness-heaven.de>).

Las palabras inventadas (*Kunstwörter*) son lexemas totalmente nuevos que se crean a partir del material fonético existente. Son creaciones no complejas y arbitrarias que no poseen una estructura interna regular al carecer de lexemas fundamentales de base reconocibles. Para su definición nos adherimos estrictamente a Elsen (2016), quien no incluye en el grupo de estas palabras la contaminación. Nosotros hemos reportado el ejemplo **Bierness**. Como palabra artificial se explica mediante el compuesto también neológico *das Bier-Wellness-Erlebnis* (<https://www.bierkulturhotel.de/arrangements/bier-reisen/>).

#### 4.2. La variación diacrónica

En la variación diacrónica propuesta por Poluère (2008: 94) tienen cabida los extranjerismos y neologismos. Los angloamericanismos proporcionan la base lingüística a muchos lexemas en el proceso de composición. Retomamos aquí la antigua idea de Fleischer y Barz (1995: 61) de que la inmigración léxica y la formación de palabras son los dos caminos fundamentales para la ampliación del vocabulario en lengua alemana. Estos caminos no se suceden en paralelo, sino que se entrecruzan. Este axioma no ha perdido ni un ápice de verdad ni de validez en lo que a la estructuración y organización terminológica en el campo semántico del turismo del bienestar y a su dimensión comunicativa se refiere. Comparado este hecho con la situación actual, en la variación diacrónica, tanto los neologismos como los barbarismos juegan un papel sustancial y, dentro de estos últimos, muy especialmente los angloamericanismos. Para la definición y el uso del término “angloamericanismo” nos apoyamos en la tendencia lexicográfica imperante en la germanística actual (Steffens 2005). Lo hacemos consabidamente por la dificultad de hallar un sesgo eurocentrista (el inglés en Gran Bretaña y en Europa) o americanista (inglés americano) y dar así una orientación más general a los términos reportados y no limitarlos tanto a su origen o a su difusión geográficas (cf. también Erlendsdóttir 2006). De acuerdo con el principio de funcionalidad expuesto (vid. también Kratochvílová 2002: 100-103), estos lexemas son usados para:

- procurar un efecto novedoso,
- aportar variación expresiva y de sinonimia,
- aportar colorido,
- favorecer la economía lingüística,
- proveer al discurso de un valor pragmático y efectos expresivos determinados.

Una vez más, vemos como todos estos lexemas constituyen un vocabulario de refuerzo específico, con una capacidad formal de relleno; son lexemas *eye catcher* instrumentalizados al servicio empresarial,

- 7) **Feel well!** (El resaltado es nuestro.) Über 100 **Wellness-Themen** von **Beauty & Spa, Ayurveda, Fango bis Thalasso und Yoga** (texto de <http://www.wellnessurlaub.com>. Dic. 2019).
- 8) Klösterlich **wellnessen** im einzigartigen **Abiente** (texto de <https://www.wellness-heaven.de/wellnesshotels/deutschland/rheinland-pfalz/>. Dic. 2019).
- 9) Genussdorf mit **Garten SPA, Dach SPA** und einem **Kräuter SPA** für die Anwendungen, **Relaxen** im legendären **Wellness-Schlössl** (texto de <https://www.wellness-heaven.de>. Dic. 2019).

que son incorporados intencionadamente al discurso publicitario-turístico, donde dominan partes discursivas enteras (Schütte 1996) con el fin de despertar el interés en el consumidor y satisfacer un cierto hedonismo social, como comenta Sánchez Prieto (2011: 116) en la siguiente cita:

“Zusammen mit neu eingeführten Wortschöpfungen, mit denen unsere vernetzte Gesellschaft neue Begriffe und Erfindungen benennt, verändern die zu der Achse der Diachronie gehörenden Fremdwörter das Antlitz der deutschen, spanischen und französischen Websprache“.

Asimismo, sirven para crear un referente de prestigio que a través de la expresión engalanada y la palabra bella refuerzan la idea de que son de una cualidad excepcional o superior por la razón paradójica de que no se entienden (cf. Dargiewicz 2013: 117). Nosotros hemos podido observar que algunas de estas unidades pueden adoptar diferentes valores terminológicos, especialmente en las ramas del turismo ecológico, gastronómico y enológico (cf. las ramas apuntadas por Felipe de Souza, 2008: 458). Su uso desmesurado no se produce sin un objetivo pragmático sin más, ya que es evidente que actúan como una señal para lograr un efecto determinado. En el caso de querer asegurar su comprensión se dan a veces tautologías intencionadas como refuerzo explícito: **Detox Entgiftung für neue Energie und Lebensfreude** (<https://www.fitreisen.de/detox-entgiftung-1914sxm/>); **Wohlfühl- und Wellnesshotel** (<https://www.wellness-heaven.de>).

En este apartado merece especial atención la hibridación (modelos de hibridación lexemática) como proceso lingüístico-morfemático, que definimos como la unión de lexemas exógenos (extranjerismos) y lexemas patrimoniales que interactúan en la formación de enlaces desarrollando nuevas estructuras de compuestos. Para ello nos basamos en la propuesta taxonómica de Dargiewicz (2016: 101) quien propone inicialmente dentro del primer apartado, esto es dentro de la composición hipotáctica o determinativa, tres grupos, a saber:

1. lexema exógeno + lexema patrimonial,
2. lexema patrimonial + lexema exógeno y
3. confijo + lexema exógeno.

