



Universidad de Valladolid

***FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE
VALLADOLID***

Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas (Alemán)

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Lexicografía aplicada:

***Un estudio en torno a la composición de
palabras en el lenguaje publicitario***

Presentado por: Ana Elisa Sastre Miras

Tutelado por: Carmen Gierden Vega

Valladolid, 23.07.2019



AGRADECIMIENTOS

A Carmen, por guiarme en todo lo que ha podido, por ser un referente (Carmen, de mayor quiero ser como tú), por estar siempre disponible y por motivarme continuamente para mejorar.

A Felix, por seguir mi trabajo y echarme una mano cuando me he bloqueado.

A mi familia, por su apoyo constante, por su infinita paciencia y por aprender a la fuerza las bases de la composición alemana sin tener ni idea de alemán.

A Chiara, por animarme en los momentos de estrés, por ayudarme en la locura de organizar las listas de compuestos y por no dejarme morir de hambre en los días de trabajo más intenso.

A todos, gracias.

RESUMEN

En este trabajo nos proponemos analizar el fenómeno de la composición de palabras en el lenguaje publicitario alemán. Para ello presentaremos las principales características del proceso de la composición, el predilecto de esta lengua para la formación de nuevas palabras. Con ese fin hemos realizado una selección de compuestos novedosos extraídos de diferentes páginas web alemanas de empresas de cosmética. Como aspecto novedoso dentro un estudio lexicográfico del lenguaje publicitario, se ha seleccionado un ámbito de la publicidad poco explorado hasta el momento como es la publicidad de productos de cosmética masculinos.

PALABRAS CLAVE: Lexicografía, lexicología, composición, neologismos, publicidad.

ZUSAMMENFASSUNG

Absicht der vorliegenden Arbeit ist es, die Komposition in der deutschen Werbesprache zu analysieren. Eigens zu diesem Zweck werden die wesentlichen Merkmale der Komposition, als beliebtester Vorgang, neue Wörter zu schaffen, vorgestellt. Der besondere Schwerpunkt gilt der Betrachtung von Wortneubildungen im Bereich der Kosmetikbranche auf verschiedenen Webseiten, die lediglich für Männer-Gesichtspflege werben. Anhand dieser Werbespezifika setzt sich diese lexikographische Arbeit auch noch zum Ziel, aktuelle Wortbildungstypen und Neologismen tendenziell aufzudecken, da dieser Bereich u. E. noch nicht tiefgründig, wenn überhaupt, durchforscht wurde.

STICHWÖRTER: Lexikographie, Lexikologie, Komposition, Neologismen, Werbung

ABSTRACT

In this essay we make it our goal to analyze the word-composition phenomenon within the German advertising terminology. In order to do so, we will introduce the main features of the composition process, the favorite method to build words in the

German language. With consideration to our goal, we have realized a selection of new complex words taken from multiple German websites that sell personal care products. We have picked an -until now barely explored- area, which is the advertising of men personal care products, as a fresh component within the lexicographic research in advertising terminology.

KEYWORDS: Lexicography, lexicology, word-composition, neologisms, advertising.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. LEXICOGRAFÍA Y LEXICOLOGÍA.....	5
2. LA MORFOLOGÍA DERIVATIVA. ELEMENTOS DE LA FORMACIÓN DE PALABRAS. ..	5
2.1. Palabra	6
2.2. Morfemas.....	7
2.2.1. Morfemas libres	8
2.2.2. Confijos (<i>Konfixe</i>) y afijoides o semiafijos (<i>Affixoide oder Halbaffixe</i>)	8
2.2.3. Morfemas ligados	9
2.3. Elementos de juntura (<i>Fugenelemente</i> o <i>Kompositionsfuge</i>).....	10
3. LA FORMACIÓN DE PALABRAS EN EL ALEMÁN. LA COMPOSICIÓN.....	10
3.1. Características de los compuestos.....	11
3.1.1. Aspectos semánticos.....	13
3.1.1.1. Motivación	13
3.1.1.2. Tipos de compuestos desde el punto de vista semántico	14
3.1.2. Aspectos morfológico-estructurales	15
3.1.2.1. Acentuación	15
3.1.2.2. Grafía.....	16
3.1.2.3. Morfosintaxis	17
3.1.2.3.1. Los constituyentes en compuestos nominales y adjetivales	17
3.1.2.3.2. Palabras formadas por sintagmas (<i>Zusammenbildung</i> y <i>Zusammenrückung</i>).....	19
3.1.2.3.3. Género y declinación	20
3.1.2.3.4. Binariedad.....	20
3.1.2.3.5. Elementos de unión	22
3.1.3. Aspectos pragmáticos	23
4. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.....	25
5. TRABAJO DE CAMPO.....	27
5.1. Metodología y descripción del corpus.....	27

5.2. Análisis del corpus: composición y neología en la publicidad de cosmética masculina.....	29
CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	39
ANEXOS	42
<i>Anexo 1: Lista completa de compuestos</i>	<i>42</i>
<i>Anexo 2: Compuestos nominales y adjetivales sin duplicados.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexo 3: Compuestos novedosos.....</i>	<i>66</i>
<i>Anexo 4: Compuestos formados a base de extranjerismos con o sin hibridación.....</i>	<i>72</i>

INTRODUCCIÓN

Las lenguas naturales son el medio de comunicación por excelencia de unas sociedades que se encuentran en constante cambio. Los avances científicos y tecnológicos, las nuevas realidades sociales y la globalización son solo una muestra de los múltiples factores que pueden hacer necesaria una ampliación del léxico. Para ello, los hablantes de la lengua alemana tienen varias posibilidades a su disposición: la adopción de extranjerismos, la creación de términos o la formación de nuevas palabras, empleando para ello el material léxico ya disponible. Dentro de esta última opción la composición será, con diferencia, el proceso preferido en la lengua alemana.

Los hablantes no construyen unidades léxicas simplemente siguiendo unas reglas, sino que lo hacen persiguiendo un fin o unos determinados efectos, y la técnica empleada para la composición de las palabras va a depender de las circunstancias y de la función comunicativa (cf. Elsen). En el caso de la publicidad, el lenguaje debe cumplir una función determinada –persuasiva y apelativa, además de informativa– por lo que encontramos en este tipo de textos una profusión de compuestos novedosos que los hacen especialmente interesantes para estudios como el nuestro.

En el estudio de fenómenos como son la formación de palabras y la neología es frecuente, entonces, recurrir al lenguaje publicitario e incluso ya se han publicado estudios centrados en el campo de la cosmética (cf. Elsen). Sin embargo, estos estudios han dirigido siempre su atención a los anuncios enfocados a un público femenino, según hemos podido comprobar al revisar la bibliografía sobre el tema. Es por este motivo que, con el fin de aportar una perspectiva diferente a un campo ya estudiado, hemos decidido centrar nuestra investigación en la publicidad de la cosmética para hombres.

Antes de abordar las cuestiones planteadas, abrimos este trabajo con dos capítulos dedicados a aclarar los conceptos básicos sobre las disciplinas lingüísticas en las que se va a enmarcar este trabajo. En el siguiente capítulo, el capítulo 3, trataremos con más profundidad los aspectos teóricos relativos a la composición como proceso predilecto de la lengua alemana para la formación de nuevas palabras. En él realizamos una descripción general de las características de los compuestos nominales y adjetivales desde diferentes puntos de vista, valorando para ello aspectos semánticos, aspectos

morfológico-estructurales, y aspectos pragmáticos. De este modo abarcaremos tanto factores funcionales y distribucionales como cognitivos. La determinación de estos parámetros tendrá sus repercusiones inmediatas en la parte práctica de nuestro trabajo.

En el cuarto capítulo se enunciarán las principales características del lenguaje publicitario.

Por último, en el capítulo 5, expondremos más detalladamente la metodología y los resultados del análisis del corpus seleccionado. Al tratarse de un estudio de carácter lexicográfico examinamos primeramente los datos obtenidos en conjunto, un total de 773 palabras compuestas. Sin embargo tras un análisis más pormenorizado y la eliminación de los elementos duplicados, así como la exclusión de aquellos que presentaban diferentes realizaciones morfológicas, el tamaño muestral de nuestra investigación se vio reducido a 230 términos. A fin de simplificar y facilitar al lector la tarea de comprobación de datos, clausuraremos nuestro estudio con dos anexos ilustrativos de la criba de datos (*vid* Anexos I y II).

1. LEXICOGRAFÍA Y LEXICOLOGÍA

La lexicología es la disciplina de la lingüística que se ocupa del estudio de las estructuras, significados y funciones de las unidades léxicas de una lengua. Este análisis puede llevarse a cabo desde un punto de vista diacrónico (etimológico) o sincrónico, atendiendo así a las particularidades de una lengua en concreto en un momento determinado. Así mismo comprende el estudio científico de la formación y el significado de los lexemas y de cómo éstos se combinan entre sí formando nuevas unidades. En este orden de cosas, la neología sería una rama dentro de la lexicología que se centra específicamente en el estudio científico de las nuevas palabras.