Las siguientes entradas reportadas son inherentes a la tipificación y cualidad de este sector turístico y de su revolución lingüística. Sin embargo, como neología funcional y estilística, creemos que su carácter no es efímero, sino que se está consolidando cada vez más en este tipo de discurso contribuyendo al enriquecimiento terminológico. Un claro ejemplo es la palabra *Wellness* cuya difusión mediática y expansión no sólo se mantiene, sino que aumenta gracias a la recursividad y a la formación en serie con otras combinaciones morfemáticas. Todas estas construcciones que acontecen en este contexto se originan sobre la base de modelos estructurales estables. En el presente caso, el modelo canónico que les da vida es el  $M_{10}: L_2 = L_1 + L_1$  (modelo que se refiere a la composición hipotáctica o determinativa, propuesto por Stepanova 1953 cit. en Potapova 2015: 40).

## 5. Entradas

A continuación y por cuestión de espacio, en la presente contribución ofrecemos una selección al azar de los neologismos formales (obtenidos por composición y sintagmación) más llamativos. Si no se hace mención expresa sobre la ocurrencia de los lexemas es que no se hallan en ninguno de los diccionarios y compendios consultados, es decir, que no se encuentran codificados lexicográficamente.

● **Unidad léxica:** *Abnehmurlaub* (sustantivo)

**Contextualización:** Eine tolle Alternative dazu bietet Ihnen FIT-Reisen mit dem Abnehmurlaub an. Abnehmen im Urlaub ist die beste Herausforderung, um Ihr Gewicht zu reduzieren und gleichzeitig fit zu werden.

**Fuente:** <https://www.fitreisen.de/abnehmurlaub-5014sxl/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica cuyo primer constituyente es de procedencia deverbal [V<sub>erb</sub> + N<sub>omen</sub>]; composición intralingual (lexema patrimonial + lexema patrimonial). El corpus de Leipzig <https://corpora.uni-leipzig.de/de/> atestigua una sola ocurrencia del lexema en el año 2018.

**Traducción:** *vacaciones para adelgazar*

● **Unidad léxica:** *Astral-Relax-Raum* (sustantivo)

**Contextualización:** Die mehrfach prämierte Wellnessoase AQUA ist auf 1800 m<sup>2</sup> mit einem Panorama-Schwimmbad, Aroma-Dampfbad, Kräuterbad, Astral-Relax-Raum [...] ausgestattet.

**Fuente:** <https://www.urlaubsguru.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [A<sub>djektiv</sub> + N<sub>omen</sub>] híbrida con expansión hacia la derecha (Relaxraum); el constituyente fundamental está integrado por un lexema exógeno + un lexema patrimonial. Precisamente por la presencia de varios extranjerismos se opta por la escritura con guión (Durchkopplungsbindestrich).

**Traducción:** *sala de relajación astral*

● **Unidad léxica:** *Anti-Stressurlaub* (sustantivo)

**Contextualización:** Wellnessurlaub Spreewald, Medical Wellness, Prävention, Anti-Aging, Anti-Stressurlaub, Diät & Fasten Urlaub!

**Fuente:** <https://www.wellnessurlaub.com>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] híbrida, integrada por lexema exógeno + lexema patrimonial [Antistress] + [Urlaub]. En español (Nombre + Adjetivo = vacaciones desestresantes) es sintagmación porque el elemento adjetival se transcategoriza en Nombre + Nombre (vacaciones anti-estrés).

**Traducción:** *vacaciones anti-estrés*

● **Unidad léxica:** *Beautyurlaub / Beauty Urlaub* (sustantivo)

**Contextualización:** Beautyurlaub für Frauen, Männer oder für zwei! Beauty Urlaub umfasst das riesige Sortiment an Körper und Schönheitspflege für die Frau aber auch den Mann. Bei einem Beauty Urlaub konzentriert sich daher alles auf die Verbesserung der körperlichen Erscheinung, welche maßgeblich ist für das Lebensgefühl.

**Fuente:** <https://www.wellnessurlaub.com/beauty-urlaub/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] obtenida por hibridación con variante sintagmática en Beauty Urlaub; de génesis interlingual, formada por lexema exógeno + lexema patrimonial, cuya combinación resulta novedosa, a pesar de que los lexemas existen hace tiempo, para referirse a una

relativamente nueva modalidad vacacional. Con una sola ocurrencia en <https://corpora.uni-leipzig.de/de/> en el año 2008.

**Traducción:** *vacaciones de belleza (menos común en español “vacaciones beauty”)*

● **Unidad léxica:** *Bierbad* (sustantivo)

**Contextualización:** Bier Wellness in Bayern. 3 Tage im 1. Bier- und Wohlfühlhotel mit Verwöhnpension, Bierbad, Spa & Extra

**Fuente:** <https://www.reiseuhu.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] intralingual integrada por lexemas patrimoniales (por analogía con Kurbad, Seebad, Moorbad, etc.) Con 10 ocurrencias en el corpus de Leipzig pero no como modalidad turística, sino con otros significados colaterales (neología de sentido).