La lexicografía, por su parte, va a analizar el léxico con un fin práctico: la elaboración de diccionarios, ahondando en cuestiones de tipo teórico y metodológico fundamentales para la praxis lexicográfica.

Así, vemos que la lexicología y la lexicografía son dos ramas de la lingüística estrechamente relacionadas entre sí, en cuanto a que el objeto de estudio de ambas es el léxico de una lengua. En las dos es el lexema la unidad central, aunque este se observe desde diferentes perspectivas: mientras que el lexicógrafo pretende registrar y describir un determinado vocabulario, el lexicólogo busca describirlo y analizarlo (cf. Elsen).

De este modo, va a ser igualmente materia de interés para estas disciplinas el estudio de los neologismos y la formación de nuevas palabras, aspectos en los que nos vamos a concentrar en el desarrollo de este trabajo.

2. LA MORFOLOGÍA DERIVATIVA. ELEMENTOS DE LA FORMACIÓN DE PALABRAS.

La formación de palabras (en alemán *Wortbildung*), entendida como la rama que estudia los procesos activos para generar nuevas palabras, es una parcela muy importante dentro de la lexicología. Para entenderla mejor puede resultar de ayuda una aclaración previa de los diferentes conceptos y de las unidades que van a tomar parte en este proceso activo de creación léxica. Las nuevas palabras van a formarse siguiendo diferentes procedimientos a partir de un inventario lingüístico ya existente (palabras, confijos y afijos) bien vernáculo o bien foráneo. Por esta razón, pasamos a mencionar a

continuación y de forma muy sucinta las unidades involucradas en los procesos formativos.

2.1. Palabra

También aquí, en la *Wortbildung*, como en cualquier otra rama de la lingüística (sintaxis, semántica, morfología), la palabra es la base angular de estudio y análisis. A diferencia de las oraciones, que deben ser construidas de cero para cada nuevo intercambio comunicativo, las palabras nos parecen unidades relativamente estables y por ese motivo, es habitual considerarlas elementos básicos del sistema de la lengua. (cf. Schippan: 86)

Según González Calvo:

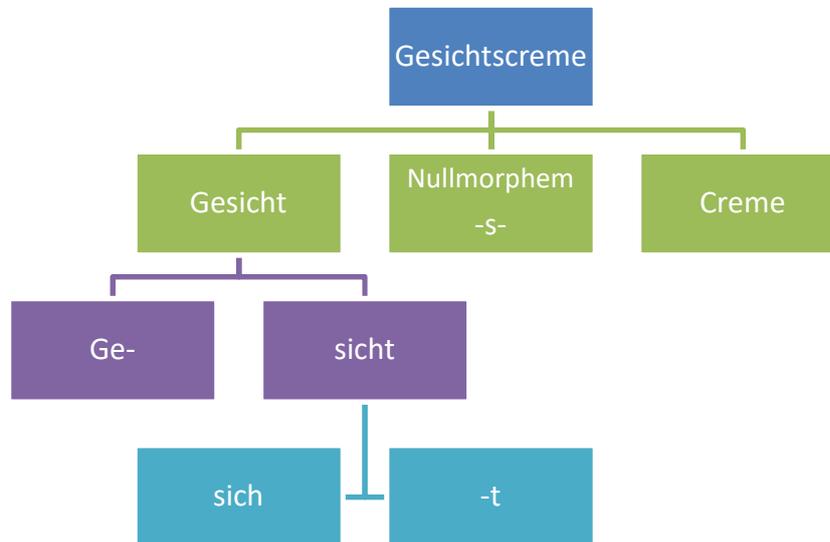
La palabra, en nuestras lenguas de cultura, es la base de la distinción que se establece con frecuencia entre morfología y sintaxis, y es la unidad principal de la lexicografía. Aun así, pocos eruditos dejan de advertir que no es posible una definición universalmente válida de la palabra, ya que depende de la estructura de cada lengua (311).

Donalies (19) define las palabras como unidades abstractas, que en los textos adquieren una realización formal en las *Wortformen*. De este modo, la palabra *König* (como unidad abstracta) puede ser realizada en las siguientes variaciones morfológicas: *König, Königs, Könige, Königinnen, Königin, Königskinder, Königshaus, königlich*. Sin embargo, otros autores, como Fleischer y Barz (2012: 51) por ejemplo, se refieren a ella, en calidad de unidad abstracta, como *Wort* o *Lexem*; y a las palabras con flexión gramatical como *Wortformen* o *syntaktische Wörter*.

Si bien todas las clases de palabras pueden participar en los diferentes procesos formativos, son los sustantivos, adjetivos y verbos los que con más frecuencia producen nuevos términos. A la hora de combinarse sus lexemas para formar nuevos compuestos, vemos que puede hacerse independientemente de si pertenecen o no a la misma clase de palabra. Así, tenemos compuestos formados por dos sustantivos (*Haus/tür/schlüssel*), adjetivo+sustantivo (*Hoch/haus*), sustantivo+adjetivo (*hilfs/bedürftig*) o verbo+adjetivo (*schreib/faul*) (Gierden Vega *et al.*: 26).

Para nosotros será fundamental la segmentación binaria (*vid.* 3.1.2.3.4), es decir la segmentación de las palabras en sus constituyentes inmediatos siempre de forma

bimembre. Estos pasos nos van a permitir conocer los componentes mínimos de las palabras – los morfemas, ya sean libres o ligados – y, de ese modo, saber mediante qué proceso se ha originado y a partir de qué recursos lingüísticos.



2.2. Morfemas

Weil es trotz hunderter bestehender Definitionen des Wortes (...) bisher nicht gelungen ist, alle nach allen Seiten befriedigende Definition zu erreichen, haben viele zeitgenössische Linguisten bei ihrer Sprachanalyse diesen seit alters bekannten und gebrauchten Begriff zugunsten des Morphems völlig aufgegeben (...) Alle bisher vorgebrachten Argumente gegen das Wort vermögen noch viel weniger zu überzeugen, als die Erklärung für das Wort (Lehnert 1969 cit. en Schippan: 85)

La definición de palabra y de morfema es una discusión manida, de larga tradición, que mencionamos muy de soslayo porque trabajaremos con morfemas pero su dilucidación no será objeto de nuestro estudio, pues ello rebosaría ampliamente nuestro marco de explicación. Por esta razón hablaremos mejor de unidades de análisis o formativos: „Als kleinste sprachliche Zeichen betrachten wir Morpheme. Sie sind die kleinsten, rekurrenten und reproduzierbaren Einheiten von Formativ und Bedeutung“ (Schippan: 80-81).

Una observación detenida de los morfemas permite reconocer que no todos tienen el mismo estatus. De conformidad con Schippan y según el grado de independencia que los motiva vamos a distinguir entre morfemas libres (*freie / wortfähige Morpheme*) y morfemas ligados (*gebundene Morpheme*). Esto se

corresponde fundamentalmente con la división entre morfemas lexicales (*Grund-, Basis-, Kernmorpheme*), por un lado, y afijos (*Wortbildungsmorpheme*), por otro.

2.2.1. Morfemas libres

Los morfemas libres, también llamados raíces, pueden aparecer de forma autónoma como palabra (o lexema), ya que cuentan con un significado léxico. En la formación de palabras pueden funcionar como constituyente inmediato en la composición y como base para la derivación (cf. Fleischer y Barz 2012).

Como ya hemos mencionado anteriormente, los morfemas libres se van a corresponder con los componentes léxicos o componentes básicos (cf. Gierden Vega *et al.*: 31). Ahora bien, existen ocasiones en las que estos *Grund- oder Basismorpheme* no van a poder aparecer de forma autónoma, como palabras por sí mismos, sino que van a funcionar como morfemas ligados: es el caso de los confijos.

2.2.2. Confijos (*Konfixe*) y afijoides o semiafijos (*Affixoide oder Halbaffixe*)

Para Elsen (29-32) los confijos¹ son elementos lexicales ligados que, en otros niveles de la lengua o en las lenguas de las que proceden, existen como elementos independientes (raíces) y que en alemán funcionan como componente básico (*Grundmorphem*) de un derivado o como miembro de un compuesto: *Thermojacke*, *Biotop*, *Invest-Angebot*².

Por ejemplo, el confijo *ident-* forma, por medio de los sufijos *-isch* o *-ität*, las palabras *identisch* o *identität* (Donalies: 22).

Pueden aparecer tanto en posición inicial como final (*Fotograph*, *Graphologe*), si bien es más habitual encontrarlos después de la raíz (cf. Elsen: 31).

Los afijoides (también llamados semiafijos), a diferencia de los confijos, pueden aparecer de forma autónoma, no son siempre morfemas ligados como los confijos (cf.

¹ Esto conviene aclararlo a nivel definitorio porque los confijos no siempre reciben el mismo tratamiento en la literatura especializada y varían de un autor a otro.

² Ejemplos tomados de (Donalies: 22).

Elsen: 29). Ahora bien, al participar como componente léxico de un compuesto se alejan semánticamente de su homólogo autónomo. Tomemos por ejemplo un compuesto determinativo: *Affenhitze*. Al contrario de lo que ocurriría con un primer término de un compuesto, el prefijoide no cumple tanto una función determinante del segundo término, sino más bien una función intensificadora.

Sin embargo, Elsen (29) señala más adelante que el concepto de afijoide no puede definirse de manera precisa e inequívoca, por lo que a menudo se prescinde de él. Dado que la finalidad de nuestro trabajo no es la de aportar luz a esta discusión tan concreta, vamos a usar el término confijo para ambos conceptos.

Así pues, vemos que el proceso de formación de palabras mediante el uso de confijos (y/o afijoides) se encuentra a medio camino entre la composición y la derivación, por lo que también lo tendremos en cuenta en este trabajo.

2.2.3. Morfemas ligados

Los morfemas ligados no pueden aparecer de forma autónoma ni funcionar como base para otros morfemas, sino que van a necesitar a otros morfemas para que les sirvan de base formativa (lexemas o confijos).

Los morfemas flexivos van a señalar las funciones gramaticales de declinación, conjugación y comparación, además de establecer la función sintáctica de la palabra (*kaufen, kaufte, gekauft / Häuser / roter, rotes, rote, rotere, etc.*) (cf. Gierden Vega *et al.*: 26).

Los morfemas afijales (también conocidos como derivativos) o afijos van a formar nuevas palabras mediante el proceso de derivación, matizando o concretando el significado del lexema al que se unen.

Se clasifican en función del lugar que ocupan en la nueva palabra (cf. Barz *et al.*: 179-184): prefijo, si precede al lexema; sufijo, si lo sigue; circumfijo, si se trata de una combinación de prefijo y sufijo: *Gerede, unwiederbringlich*.

- **Morfema fosilizado** (*unikales Morphem, unikale Einheit*)

Estamos ante un caso especial dentro de los morfemas ligados cuyo significado solo puede ser analizado diacrónicamente. Se trata de morfemas que en otro tiempo fueron productivos, pero que actualmente solo podemos encontrar en determinados compuestos y, menos a menudo, en algunos derivados. (cf. Donalies: 41)

Heidelbeere, Brombeere, Schornstein, Nachtigall, Bräutigam, plötzlich, ledig, fähig.

2.3. Elementos de juntura (Fugenelemente o Kompositionsfrage)

(*vid* 3.1.2.3.5)

En las palabras compuestas en lengua alemana – principalmente en compuestos determinativos sustantivales y adjetivales – es frecuente encontrar un elemento de unión entre las unidades léxicas que forman el compuesto. Dicho elemento de juntura ocupa y supone un punto de cohesión entre los diferentes constituyentes de la composición, sirviendo de enlace. Se trata de una unidad semánticamente vacía cuya función sea, posiblemente, la de facilitar la pronunciación o la comprensión de la palabra resultante. (cf. Donalies: 45)

3. LA FORMACIÓN DE PALABRAS EN EL ALEMÁN. LA COMPOSICIÓN.

Como ya mencionamos anteriormente, la formación de palabras se define como la rama de la lingüística que reconstruye y describe los modelos y procesos según los cuales se estructuran internamente las palabras de una lengua y que permiten la formación de nuevos términos (cf. Glück: 794).

En lo que respecta a la ampliación del acervo léxico de la lengua alemana, los hablantes van a tener, a grandes rasgos, tres opciones a su disposición:

- La creación de nuevas raíces léxicas, empleando para ello el material fónico disponible, a través de los procesos de génesis léxica o creación artificial, es decir, *Wortschöpfung* y *Kunstwortbildung* respectivamente.

- El trasvase de palabras de otras lenguas: préstamo lingüístico (*Fremdwortübernahme*).
- La formación de nuevas palabras empleando para ello raíces léxicas ya existentes: la formación de palabras, o *Wortbildung* (cf. Elsen: 23).

Tomando esta última opción, la más productiva y recurrente, vemos que son varios los procesos que permiten formar palabras nuevas en alemán. Dependiendo de qué tipo de morfemas participen en la formación de la nueva palabra y lo que resulte de ellos, Fleischer y Barz (2012: 83) distinguen los siguientes procesos: *Komposition*, *Derivation*, *Konversion*, *Reduktion*, *Kurzwortbildung*, *Partikelverbbildung*, *Rückbildung*, *Kontamination*, *Reduplikation*.

Podemos clasificar estos procesos en función de si el resultado tiene una estructura binaria o no binaria (*vid* 3.1.2.3.4), es decir, si es posible, o no, segmentar la palabra resultante en sus constituyentes inmediatos (*unmittelbare Konstituenten*) (Fleischer y Barz 2012: 83).

Así, tenemos que:

- *Konversion*, *Kurzwortbildung*, *Rückbildung*, *Kontamination* y *Reduplikation* van a generar estructuras léxicas no binarias. Es decir, no podemos dividir las palabras en constituyentes inmediatos.
- Mediante *Komposition*, *Derivation* y *Partikelverbbildung* vamos a obtener estructuras binarias, que sí serán susceptibles de ser segmentadas en constituyentes inmediatos. (Fleischer y Barz 2012: 83)

En este trabajo vamos a centrarnos únicamente en la composición, pues por medio de este proceso se van a formar la mayor parte de las nuevas palabras en el alemán. Se trata, por tanto, del proceso más productivo en lo relativo a la ampliación del vocabulario (cf. Elsen: 23).

3.1. Características de los compuestos

En este apartado del trabajo procederemos a hacer una descripción general de las características de los compuestos nominales y adjetivales desde diferentes puntos de vista,

valorando para ello aspectos semánticos, aspectos morfológico-estructurales, y aspectos pragmáticos. De este modo abarcaremos tanto factores funcionales y distribucionales como cognitivos.

La determinación de los siguientes parámetros que estudiaremos en este capítulo tendrá sus repercusiones inmediatas en la parte práctica de nuestro trabajo. Por ello debemos tener en cuenta que para la descripción de las características de los compuestos que presentamos a continuación vamos a considerar exclusivamente la posición de los dos constituyentes. La terminología empleada para referirse a dichos elementos del compuesto es muy variada: *1. UK – 2. UK, 1. Konstituente – 2. Konstituente, Erstglied – Zweitglied, Bestimmungswort – Grundwort*, etc. En este trabajo vamos a utilizar los términos “constituyente A” y “constituyente B” para referirnos al primer y segundo constituyente respectivamente (cf. Oster: 30). Por lo tanto, estos aspectos necesariamente deben ser matizados.

3.1.1. Aspectos semánticos

3.1.1.1. Motivación

El significado de los compuestos va a ser más o menos sencillo de deducir a través de los significados respectivos de sus constituyentes dependiendo del tipo de motivación que los haya generado, y del grado de ésta.

Para Schippan (97-98) los diferentes tipos de motivación son los siguientes: la motivación fonética, la morfemática y la semántica. Para la formación de palabras, y en especial para la composición, es la motivación morfemática la más interesante. Esto quiere decir que el significado final del compuesto se puede deducir, con mayor o menor facilidad, del significado de sus constituyentes. Según Schippan (100-101), para poder reconocer una palabra como compuesto morfemáticamente motivado deben cumplirse dos condiciones:

- 1) Es muss in einer direkten Beziehung zur Bedeutung stehen, muss Merkmale ausdrücken, verbalisieren, die in die Merkmalstruktur der Wortes eingehen.
- 2) Das Benennungsmotiv muss den Angehörigen einer Sprachgemeinschaft bewusst sein.

Estas dos premisas son imprescindibles para otorgar transparencia a los lexemas, en especial a los neologismos que analizaremos en este trabajo. Sin embargo, es posible que con el paso del tiempo se produzcan cambios semánticos en los compuestos. Estamos hablando de:

- Lexicalización (*Lexikalisierung*): en este caso, los compuestos dejan de ser analizables a partir de sus constituyentes, como sintagma, y adquieren valor semántico propio.
- Idiomatización (*Idiomatisierung*): es una consecuencia de la lexicalización, pues ya no es posible extraer el significado del compuesto del significado conjunto de sus constituyentes.
- Desmotivación (*Demotivierung*): es la pérdida del significado original de uno o más constituyentes (Schippan: 100-101). Si la pérdida semántica es total hablaremos de idiomatización porque se trata también de compuestos totalmente desmotivados.