**Traducción:** *baños de cerveza*

● **Unidad léxica:** *Bierhotel* (sustantivo)

**Contextualización:** Bierhotel mit einmaligen Zimmern. Haben Sie schon mal in einer Bierkiste übernachtet? Nein? Dann wird es höchste Zeit.

**Fuente:** <https://www.bierkulturhotel.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] interlingual integrada por lexema patrimonial + lexema exógeno (galicismo). Designa una nueva modalidad de alojamiento y hospedería. El corpus de <https://corpora.uni-leipzig.de/de/> atestigua 3 ocurrencias en este sentido.

**Traducción:** *hotel-cervecería*

● **Unidad léxica:** *Bierkulturhotel* (sustantivo)

**Contextualización:** BierKulturHotel Schwanen > Themenhotel gesucht? Dann sind Sie bei uns genau richtig: Das Bierkultur Hotel Schwanen ist die ideale Wahl.

**Fuente:** <https://www.bierkulturhotel.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] múltiplemente compuesta. En la bimembración destaca la expansión hacia la izquierda (Bierkultur = lexema patrimonial + préstamo adaptado). Posee variantes en las realizaciones BierKulturHotel / Bierkultur Hotel.

**Traducción:** *hotel (temático) basado en la cultura de la cerveza*

● **Unidad léxica:** *Biobadeteich* (sustantivo)

**Contextualización:** 2000 qm großer Wellness-bereich mit ganzjährig beheiztem Außen-Pool, Biobadeteich, Innen-Pool.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [V<sub>erb</sub> + N<sub>omen</sub>] múltiplemente compuesta con expansión hacia la izquierda. El primer constituyente contiene un confijo y un elemento fundamental deverbal (confijo + lexema patrimonial = Bio baden).

**Traducción:** *estaque bío para el baño*

● **Unidad léxica:** *Burn out Prävention* (sustantivo)

**Contextualización:** Burn out Prävention. Lassen Sie für eine kurze Zeit den Alltag hinter sich bevor es zu spät ist. Mit dem professionellen Burn-Out-Programm können Sie Ruhe und Entspannung einkehren.

**Fuente:** <https://www.gesundheitsreise.de/mentale-entspannung-.html>

**Datos de la estructura:** unidad pluriverbal exógena integrada por angloamericanismo + latinismo, de categoría sustantival, obtenida por sintagmación, con variante en Burn-Out-Prävention

**Traducción:** *prevención burn out (prevención del síndrome del desgaste emocional)*

● **Unidad léxica:** *Dentalreise* (sustantivo)

**Contextualización:** Dentalreisen boomen! Wir alle brauchen unsere Zähne, wenn sie aber nun aus den unterschiedlichsten Gründen nicht mehr da sind, braucht man für die Wiederherstellung des Gebisses viel Geld. Im Ausland wie z.B. in Ungarn zahlt man viel Weniger für die Zahnbehandlung, den benötigten Prothesen und dem Zahnersatz.

**Fuente:** <https://www.wellnessurlaub.com/dentalreisen/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica híbrida [ $A_{\text{djetiv}}$  +  $N_{\text{omen}}$ ], integrada por lexema exógeno + lexema patrimonial.

**Traducción:** *viaje dental*

● **Unidad léxica:** *Detoxkur / Detox-Kur / Entgiftungskur* (sustantivo)

**Contextualización:** Wo möchten Sie Ihre Detox-Kur gerne verbringen? Revitalisierende Detox-Kuren für ein gesundes Lebensgefühl. Jetzt Wunschurlaub zum Bestpreis buchen!

**Fuente:** <https://www.fitreisen.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [ $N_{\text{omen}}$  +  $N_{\text{omen}}$ ] interlingual integrada por lexema exógeno (aquí como forma abreviada de *detoxification*, ya que *detox* también puede actuar como verbo *detoxicate*) + lexema patrimonial. Es un caso de acomodación lingüística. Posee su variante lexemática patrimonial en *Entgiftungskur*.

**Traducción:** *cura depurativa (cura détox)*

● **Unidad léxica:** *Fastenurlaub* (sustantivo)

**Contextualización:** Bei einem Fastenurlaub sind Sie nicht allein. Sie können sich mit Ihren Mitstreitern austauschen, motivieren und Tipps geben. Unter professioneller Anleitung lernen Sie die Grundregeln des Fastens ...

**Fuente:** <https://www.fitreisen.de/fasten-urlaub-fasten-hotel>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [ $V_{\text{erb}}$  +  $N_{\text{omen}}$ ] intralingual, con 4 ocurrencias documentadas en el uso de la lengua por el corpus de <https://corpora.uni-leipzig.de/de/> en el año 2008. Tiene su variante ("pariente" semántico) en el lexema *Abnehmurlaub*.