En cuanto al grado de motivación que pueden presentar los compuestos morfemáticamente motivados, podemos distinguir tres grupos (Altmann: 19):

- Compuestos plenamente motivados (*vollmotiviert*): el significado del compuesto puede deducirse con facilidad, según el principio de composicionalidad, de los significados de sus constituyentes. Así, *Tierfutter* significa “*Futter für Tiere*”, o *Kochlöffel* “*Löffel zum Kochen*”.
- Compuestos parcialmente motivados (*teilmotiviert*): solo parte del significado léxico del compuesto se corresponde con el significado motivado. *Rentnerschwemme*.
- Compuestos idiomáticos o desmotivados: el significado final del compuesto no puede extraerse de los significados léxicos de los respectivos constituyentes.

3.1.1.2. Tipos de compuestos desde el punto de vista semántico

La composición puede dividirse en composición paratáctica e hipotáctica (cf. Erben, Elsen), según la relación sintáctica que se establezca entre ambos miembros. En el caso de la composición paratáctica, conocida también como composición copulativa, el significado que aportan todos los miembros del compuesto es igual de relevante para el significado final de la palabra. *Strumpfhose, Dichterkomponist, taubstumm*³. En el caso de la composición hipotáctica podemos diferenciar entre la *Zusammenrückung*, muy poco productiva, y la composición determinativa, altamente productiva, en la que el primer miembro del compuesto acota y especifica el significado del segundo, lo determina. *Großstadt*⁴.

Siguiendo a Gierden Vega *et al.* (34-35), vemos que los compuestos pueden dividirse en tres grupos:

- Compuestos determinativos (*Determinativkomposita*). Es el proceso de composición más productivo de la lengua alemana. Como ya hemos mencionado, estos compuestos se caracterizan por la relación de subordinación

³ Ejemplos tomados de Fleischer y Barz 2012: 85.

⁴ id.

existente entre el constituyente A y el constituyente B, en la que el primero (el elemento determinante) identifica, especifica o limita el significado del segundo. *Türschlüssel, Wollkleid, Kaufhaus*.

- Compuestos copulativos (*Kopulativkomposita*). Como su nombre indica, los constituyentes de este tipo de compuestos pertenecen a la misma categoría sintáctica y su orden composicional es, en teoría, aleatorio, por lo que admite la inversión de sus constituyentes. A diferencia de los determinativos, esta clase de compuestos es muy poco productiva y la encontramos, con más frecuencia, en el ámbito comercial. *Radio-Wecker, Wecker-Radio; Bett-Couch, Couch-Bett; Müsli-Brei, Brei-Müsli*.

- Compuestos posesivos (*Possessivkomposita*). Estos últimos son compuestos exocéntricos, construcciones idiomatizadas cuyo significado se aleja del de sus constituyentes y que van a hacer “referencia a características personales, relaciones circunstanciales e implican un significado de gran cantidad, intensidad o magnificación” (Gierden Vega et al.: 35). *Dickkopf (sturer Mensch), Bohnenstange (dünne Person mit hoher Statur), Höllenangst (furchtbare Angst)*.

3.1.2. Aspectos morfológico-estructurales

Los compuestos típicos son aquellas palabras que están formadas por dos elementos léxicos. Es decir, cuyos constituyentes inmediatos son dos elementos capaces de formar, por sí mismos, sendas palabras (cf. Fleischer y Barz 2012: 84).

3.1.2.1. Acentuación

Para los compuestos determinativos, los más numerosos, se establecen unas normas generales de acentuación, según las cuales el acento principal recae en el primer miembro del compuesto: *Lägerbestand (Läger + Bestánd), Straßenbahnschaffner (Straßenbahn + Scháffner)*. En el caso de los compuestos copulativos, lo habitual es que ambos constituyentes conserven su acento primigenio: *schwárz-rót-góld* (cf. Institut für Deutsche Sprache, s.f.).

Fleischer y Barz (2012: 128) señalan, además, algunos casos que se alejan de la norma:

- Compuestos formados a partir de confijos y elementos extranjeros: *Diskothék*.
- Compuestos unidos mediante guión, independientemente de lo complejo que sea el constituyente A: *Hals-Näsen-Öhren-Arzt*, *Èbbe-Flüt-Wirkung*.
- Algunos compuestos polimorfemáticos (compuestos que cuentan con más de cuatro lexemas), en los que la acentuación se ve fuertemente influenciada por el ritmo con el que se enuncia la frase.

3.1.2.2. Grafía.

En cuanto a la expresión gráfica de los compuestos, vemos que lo habitual es escribirlos en una palabra, todos los lexemas juntos, y en ocasiones uniendo los elementos lexicales con un guión. Desde la publicación de las nuevas reglas de ortografía del alemán, en 1998, el guión puede ser usado con mayor libertad, principalmente con la finalidad de facilitar la comprensión de los compuestos. (cf. Oster: 32)

De acuerdo con estas normas, el guión se emplea, entre otros, en los siguientes casos:

- En compuestos en los que uno de los constituyentes es una letra, abreviatura o cifra: *US-amerikanisch*, *Rechng.-Nr.*, *17-jährig*, *S-förmig* (cf. Duden 2000: §40).
- Si el constituyente B del compuesto es un nombre propio o si ambos los son: *Frau Müller-Weber*, *Möbel-Schmidt* (cf. Duden 2000: §46); y opcionalmente si el nombre propio es el constituyente A: *Johannes-Passion*, *Helsinki-Nachfolgekonzferenz* (cf. Duden 2000: §51).
- Es igualmente opcional cuando sirve para:
 - Destacar ópticamente alguna de las partes: *der dass-Satz*.

- Facilitar la comprensión de los compuestos más complejos: *Software-Angebotsmesse, physikalisch-chemisch-biologische Prozesse*.
- Facilitar la lectura cuando coinciden tres letras iguales: *Bett-Tuch, Kaffee-Ersatz* (cf. Duden 2000: §45).

3.1.2.3. Morfosintaxis

3.1.2.3.1. Los constituyentes en compuestos nominales y adjetivales

Al hilo del apartado anterior es menester distinguir desde un punto de vista distribucional, los dos constituyentes inmediatos según el lugar que ocupan dentro del compuesto. Así distinguiremos entre primer y segundo miembro: constituyente A y constituyente B. Mientras que en la segunda posición solo puede haber lexemas y confijos, el lugar del constituyente A puede ser ocupado por elementos de diferente naturaleza:

- Raíces, sintagmas y agrupaciones de palabras (*Wortreihungen*): *Arbeitszimmer, Fremdsprache, UKW-Antenne, bärenstark, Langstreckenflug, Ost-West-Verhältnis, Spielothek*.
- Confijos: *Biogas, Schwiegervater, Automat*.
- Un caso especial es aquel en el que en el constituyente A está formado por un sintagma o una simple letra: *Ich-nehme-ab-Programm, Trimm-dich-Pfand, A-Jugend, V-Auschnitt*. Si la letra que aparece como primer miembro del compuesto es la abreviatura de una palabra pero el segundo miembro es la palabra completa, como en *S-Bahn*, es habitual referirse a estos compuestos como *partielle Kurzwörter*. (cf. Fleischer y Barz 2012: 84-85).

Los constituyentes en la composición de sustantivos

En los compuestos nominales, el constituyente B va a ser siempre un sustantivo que puede ir precedido de los siguientes elementos léxicos:

- Un sustantivo: *der Goldring, das Trierprodukt, das Wollkleid*.
- Un adjetivo: *das Hochhaus, der Schnellzug, die Feinbäckerei*.

- Un verbo: *der Backofen, das Kaufhaus, das Nähgarn.*
- Un pronombre: *das Niemandsland, das Selbstgespräch, die Ichsucht.*
- Un adverbio: *das Hinterland, die Rückfahrt, die Außentemperatur.*
- Una preposición: *die Abfahrt, die Ankunft, der Inhalt.*
- Una partícula: *das Jawort.* (Gierden Vega *et al.* 2010: 31-32)

Los constituyentes en la composición de adjetivos

Como expone Gierden Vega *et al.* (53-54), en el constituyente B de los compuestos adjetivales podemos encontrar tanto adjetivos primarios (poco frecuentes en la lengua alemana) como adjetivos derivados y participios (de presente o pasado). Los lexemas que van a formar el primer componente léxico de un compuesto adjetival van a ser los siguientes:

- Un adjetivo: *zartbitter, dunkelrot, wildfremd.*
- Un sustantivo: *samtweich, wetterfest, goldglänzend, gesundheitsschädigend, sekundenschnell.* Es la combinación más frecuente de compuestos adjetivales.
- Un verbo: *denkfaul, druckreif, knitterfest.*
- Un adverbio: *guttuhend, wohlriechend.*
- Una preposición: *überempfindlich, unterernährt.*
- Un numeral: *dreifach.*

En la combinación adjetivo + adjetivo/participio, Gierden Vega *et al.* (53) recuerda que los adjetivos derivados en *-ig, -isch, -lich* deben escribirse separados del adjetivo, por lo que no formarán un compuesto: *riesig groß, gelblich weiß, mikroskopisch klein.*

3.1.2.3.2. Palabras formadas por sintagmas (*Zusammenbildung* y *Zusammenrückung*)

Consideramos importante mencionar la existencia de otros dos procesos de formación de palabras que pueden ser confundidos con la composición: la *Zusammenbildung* y la *Zusammenrückung*.