**Traducción:** *vacaciones para adelgazar*

● **Unidad léxica:** *Erlebnisduschwelt* (sustantivo)

**Contextualización:** Whirlpool, finnische Sauna, Eisbrunnen, Erlebnisduschwelt, Dampfbad, Tepidarium, Laconium.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [ $N_{\text{omen}}$  +  $N_{\text{omen}}$ ] intralingual múltiplemente compuesta con expansión hacia la izquierda (Duschwelt)

**Traducción:** *un mundo de duchas temáticas (duchas terapéuticas)*

● **Unidad léxica:** *der Heilwasserpool* (sustantivo)**Contextualización:** Therme & Spa auf 4.500 m<sup>2</sup> mit privaten Heilwasserpools**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] múltiplemente compuesta con expansión hacia la izquierda (Heilwasser); compuesto híbrido; la palabra fundamental *Pool* está lematizada, sin embargo, la combinatoria morfológica de la presente construcción no.**Traducción:** *piscina con aguas curativas medicinales*● **Unidad léxica:** *Hotel mit Zimmerupgrade* (sustantivo)**Contextualización:** 3 Tage im Schwarzwald typischen Hotel mit Zimmerupgrade, Halbpension und tollem Spa-Bereich**Fuente:** <https://www.urlaubsguru.de/hotels/wellness-im-schwarzwald-parkhotel-luise/>**Datos de la estructura:** unidad pluriverbal híbrida con variante en Zimmerupgradehotel, Zimmerupgrade-Hotel**Traducción:** *hotel con habitaciones upgrade*; (por cuestiones de economía mantenemos el término no adaptado porque sino habría que traducir con una paráfrasis definitoria “con posibilidad a cambiar a una habitación superior sin pagar un céntimo de más”).● **Unidad léxica:** *Garten-Spa / Garten Spa* (sustantivo)**Contextualización:** Auf einen Blick ein Hotel mit dörflich urbanem Charakter. Gelebte Tradition mit viel Gespür im modernen Kleid. Genusdorf mit Garten SPA**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] híbrida: lexema patrimonial + lexema exógeno (en forma abreviada de la expresión latina *sanum per aqua*)**Traducción:** *spa en zona jardín*● **Unidad léxica:** *Gesundsheitreise* (sustantivo)**Contextualización:** Urlaub der mehr als gut tut. Wenn eine Reise Spaß macht und gleichzeitig nachhaltig wertvoll für mein Wohlbefinden ist - dann ist es die Gesundheitsreise**Fuente:** <https://www.gesundheitsreise.de/>**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] vernácula: lexema patrimonial + lexema patrimonial.**Traducción:** *viaje de salud*● **Unidad léxica:** *Präventionsreise Raucherentwöhnung* (sustantivo)**Contextualización:** Präventionsreise Raucherentwöhnung. Machen Sie den ersten Schritt! Tauschen Sie Ihre Zigarettenschachtel gegen Akupunktur, Nordic Walking und Autogenes Training in SCHÜLE'S Gesundheitsresort & Spa. Unsere Fachärzte betreuen Sie...**Fuente:** <https://www.gesundheitsreise.de/bewegung-und-atmung.html>**Datos de la estructura:** unidad pluriverbal híbrida de categoría sustantival, obtenida por sintagmación, con equivalente en Raucherentwöhnungspräventionsreise, Präventionsreise für Raucherentwöhnung**Traducción:** *viaje (terapéutico) antitabaco*

● **Unidad léxica:** *Luxus-Biohotel* (sustantivo)

**Contextualización:** Wellnessresort Stanglwirt: Zusammenspiel von Tier, Mensch und Natur. Luxus-Biohotel in malerischer Lage.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] obtenida por hibridación con elemento expandido hacia la derecha, constituido por lexema exógeno (latinismo integrado) + lexema exógeno compuesto (confijo + galicismo).

**Traducción:** *hotel de lujo bio*

● **Unidad léxica:** *Regenerationsangebot / Regenerations-Angebot* (sustantivo)

**Contextualización:** Biohotel Eggensberger: Regenerations-Angebot. Zeit für mich... Auftanken für mehr Vitalität. Wir tun Ihrem Körper Gutes, damit Sie wieder Balance für Ihr Leben gewinnen.

**Fuente:** <https://www.gesundheitsreise.de/themen-a-z-thema/mentale-entspannung.html>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] obtenida por hibridación, integrado por lexema exógeno + lexema patrimonial. Hace referencia a una nueva modalidad turística.

**Traducción:** *oferta (vacacional) regenerativa*

● **Unidad léxica:** *Urlaub mit Wellness-Charakter*

**Contextualización:** Urlaub mit Wellness-Charakter. Purer Luxus? Pure Gesundheit! Erleben Sie die gelungene Kombination aus Urlaub und Gesundheitsförderung in ausgewählten Hotels in ganz Deutschland. Vom Entspannungstraining über Wirbelsäulengymnastik bis hin zu Nordic Walking – hier ist auch für Sie das Passende dabei. Übrigens: „Passend“ sind die Angebote auch für jeden Geldbeutel.

**Fuente:** <https://www.die-bergische-kk.de/ihr-leistungsangebot/highlights>

**Datos de la estructura:** unidad pluriverbal híbrida, de categoría sustantival, obtenida por sintagmación, con equivalente en Wellnesscharakter-Urlaub.

**Traducción:** *vacaciones de tipo wellness, vacaciones con carácter wellness*

● **Unidad léxica:** *Vitalreise* (sustantivo)

**Contextualización:** Wie möchten Sie Ihre Vitalreise am liebsten verbringen? Vitalreise – was bedeutet das eigentlich? Ziel einer Vitalreise ist es die eigene Vitalität wiederherzustellen, aufzubauen oder zu stärken.

**Fuente:** <https://www.fitreisen.de/vitalreisen/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [Adjektiv + N<sub>omen</sub>] híbrida constituida por un lexema exógeno (latinismo) + un lexema patrimonial.

**Traducción:** *viaje vital (para recobrar la vitalidad)*

● **Unidad léxica:** *Last Minute Wellnesstage* (sustantivo)

**Contextualización:** Last Minute Wellnesstage ... bin kurz mal weg

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/>

**Datos de la estructura:** compuesto plurivarbal [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] obtenido por hibridación e integrado por lexemas exógenos y un lexema patrimonial; con variantes en Lastminute-Wellnesstage, Last-Minute-Wellnesstage.

**Traducción:** *oferta de última hora para días wellness*

● **Unidad léxica:** *Wasserwelt* (sustantivo)

**Contextualización:** Einzigartige Wasserwelten mit 9 Pools für den Wellnessurlaub, Sky Spa mit ganzjährig beheiztem rooftop pool o Wasserwelt mit 20M-Sportaußenbecken, Indoor-Pool, Relax Hot-Pool, Sky Pool, 850qm Natur-Badesee.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] intralingual.

**Traducción:** *mundo hídrico*

● **Unidad léxica:** *Wellnessauszeit* (sustantivo)

**Contextualización:** Meine Wellnessauszeit. Das Tegernsee-Hotel. Details zum Angebot

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/das-tegernsee-hotel-spa/angebot/4847/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] obtenida por hibridación con elemento expandido hacia la derecha, integrado por lexema exógeno + lexema patrimonial

**Traducción:** *receso wellness (respiro wellness)*

● **Unidad léxica:** *Wellness Kurzurlaub* (sustantivo)

**Contextualización:** Wellness Kurzurlaub Preis: 99,- Euro pro Person im Doppelzimmer Anreisetag nach Wunsch, Zuschlag für Wochenende und Feiertage 15,- Euro pro Person und Tag.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de/wellnesshotel/wellnesshotel-sagasfeld>

**Datos de la estructura:** unidad pluriverbal híbrida (integrada por lexema exógeno + lexema patrimonial) con equivalencia en Wellnesskurzurlaub, Kurzurlaub Wellness, Kurzurlaub im Wellnesshotel.

**Traducción:** *breve escapada wellness*

● **Unidad léxica:** *Wellnessliege* (sustantivo)

**Contextualización:** Großzügiger Ruheraubereich, pro Gast eine Wellnessliege

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica híbrida [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>], integrada por lexema exógeno + lexema patrimonial.

**Traducción:** *hamaca wellness (tumbona bienestar)*

● **Unidad léxica:** *Wellnessreiseziel-e* (sustantivo)

**Contextualización:** Wellness-Reiseziele. Orte die schöner machen – Von Gesundheitskuren bis Beauty & Spa. Sie finden auf Wellnessurlaub.com über 1.000 Angebote in 32 Ländern zu Heilkuren, Medical Wellness, als auch neuste Trends zu Beauty & Spa in Luxushotels. Von der See bis zu den Bergen, deutschlandweit, weltweit im Überblick!

**Fuente:** <https://www.wellnessurlaub.com/reiseziele/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica híbrida múltiplemente compuesta [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>], con expansión hacia la derecha e integrada por lexema exógeno + lexema compuesto patrimonial.

**Traducción:** *destino(s) bienestar*

● **Unidad léxica:** *Wellness-Urlauber* (sustantivo)

**Contextualización:** Generell sind die Rheinland-Pfälzischen Regionen Mosel und Saar, Hunsrück und Eifel sehr beliebte Urlaubsziele, an denen sich Wellness-Urlauber optimal erholen können. Beispielsweise bei einer Radtour oder einem Spaziergang in den Weinbergen sowie bei einer Schifffahrt auf Saar, Main oder Mosel.

**Fuente:** <https://www.wellness-heaven.de/wellnesshotels/deutschland/rheinland-pfalz/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] híbrida integrada por lexema exógeno + lexema patrimonial, con equivalencia en Wellnessurlauber.

**Traducción:** *turista del bienestar*

● **Unidad léxica:** *Zahntourismus* (sustantivo)

**Contextualización:** Auf Zahntourismus spezialisierte Reiseveranstalter organisieren die Komplette Reise für sie. Sie versprechen eine modern ausgestattete Zahnarztpraxis mit sehr gut ausgebildetem Fachpersonal.

**Fuente:** <https://www.wellnessurlaub.com/dentalreisen/>

**Datos de la estructura:** composición hipotáctica [N<sub>omen</sub> + N<sub>omen</sub>] híbrida integrada por lexema patrimonial + lexema exógeno, con equivalencia en Dentaltourismus.