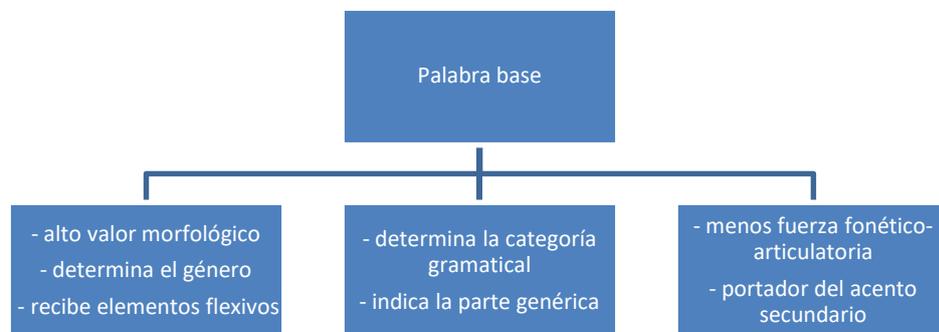
El primero de estos procesos, la *Zusammenbildung*, se encuentra a medio camino entre la derivación y la composición, pues la palabra resultante es un producto de ambos procesos formativos. El resultado final de una *Zusammenbildung* tiene la apariencia de un compuesto, a pesar de que la mayoría de las veces uno de los constituyentes no puede existir independientemente del otro. Tomemos por ejemplo *Arbeitgeber* (del sintagma *Arbeit geben*): el constituyente B, **Geber*, no existe en esa forma derivada. Sin embargo, sí habrá ocasiones en las que el término derivado pueda existir con independencia del otro constituyente (Gierden Vega *et al.*: 36-37). Es el caso de *Wasserverdrängung*: se puede analizar como derivado (*Wasser verdrängen + ung*) y como compuesto, *Wasser + Verdrängung*, (Fleischer y Barz 2012: 86). También cabe la posibilidad de considerarlas como estructuras ternarias:

Neuere Arbeiten in der linguistischen Forschung behandeln die Zusammenbildung als einen Sonderfall von expliziter Derivation und kollidieren mit der Auffassung binarischer Verzweigung. Ausgehend von der Annahme, dass die Struktur der durch Zusammenbildung gewonnenen WBKs auf einer „ternären Struktur“ beruht, wird behauptet, dass drei Teile (z. B. *großmäulig: groß + Maul + ig*) einfach aneinandergesetzt werden. Sie führen deren Produkte als Derivate aus bestehenden Wortgruppen an, indem sie den Akzent auf verdeckte syntaktische Relationen setzen. (Gierden Vega 2015: 47)

Por otra parte, Erben (37) describe la *Zusammenrückung* como un caso especial dentro de la composición en el que un grupo sintáctico se une para formar una palabra. Se trata de la composición por amalgamamiento, cuya repercusión es notoria en el lenguaje publicitario por el alto valor comunicativo que desprende. Son *Zusammenrückungen*: *Tunichtgut, Habenichts, 24-Stunden-Rundumbetreuung*, etc. (Gierden Vega *et al.*: 37).

3.1.2.3.3. Género y declinación

Por norma general, la clase de palabra, el género y el paradigma flexivo (*Flexionsklasse*) de la palabra resultante vienen determinados por el constituyente B del compuesto. De ese modo, *Hochhaus* es un sustantivo, y *haushoch* un adjetivo (ejemplos de Fleischer y Barz 2012: 85). A continuación reproducimos la figura propuesta por Gierden Vega (2019: 50), donde la autora se refiere a nuestro constituyente B como palabra base, argumentando que la palabra base se encuentra siempre a la derecha “*por la estructura informativa peculiar de la lengua alemana, que distribuye los contenidos en torno a la constitucionalidad e importancia de sus elementos, desplazándolos hacia la derecha*” (Gierden Vega 2019: 49):



3.1.2.3.4. Binariedad

Para determinar la binariedad de un compuesto es preciso seguir criterios semánticos (cf. Fleischer y Barz 2012: 69). Tomemos, por ejemplo, las siguientes palabras:

Personenaufzug: Personen und Aufzug

hochwissenschaftlich: hoch und wissenschaftlich

Kunstwissenschaftlich: Kunstwissenschaft und -lich

Cuáles son los constituyentes inmediatos en los que podemos segmentar la palabra es algo que debemos extraer cognitivamente del significado lexical, esto nos conducirá a destapar la motivación.

En algunas ocasiones, es posible segmentar la misma palabra en diferentes constituyentes inmediatos, lo que significa que la motivación, en relación a los formativos, es doble dentro de esta modelización:

drogensüchtig: Drogensucht + -ig / Drogen + süchtig

Unmenschlichkeit: un- + Menschlichkeit / unmenschlich + -keit

*Softwaregestaltungsfrage: Software + Gestaltungsfrage / Softwaregestaltung + Frage*⁵

Si los dos constituyentes inmediatos en los que dividimos la palabra son morfemas libres (que por sí solos pueden servir de base para una palabra), estamos ante un producto de la composición. Si de los constituyentes inmediatos, uno es un morfema libre y el otro uno ligado (incapaz de formar por sí mismo una palabra), la palabra es el resultado de un proceso de derivación (cf. Fleischer y Barz 2012: 69). Como destaca Gierden Vega (2019: 49):

En el proceso de composición cualquier palabra se puede combinar con cualquier otra, siendo ésta incluso otro producto derivado o compuesto: *Kultbäckerin*, *Cocktail-Liebhaber*. El último elemento, situado siempre a la derecha determina (Keller y Leuninger, 1993), además, la categoría sintáctica de una construcción compleja, ya sea en una construcción obtenida por derivación *Ausstattung* (de *ausstatten*) o por composición *Tischdekoration* (die Dekoration des Tisches → *den Tisch dekorieren*), *Holzschale* (*eine Schale aus Holz*); *Tischdeko-Ideen*⁶ (Ideen für die Tischdekoration).

Existen otros casos, según señalan Fleischer y Barz (2012: 70):

- Encontramos compuestos copulativos formados por tres componentes (que se salen de la norma antes mencionada de que los compuestos se dividen en dos constituyentes inmediatos, es decir, que mediante la composición se obtienen estructuras binarias), como *schwarz-rot-golden*.

- En el lenguaje técnico es habitual encontrar compuestos que cuenten con más de dos componentes. También Gierden Vega subraya este hecho:

[...] llama poderosamente la atención la reiterada presencia y frecuencia de construcciones polilexicales en cualquiera de las manifestaciones de la vida diaria, así como en sus diversas

⁵ Ejemplos de Fleischer y Barz 2012: 69-70

⁶ El compuesto representa económicamente la paráfrasis: “Ideen und kreative Inszenierungen für einen sorgfältig gedeckten Tisch, der ansprechend dekoriert werden soll” (www.kuechenspezialisten.ch).

situaciones lingüísticas. Pero es, particularmente, en la investigación de lenguajes específicos donde estos lexemas grupales son y representan de hecho categorías básicas [...]. (2019: 41).

- Hay compuestos, que sí se consideran binarios, en los cuales el primero de los constituyentes inmediatos no es un morfema libre (una raíz), sino que este está constituido por un sintagma (que a menudo ha sufrido algún cambio formal).

Schwarzmeerhafen: schwarzes Meer + Hafen

Rote-Rüben-Suppe: rote Rüben + Suppe

- En ocasiones, el primer miembro de un compuesto puede estar formado por grupos de palabras sin relación sintáctica entre sí: *Hals-Nasen-Ohren-Arzt*.

3.1.2.3.5. Elementos de unión

En el capítulo dos del presente trabajo hicimos referencia al elemento de juntura (*Fugenelement* en alemán, también llamado *Interfix*). Se trata de un segmento, casi siempre carente de significado, que se encuentra presente habitualmente en los compuestos.

Podemos distinguir entre elementos de juntura paradigmáticos y no paradigmáticos: (cf. también Altmann: 27).