**Traducción:** *turismo dental*

## 6. Conclusiones.

El avance de la sociedad en el mercado turístico global y, en consecuencia, la trayectoria de la lengua alemana se manifiesta a través de la actualización del vocabulario. La formación léxica evidencia una enorme proyección internacional en este tipo de discurso. La génesis léxica ilimitada constata la intromisión de factores estilísticos y factores expresivo-comunicativos. El discurso dominante en la nueva modalidad turística del bienestar enardece la política y campaña publicitaria persuasiva donde prima la necesidad de identificar y diferenciar el producto turístico. Las ofertas turísticas se valen de una terminología ciertamente innovadora y junto con un lenguaje verbo-icónico dentro del formato (audio)visual de difusión publicitaria sirven de refuerzo al discurso. A través de la inserción léxica novedosa y la expresión cuidadosamente escogida, las campañas turísticas se convierten sin pretenderlo en mecanismos de propagación léxica. Hemos podido comprobar que dicha inserción se produce gracias a la composición. La composición es un procedimiento morfológico altamente productivo en la lexicogénesis en lengua alemana que contribuye a la “univerbalización” (*Univerbierung*), es decir, que permite la condensación de mucha información en un espacio reducido. En este sentido, los dos sistemas lingüísticos, el del alemán y el del español, difieren sustancialmente.

En la labor de transferencia hemos podido constatar diversos casos de analogía, de equivalencia parcial o nula<sup>9</sup>:

<sup>9</sup> Estos últimos, los de equivalencia nula, son los más difíciles de resolver a nivel traductológico porque requieren de perifrasis definitorias.

○ Cierta analogía se presenta en la formación de construcciones pluriverbales donde podemos apreciar una mayor proximidad entre el alemán y el español, sobre todo si mantenemos en la traducción los lexemas importados:

- Burn out Prävention = prevención burn out
- Beauty Urlaub = vacaciones beauty
- Hotel mit Zimmerupgrade = hotel con habitaciones upgrade
- Präventionsreise Raucherentwöhnung = viaje terapéutico antitabaco
- Urlaub mit Wellness-Charakter = vacaciones con carácter wellness

○ Podemos hablar de ciertas equivalencias parciales si tenemos en cuenta que cada lengua aplica de forma repetitiva el orden de dependencia jerárquica de los elementos inherente a su propio sistema. Dicho en términos relacionales y posicionales, la palabra fundamental (*determinatum*) en alemán siempre se postpone al elemento modificador (*determinans*), mientras que en español se antepone. Como podemos apreciar en la tabla 1, el español se vale de numerosos nexos para ligar sus componentes dando lugar a unidades gramaticales con los diferentes patrones:

| Compuestos nominales en alemán y sus posibles correspondencias en español: algunos ejemplos.  |  |
|---|--|
| alemán  | español  |
| Sintagmas aglutinados con estructuración bimembre<br>Patrón de regularidad: <i>determinans</i> + <i>determinatum</i> ;<br><i>Determinatum</i> (sustantivo) siempre a la derecha | Patrones de regularidad con diferentes nexos para ligar los componentes:<br><i>determinatum</i> a la izquierda + elementos modificadores.  |
| <i>Fastenurlaub</i><br><i>Garten-Spa</i><br><i>Gesundheitsreise</i><br><i>Astral-Relax-Raum</i>   | sustantivo + preposición + infinitivo: <i>vacaciones para adelgazar</i><br>sustantivo + grupo preposicional: <i>spa en zona jardín</i><br>sustantivo + complemento del nombre: <i>viaje de salud</i><br>sustantivo + complemento del nombre + adjetivo: <i>sala de relajación astral</i> |
| <i>Wasserwelt</i><br><i>Wellnessreiseziele</i>  | sustantivo + adjetivo (base o derivado): <i>mundo hídrico</i><br>sustantivo + sustantivo: <i>destinos bienestar</i>  |

Tabla 1

○ Hablamos de equivalencia nula cuando los ejemplos reportados no encuentran una correspondencia inmediata en español. Lo más habitual es que estos compuestos se parafraseen en español con otras unidades gramaticales. Reseñamos algunos de los casos más llamativos con los que nos hemos encontrado:

| Compuestos nominales en alemán | Posibles correspondencias en español                |
|--------------------------------|---|
|                                | sustantivo + paráfrasis definitoria o explicativa   |
| Bierkulturhotel                | hotel (temático) basado en la cultura de la cerveza |
| Heilwasserpool                 | piscina con aguas curativas medicinales             |

Tabla 2



Los ejemplos reportados nos muestran que entre las técnicas de automatización se da, sobre todo, el fenómeno de combinar aleatoriamente elementos foráneos entre sí o de generar compuestos por medio de la hibridación *ad libitum* y *ad infinitum*. Todas estas construcciones se originan sobre la base del modelo estructural de formación estable  $M_{10}$ :  $L_2 = L_1 + L_1$ . Importante y decisivo a la hora de protocolizar las unidades en el presente trabajo ha sido para nosotros el sistema de clasificación por conformación y constitución de lexemas patrimoniales y exógenos, donde la hibridación resultó ser altamente productiva. De forma que podemos afirmar que la hibridación léxica se está convirtiendo en una de las tendencias imperantes actuales en la lengua alemana moderna, optando a ser una particularidad de la misma. Tras analizar los datos podemos extraer además la siguiente conclusión: El alemán se caracteriza por una alta densidad terminológica de híbridos y préstamos no adaptados, fundamentalmente de origen anglófono. La inmigración léxica de procedencia angloamericana y las composiciones híbridas, son mucho más productivas que las vernáculos. En el campo de los elementos obtenidos por hibridación constatamos una automatización en las técnicas de formación (claro ejemplo es la combinatoria de la voz *Wellness* con unidades vernáculos).