- Paradigmáticos. Es habitual que el primer miembro del compuesto, el componente determinativo, presente un elemento flectivo de su paradigma. Se trata de las terminaciones *e*, *(e)n*, *er*, *(e)s*, que son marcas flectivas de plural o de genitivo singular, aunque en las composiciones no mantienen esas funciones gramaticales. (Gierden Vega *et al.*: 32) Es el caso de: *das Tageslicht*, *der Freundeskreis*, *das Menchenleben*.

- No paradigmático. Aquí, el elemento de juntura no procede del paradigma flectivo del primer miembro del compuesto. Encontramos esta situación en sustantivos determinativos femeninos con los sufijos *-heit*, *-ion*, *-keit*, *-schaft*, *-ung*, *-tät*, y en los sustantivos determinativos masculinos terminados en *-ling* y *-tum*, que van a requerir el elemento de juntura *-s-*. Por ejemplo: *die Identitäts-krise*, *die Wiederholungs-übung*, *das Landschafts-bild*. (Gierden Vega *et al.* 2010: 33).

Para la formación de palabras con extranjerismos y, en ocasiones, para los compuestos con confijos se emplearán los siguientes elementos de juntura:

- *-i-* (como en *Stratigrafie*), elemento de juntura procedente del latín. Aparece muy raramente, y solo en compuestos formados exclusivamente de confijos.

- *-o-* (como en *Thermometer*). En palabras compuestas con confijos de procedencia griega se emplea por lo general el elemento de juntura del griego *-o-*. Por ejemplo: *Thermometer, anglophil, morphosyntaktisch* (Donalies: 43) Igualmente se emplea la vocal *-o-* como elemento de unión cuando en los compuestos participan lexemas procedentes del alemán. Vamos a encontrar el elemento juntor *-o-* en las siguientes estructuras de compuestos:

- 1) Confijo + confijo: Thermostat
- 2) Confijo + raíz alemana: Thermohose
- 3) Raíz alemana + confijo: Waschomat
- 4) Confijo + raíz extranjera: Elektromonteur, Chemotherapie
- 5) Raíz extranjera + confijo: Filmothek. (cf. Fleischer y Barz 2012: 110).

3.1.3. Aspectos pragmáticos

Desde el punto de vista comunicativo, la formación de compuestos ofrece la posibilidad de cubrir un vacío léxico, es decir, de denominar un concepto nuevo, o que necesita de una nueva denominación que resalte otras características que no sean las habituales.

Así mismo, el uso de palabras compuestas ofrece al hablante la posibilidad de expresar una gran cantidad de información con pocos recursos lingüísticos. Gierden Vega (2019: 41) advierte que:

La lengua alemana lo hace [el referir nuevos conceptos] a través del denominado proceso de *Univerbierung* (univerbalización), que consiste en la condensación de la información en un solo lexema. Así pues, entendemos esta forma de expresión como un recurso idóneo para garantizar de una forma muy precisa la transmisión de información con el cometido de *Informationsverdichtung* (Elsen, 2009c: 64), es decir, mucha información en poco espacio.

Esta facilidad para comprimir la información nos hace pensar que es por ello que la composición es uno de los procesos de formación de palabras más productivos en el lenguaje publicitario (*Werbesprache*).

Compuestos lexicalizados, occasionalismos y neologismos.

El proceso de lexicalización, entendiéndolo desde el punto de vista pragmático, se refiere a la fijación de una palabra en el vocabulario (en el lexicón colectivo). Como se trata de un proceso que requiere de tiempo, vamos a encontrar que en un mismo texto conviven términos compuestos lexicalizados y compuestos ocasionales, que han sido creados para la ocasión, dependiendo de las necesidades comunicativas. Si bien todos los occasionalismos y neologismos (*Wortneubildungen*) son susceptibles de sufrir este proceso de lexicalización, solo una parte relativamente pequeña pasará, con el tiempo, a formar parte del lexicón (Fleischer y Barz 2012: 24-25).

Por su parte, los neologismos se encuentran a medio camino entre los compuestos lexicalizados y los ocasionales.

Im Unterschied zu okkasionellen „Ad-Hoc-Bildungen“ sind N(eologismen) zwar schon bis zu einem gewissen Grade lexikalisiert, doch werden sie von den Sprechern noch als neu empfunden und sind stylistisch entsprechend markiert. N. entstehen zur Benennung neuer Gegenstände und Konzepte, etwa in Technik, Wissenschaft oder Politik, oder auch in expressiver und persuasiver Absicht, z.Bsp. in der Werbesprache (Bußmann, 2002: 463 cit. en Oster:65).

Sin embargo la línea que marca la diferencia entre unos y otros no es fácil de establecer. Como señala Elsen (cf. 2011), para poder determinar si nos encontramos ante un neologismo o un occasionalismo habría que realizar una extensa recogida de datos, analizar un elevado número de textos y encuestar a muchos hablantes.

Por este motivo, y de acuerdo con el criterio de algunos lexicógrafos (cf. Elsen, cf. Fleischer y Barz 2012), cuando hablamos de neologismos o de compuestos novedosos no vamos a tener en cuenta la distinción entre neologismo y occasionalismo, sino que nos referiremos de forma general a aquellos términos que no aparezcan registrados en el *Duden Wörterbuch Online* (cf. también en este sentido Elsen: 21; Gierden Vega 2019: 47).

4. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD

Los hablantes no construyen unidades léxicas simplemente siguiendo unas reglas, sino que lo hacen persiguiendo un fin o unos determinados efectos, y la técnica empleada para la composición de las palabras va a depender de las circunstancias y de la función comunicativa (cf. Elsen). En la publicidad, el lenguaje debe cumplir una función determinada –persuasiva y apelativa, además de informativa– por lo que encontramos en este tipo de textos una profusión de compuestos novedosos que los hacen especialmente interesantes para estudios como el nuestro.

“El lenguaje publicitario, como lenguaje interesado que es, está regido por las leyes de la *eficacia*, de la *libertad* y de la *economía informativa*.” (Ferraz Martínez: 31)

Siguiendo a Ferraz Martínez (31-32), vemos que el lenguaje publicitario presenta unas características generales: el uso de un lenguaje innovador, la predilección por un estilo breve y el uso de un lenguaje heterogéneo.

El uso de un **lenguaje innovador** es la primera característica del lenguaje publicitario, abundando así el surgimiento de neologismos y fomentando, en ocasiones, la transgresión de las normas lingüísticas con el fin de llamar la atención. El fin último de la publicidad es la oferta de nuevos productos, y hacerlos destacar entre la competencia obliga a los publicistas constantemente a imaginar nuevos términos para sus eslóganes. La renovación debe ser constante pues tan pronto como un neologismo pierde su halo de novedad, su impacto publicitario se ve igualmente mermado (cf. Römer: 212). El principal medio para lograr esa novedad terminológica es en alemán la formación de palabras (*Wortbildung*), más concretamente la composición. Así lo muestra Elsen (94) en su estudio de la neología en el lenguaje publicitario, en el que de los 571 neologismos que maneja, 352 son fruto de la composición.

De acuerdo a la ley de la **economía informativa**, la publicidad va a presentar mensajes de extensión breve, con un estilo condensado, para evitar aburrir al receptor y potenciar el efecto informativo. Para ello resulta muy útil en alemán de nuevo la composición (*vid* apartado 3.1.3. sobre *Univerbierung*), pues ofrece al hablante la posibilidad de concentrar una gran cantidad de información en un espacio más reducido.

El uso de un **lenguaje heterogéneo** va a permitir a las empresas hacer llegar su mensaje a un público más amplio. Esta heterogeneidad se hace patente sobre todo en el empleo de múltiples signos (palabra, imagen, números), la incorporación de extranjerismos (especialmente abundante, en el caso del alemán, es el empleo de anglicismos), y la variedad de registros lingüísticos empleados, desde el coloquial hasta el uso de tecnicismos.

El empleo de extranjerismos hace pensar en la necesidad de cubrir vacíos léxicos. Sin embargo, siguiendo a Gierden Vega (2012, 2019), creemos que es su valor comunicativo lo que los hace tan atractivos para la publicidad:

[...] el valor comunicativo supuestamente más elevado que se desprende de estos préstamos los hace parecer más atractivos e irresistibles a los ojos de la publicidad. A través de la asociación con lo distinguido, elitista o novedoso, los enunciados se postulan subjetivos y adquieren tintes emocionales. En este sentido poseen un mayor poder de influencia y de manipulación [...](Gierden Vega 2019: 17).

En el sector de la cosmética, según Elsen (93) los anglicismos (mucho más comunes que los galicismos en los productos dirigidos a un público masculino) “*transportieren nicht selten Internationalität, Individualität, Weltoffenheit, Jugend und Lebensfreude*”.