Los lexemas reportados, de entre ellos especialmente los préstamos no adaptados, confirman la internacionalización de la lengua alemana. Su función es producir nuevos significados y tendencias socio-léxicas. Las lenguas en contacto propician el intercambio del léxico y el alemán, con su talente aperturista, se presta a dar la bienvenida a todo aquello “was Englisch ist und klingt. Das Indigen mit dem Fremden zu mischen ist flott, klingt besser und wird von den an der Kommunikation Beteiligten verstanden” (Dargiewicz 2013: 92).

En la inmensa mayoría de las palabras analizadas, la función apelativa, con componente persuasivo, es preponderante y determinante para su uso. No interesa tanto facilitarle al lector la comprensión sino atraerlo. De forma que su ocurrencia no obedece siempre a cuestiones designativas para referir conceptos nuevos, sino que halla su utilidad por cuestiones de economía lingüística y de moda. Estamos ante una neología estilística. El volumen de creatividad es irremplazable al encubrir pensamientos o contenidos aparentemente nuevos con el disfraz de palabras atrayentes: “Dieser angenommene höhere kommunikative Wert scheint diese Wörter attraktiv und einfach unwiderstehlich zu machen”. (Steffens 2005: 52). En esta dirección, Steffens además apunta otro factor clave un *gewisses Imponiergehabe* (es decir una pose, un ademán de querer impresionar) que favorece el uso de los angloamericanismos (Y si nos remontamos a von Polenz (1965 cit. en Spitzmüller 2002) además de *Imponiergehabe*, también, nos topamos con el argumento de la *Wichtigtuerei*, es decir darse importancia dialéctica a través del uso de palabras “exóticas”: “Sprecher wollen Bildung, Modernität und Weltläufigkeit oder die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sprechergruppe demonstrieren” (Steffens 2005: 52).

Los datos aportados en nuestra investigación permiten concluir que los angloamericanismos reportados no sólo encuentran entrada en el acervo léxico turístico, sino que también influyen en la cultura del ocio, donde son el reflejo de un estilo de vida y de la forma de pasar las vacaciones o momentos de ocio (vid. *supra* capturas de pantalla) que se extiende diafásicamente.

La finalidad práctica del presente estudio es de carácter de muestra y de aportación de datos y no se ha centrado tanto en cuantificar las ocurrencias o de ofrecer datos numéricos. La intención primordial ha sido la de presentar las innovaciones léxicas y de aportar las posibles equivalencias en español con el fin de completar

compendios y listas temáticas en el sector turístico, contribuyendo al enriquecimiento terminológico. Este último punto, el de resolver las dificultades traductológicas y hallar equivalencias para las nuevas entidades, sigue siendo uno de los mayores retos a los que se enfrentan los traductores.

**Carmen Gierden Vega**

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7179-5144>

[gierden@fyl.uva.es](mailto:gierden@fyl.uva.es)

Profesora Titular de Universidad

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Valladolid

## Referencias bibliográficas

### 7.1. Fuentes primarias

Zeitschrift *Brigitte* 2/2019.

<https://www.wellness-heaven.de>

<https://bierkulturhotel.de>

<https://www.tourismus-badsauerbrunn.at>

[www.gesundheitsreise.de](http://www.gesundheitsreise.de)

[www.reiseuhu.de](http://www.reiseuhu.de)

<https://www.die-bergische-kk.de>

<https://www.wellnessurlaub.com>

<https://www.fitreisen.de/well>

### 7.2. Fuentes secundarias

Adelstein, Adreína y Badaracco, Florencio (2004): "Teoría lingüística y estudios neológicos", Recuperado de [http://www.contrastiva.it/baul\\_contrastivo/dati/sanvicente/contrastiva/Neolog%C3%ADa/Adelstei,%20Badaracco,%20Teor%C3%ADa%20y%20estudios%20neol%C3%B3gico.s.pdf](http://www.contrastiva.it/baul_contrastivo/dati/sanvicente/contrastiva/Neolog%C3%ADa/Adelstei,%20Badaracco,%20Teor%C3%ADa%20y%20estudios%20neol%C3%B3gico.s.pdf).

Becher, Gabriele (2002/2003): "El lenguaje propio en el sector turístico: Reflexiones en torno a un estudio terminológico y temático desde una perspectiva multidisciplinar y plurilingüe", *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, N.º 9/10, pp. 14-29.

Brinker, Klaus (1985): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*, Berlin: ESV.

Cánovas, Gemma, Herrera, Luis y Blanco, Asunción (2005): "Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo", *Cuadernos de Geografía*, N.º 77, pp. 41-58.

Dargiewicz, Anna (2012): "Die Sprache lebt und verändert sich. Zu neuesten Tendenzen in der deutschen Wortbildung", *Acta Neophilologica*, XIV, N.º 1, pp. 61-76.

Díaz Hormigo, María Tadea y Vega Moreno, Érika (2018): "Algunas de las aplicaciones actuales de las investigaciones en neología y sobre los neologismos", *Pragmalingüística*, N.º 26, pp. 54-68.

Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*, Tübingen: Gunter Narr.

Erlendsdóttir, Erla (2006): "La definición lexicográfica del concepto *americanismo léxico* en el ámbito germánico y románico", *ELUA*, N.º 20, pp. 105-129.

Faulhaber, Manja y Elsen, Hilke (2016): "Neologismen in der Kosmetikwerbung", *Muttersprache*, N.º 3, pp. 193-207.

Felipe de Souza, Ángel María (2008): "El léxico en el discurso turístico de E/LE: ¿Qué léxico enseñar y cómo enseñar?", recuperado de [www.cervantesvirtual.com/.../el-lxico-en-el-discurso-turistico-en-la-enseanza-de-ele](http://www.cervantesvirtual.com/.../el-lxico-en-el-discurso-turistico-en-la-enseanza-de-ele) (última consulta 7.2.2019).

Fleischer, Wolfgang y Barz, Irmhild (1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Niemeyer.

- Glahn, Richard (2002): *Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache*, Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Gierden Vega, Carmen y Hofmann, Dirk (2008): "Wortbildung und Ad-hoc-Komposita: Typen, Implikationen und ihre möglichen Übersetzungen ins Spanische", Ludwig Eichinger *et al.* (eds.), *Wortbildung heute. Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Gunter Narr, pp. 195-211.
- Gierden Vega, Carmen *et al.* (2010): *Deutsche Neubildungen. Compendio temático de neologismos alemán – español*, Stuttgart: ibidem.
- Gierden Vega, Carmen (2012): "Análisis textual, léxico y morfosintáctico contrastivo de los nodos *about us y products* en webs españolas y alemanas", Raúl Sánchez Prieto (ed.), *Análisis lingüístico contrastivo de páginas webs españolas y alemanas*, Salamanca: Luso-Españolas de Ediciones, pp. 87-158.
- Gierden Vega, Carmen (2019): "Tischlein style dich!: Sintagmas aglutinados codificables en el ámbito de la Tischkultur", *Revista de Lenguas para Fines Específicos*, N.º 25.1, pp. 40-61.
- Gil Jiménez, Germán (1993): "La motivación lingüística y la neología", *Thesaurus*. Tomo XLVIII, N.º 3, pp. 664-672.
- Heinsch, Bárbara (2015): "El tratamiento de neologismos en la traducción alemán – español", M<sup>a</sup> Ángeles Recio Ariza, Belén Santana López, Manuel de la Cruz Recio y Petra Zimmermann González (eds.), *Interacciones. Wechselwirkungen*, Frankfurt am Main: Peter Lang, pp. 177-195.
- Janich, Nina (2005): *Werbessprache: ein Arbeitsbuch*, Tübingen: Gunter Narr.
- Kratochvílová, Iva (2002): "Zu stilistischen Funktionen der Englischen Entlehnungen im Deutschen", *Studia Minora Facultatis Philosophicae Universitas Brunensis*, N.º 7, pp. 95 – 104.
- Kirkness, Alan y Woolford, Melanie (2002): "Zur Herkunft der Anglizismen im Deutschen: Beobachtungen und Vorschläge anhand des Anglizismen-Wörterbuchs", Rudolf Hoberg (ed.), *Duden. Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik*, Mannheim: Dudenverlag, pp. 199-219.
- Möhn, Dieter y Pelka, Roland (1984): *Fachsprachen: Eine Einführung*, Tübingen: Niemeyer.
- Peschel, Corinna (2002): *Zum Zusammenhang von Wortneubildung und Textkonstitution*, Tübingen: Niemeyer.
- Potapova, Hanna Evgeniya (2015): *Lexikologie des Deutschen*, Kharkiv: Volksakademie der Ukraine Verlag.
- Sadiku, Milote y Rexhepi, Sadije (2016): "Deutsche Substantivkomposita und ihre Entsprechungen im Albanischen", Elke Hentschel (ed.), *Wortbildung im Deutschen. Aktuelle Perspektiven*, Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag, pp. 323-333.
- Sánchez Prieto, Raúl (2011): *Unternehmenswebseiten kontrastiv*, Tübingen: Gunter Narr.
- Serrano, María José (2006): *Gramática del discurso*, Madrid: Akal.
- Schubert, Fanny (2003): *Sprache in der Werbung – Eine linguistische Untersuchung von Werbeanzeigen in spanischen Printmedien*, Norderstedt: Grin Verlag.
- Schütte, Dagmar (1996): *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Spitzmüller, Jürgen (2002): "Selbstfindung durch Ausgrenzung. Eine kritische Analyse zu angloamerikanischen Entlehnungen", Rudolf Hoberg, (ed.). *Duden. Deutsch-Englisch-Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik*, Mannheim: Dudenverlag, pp. 247-265.
- Steffens, Doris (2005): "Neologismen im Deutschen – Angloamerikanismen?", John Patridge (ed.), *Getting into German*, Oxford, Bern: Peter Lang, pp. 43-60.

Stickel, Gerhard (2004): "Das heutige Deutsch: Tendenzen und Wertungen", Sandro M. Moraldo y Marcello Soffritti (eds.), *Deutsch aktuell. Einführung in die Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, Roma: Carocci, pp. 11-32.