La ostentación científico-tecnológica es, por su parte, un filón de connotaciones positivas, por lo que es muy habitual el uso de términos científicos (propios de un lenguaje de especificidad) en la publicidad. Estos tecnicismos van a ser empleados en los textos publicitarios como “*figuras de realce subjetivo y su sentido no es tanto aclaratorio como pseudo-informativo para animar a la compra*” (Gierden Vega 2012: 13), ya que los receptores de esta terminología no son profesionales, como cabría esperar, sino un público profano en la materia.

En relación con este último punto, destacan otras manifestaciones lingüísticas muy habituales en los textos publicitarios alemanes de webs empresariales: las *Hochwertwörter* o palabras hiperbólicas. Estas palabras “*actúan únicamente como segmentos de refuerzo específico con grado ascendente, [...] son utilizados de forma arbitraria*” y cumplen la función de “*estigmatizar y revalorizar el producto mediante epítetos o, en el caso de las composiciones alemanas, también mediante atributos aglutinados (agglutinierte Attribute)*” (Gierden Vega 2012: 138-139).

5. TRABAJO DE CAMPO.

5.1. Metodología y descripción del corpus

Para la elaboración del presente estudio, y la obtención de palabras compuestas alemanas dentro del campo de la cosmética y productos de cuidado personal masculino, hemos trabajado con un corpus constituido exclusivamente por textos en la red procedentes de las páginas web de conocidas marcas como L'Oréal, Nivea y Balea (en su versión en alemán), concretamente en los apartados relativos a productos para el cuidado facial (*Produkte – Gesichtspflege*).

- <https://www.menexpert.de/produkte/?wo-anwenden=gesichtspflege>
- <https://www.nivea.de/shop/maenner/gesichtspflege-maenner>
- https://www.dm.de/pflege-und-duft/maennerpflege/haarentfernung-und-rasur/?site=de_mcr&sort=&tenant=de_mcr&query=&categoryId=021404&pageSize=&initialQuery=¤tPage=&hiddenFacets=&productQuery

La selección de los textos y la identificación de los compuestos han sido llevadas a cabo entre los meses de marzo y junio de 2019, por lo que hemos tratado con textos y unidades léxicas de creación reciente.

La elección de estas fuentes se debe a que, tras una búsqueda exhaustiva de textos publicitarios sobre productos cosméticos para hombres en diferentes revistas dirigidas a un público masculino (Men's Health, GQ, etc.), pudimos averiguar que este tipo de productos se publicita escaseadamente en la prensa escrita, por lo que fue necesario recurrir a las páginas web de las propias empresas.

Consideramos suficiente el rastreo de las secciones dedicadas a productos de cuidado facial para hombres, ya que es el área que más variedad de productos presenta y, por lo tanto, nos podía ofrecer un catálogo, amplio y variado, de términos compuestos novedosos.

A la hora de determinar la novedad de dichos términos hemos recurrido al criterio lexicográfico estándar basado en listas de exclusión. Para ello hemos

comprobado la presencia o ausencia de los términos de nuestra lista de compuestos inicial en el *Duden Wörterbuch online* (cf. al respecto también Gierden Vega 2019: 47).

Para la elaboración del presente trabajo hemos adoptado el aparato metodológico estructuralista en cuanto al modelo descriptivo y método observacional se refiere. Hemos procedido analíticamente, segmentando la estructura morfológica mediante el procedimiento binario y desvinculando unos componentes de otros, destapando su relación entre sí, hasta llegar a los constituyentes más inmediatos que integran cada unidad léxica (*Unmittelbare Konstituenten Analyse*).

Una vez completado el corpus de compuestos y neologismos, pasaremos a comprobar qué procesos de composición son más productivos en el ámbito publicitario de la cosmética masculina, teniendo en cuenta los procedimientos y las características descritos en el marco teórico de nuestro trabajo. Al tratarse de un estudio de carácter lexicográfico, hemos registrado asimismo la frecuencia con la que aparecen los compuestos y los neologismos observados en los textos seleccionados.

5.2. Análisis del corpus: composición y neología en la publicidad de cosmética masculina.

Tras haber examinado detalladamente las páginas web que hemos señalado con anterioridad, hemos identificado un total de 773 palabras compuestas. Después de una observación más pormenorizada y la eliminación de los elementos duplicados, así como la exclusión de aquellos que presentaban diferentes realizaciones morfológicas, el tamaño muestral se ha visto reducido a 226 términos (*vid* Anexos I y II).

Esa variación en las realizaciones morfológicas de algunos términos tiene siempre que ver con el empleo diverso del guión como elemento de juntura (*Durchkopplungsbindestrich*). Ya que su uso es, en muchas ocasiones, opcional (*vid* 3.1.2.2.) y se utiliza bien como recurso estilístico o bien para simplificar la lectura de compuestos especialmente largos. Los ejemplos encontrados han sido los siguientes:

Aluminiumsalze / Aluminium-Salze

2in1 / 2-in-1

Feuchtigkeitsgel / Feuchtigkeits-Gel

Feuchtigkeitsfluid / Feuchtigkeits-Fluid

Spannungsgefühl / Spannungs-Gefühl

Schwingkopftechnologie / Schwingkopf-Technologie

Vitamin+Komplex / Vitamin-Komplex

En algunos casos, una de las formas está registrada en el Duden, pero en los textos publicitarios se ha optado de todas formas por una realización morfológica diferente. Es el caso de:

*Aftershave / *After-Shave*

*antibakteriell / *anti-bakteriell*

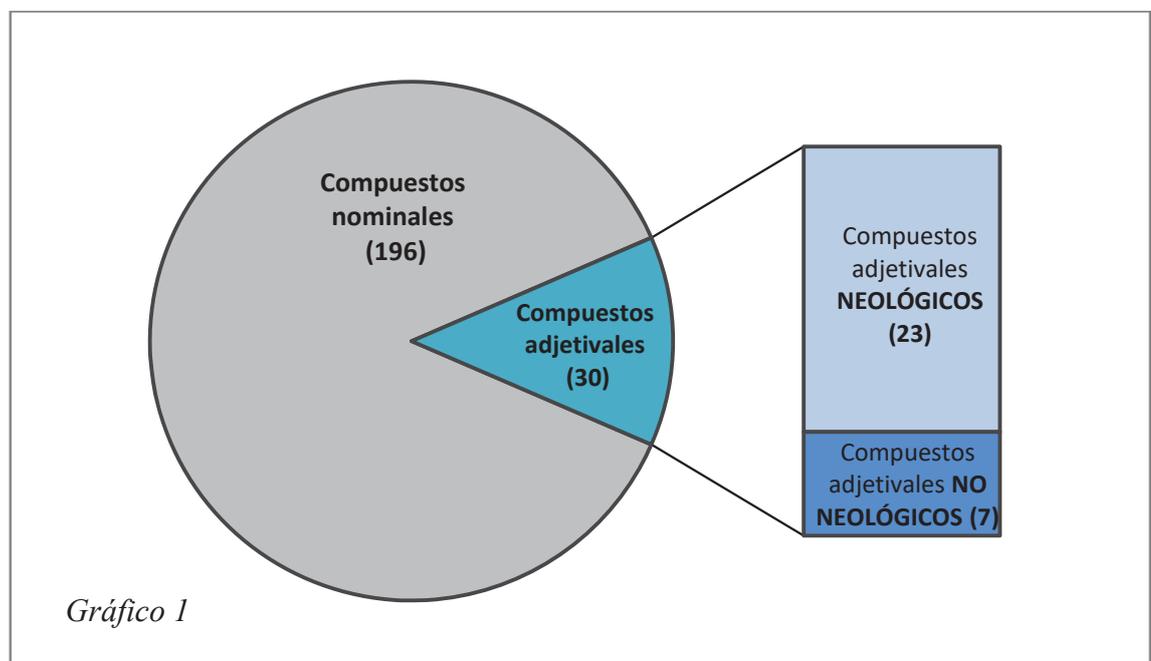
*Kamillenextrakt / *Kamille-Extrakt*

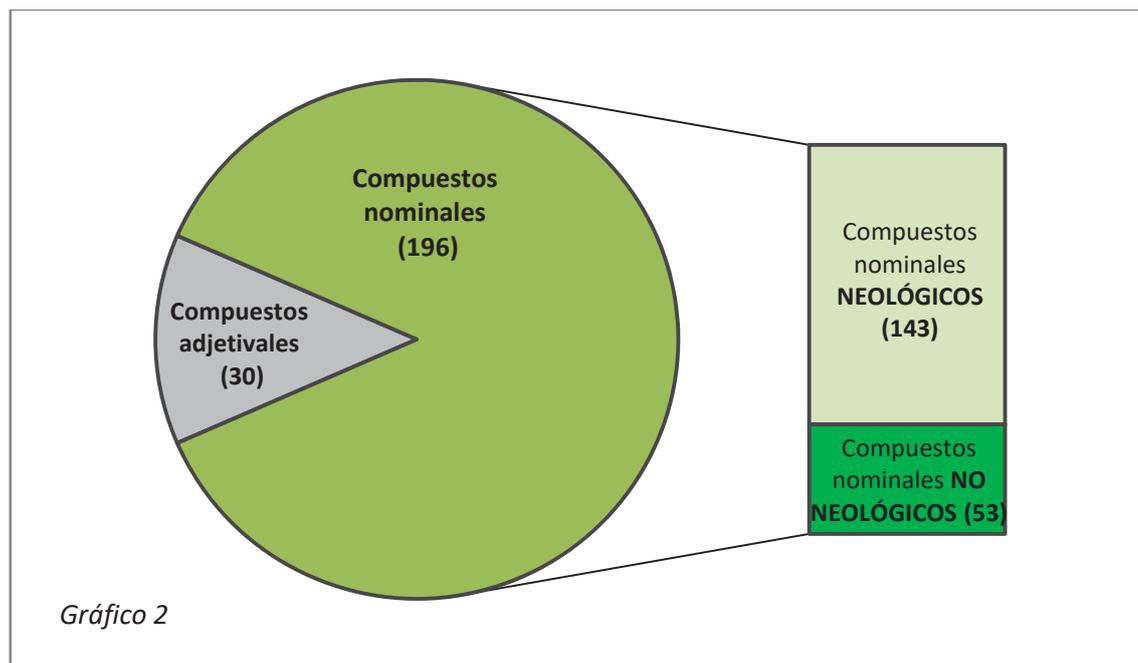
*Provitamin B5 / *Pro-Vitamin B5*

*Dreitagebart / *3-Tage Bart*

Nota: El asterisco no señala en este caso agramaticalidad, sino que lo hemos empleado para marcar la realización morfológica “no normativa” y no convencional en la composición.

Para realizar el estudio que nos ocupa, se han clasificado primeramente los términos compuestos atendiendo a sus características morfológicas. De este modo, nos hemos encontrado con 196 compuestos nominales y 30 adjetivales. Tras comprobar la presencia o ausencia de dichos términos en el *Duden Wörterbuch online*, la lista de compuestos novedosos ha quedado reducida a 143 sustantivos y 23 adjetivos (vid. gráficos 1 y 2).





Estos resultados no sorprenden en absoluto, puesto que, por norma general, el proceso de composición más prolífico es aquel que tiene como resultado sustantivos. Este fenómeno ya fue observado por Janich, (1999: 96 cit. en Elsen: 92) quien señala que los sustantivos van a ser, con diferencia, el tipo de palabra más habitual en los textos publicitarios, seguidos de los adjetivos, pues son muy necesarios para valorar las cualidades de los productos publicitados.

Un análisis más detallado de las unidades léxicas neológicas halladas nos desvela que casi todas las tipologías de compuestos descritas se encuentran representadas en las muestras recogidas. Como exponen Fleischer y Barz (1995: 95-96), hay una gran variedad en el origen de los constituyentes inmediatos que van a integrar estos compuestos. Así, encontramos:

- Que ambos constituyentes inmediatos sean raíces simples (que cada una sea un morfema libre): *Bartöl, Tuchmaske*.
- Que uno de los constituyentes inmediatos sea, a su vez, una palabra compuesta: *Bart-Waschschaum, Meeresquellwasser, Klingenkopfoberseite, Eichenholzkohle*.
- Que uno de los constituyentes inmediatos sea un derivado y el otro una raíz simple: *Feuchtigkeitspflege, Faltenmilderung*.

- Que uno de los constituyentes inmediatos sea un derivado y el otro un compuesto: *Widerstandskraft*.

- Que ambos constituyentes inmediatos sean derivados por sufijación: *Widerstandsfähigkeit*.⁷

Por lo que concierne a la clasificación de los compuestos desde un punto de vista semántico, los resultados obtenidos en este estudio no se alejan de la norma (vid 3.1.1.2); los compuestos determinativos demuestran nuevamente ser el modelo más estable y productivo: *talgregulierend*, *mineralhaltig*, *Algenextrakt*, *Regenerationsbeginn*, *Männerhaut*, *Tuchmaske*, *Weinreben-Extrakt*. Solo se ha encontrado un único compuesto copulativo en los textos analizados: *Crema-Gel*. Por lo general, hemos podido comprobar que la totalidad de los compuestos hallados, no solo los estrictamente neológicos, sino también aquellos de nuestra lista inicial anterior al escrutinio, son compuestos determinativos.

Con respecto al uso de extranjerismos, y como ya hemos señalado anteriormente, los textos publicitarios sobre cosmética dirigidos a un público masculino muestran una gran predilección por los anglicismos frente a otros como los galicismos, por ejemplo⁸. Encontramos que estos aparecen en los compuestos en los que ambos constituyentes son barbarismos y, en ocasiones, combinados con palabras alemanas.

⁷ Ejemplos tomados de nuestro corpus.

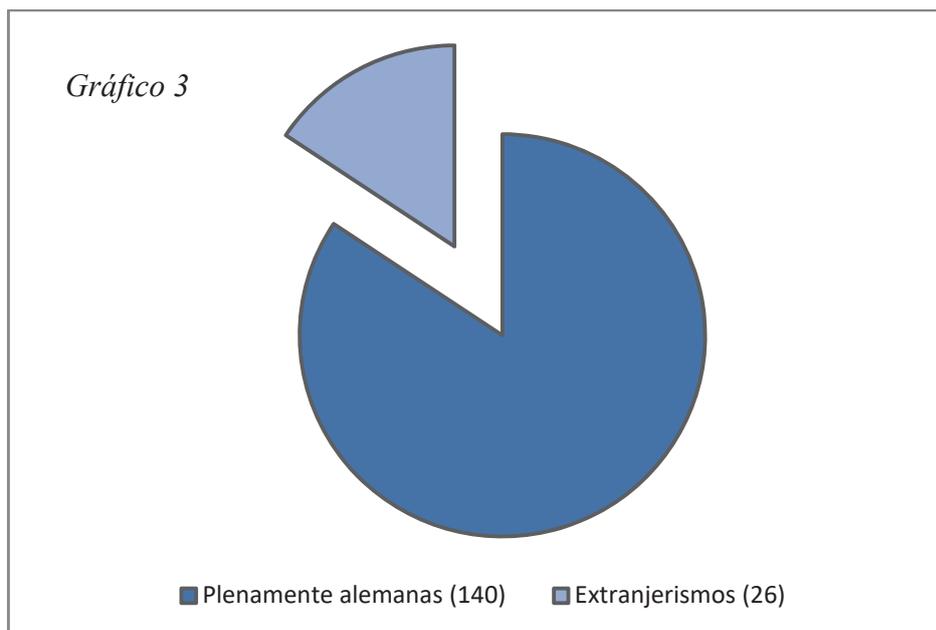
⁸ Los galicismos parecen ser más propios de los cosméticos femeninos.

EXTRANJERISMOS

8er-Pack	Fougère-Duft
Aftershave / After-Shave	Frische-Kick
Air-Gel Technologie	Geschenkset
Anti-Aging	Haarstyles
Aufwach-Kick	Haarstyling
Aufwach-Kick-VERALTET	Haut-Aufwach-Kick
Duft-After Shave	Hydra-Ceramid
Energie-Boost	Hydra-Comfort-System
Energie-Kick	Laissez-Faire
Feuchtigkeitfluid / Feuchtigkeits-Fluid	Power-Gel
Feuchtigkeitskick	Shavecare
Flex-Pro	Top-Textur
8er-Pack	Twin-Gel

En relación con este tema, Elsen (94) señala en su estudio sobre el lenguaje en anuncios publicitarios de cosmética para mujeres que, en la elección entre galicismos y anglicismos, juega un papel importante la edad del público al que van dirigidos los anuncios, siendo más habituales los anglicismos en aquellos pensados para un público joven. En nuestro estudio no se refleja dicha relación, sino que los 22 anglicismos encontrados aparecen en los textos dirigidos tanto a hombres jóvenes como hombres maduros, quedando el número de galicismos encontrados reducido a 2: *Fougère-Duft*, *Laissez-Faire*.

El siguiente gráfico (vid. gráfico 3) ilustra la proporción de palabras compuestas plenamente alemanas y la de compuestos formados total o parcialmente por extranjerismos.



Actualmente, en el ámbito publicitario, son muchas las palabras que se forman con el mero fin de atraer la mirada del usuario. Muchas se crean porque suenan bien, porque suenan científicas, tecnológicas o simplemente porque suenan diferente (cf. Elsen: 92).

Algunos de los compuestos revisados en estos textos van a aportar simplemente informaciones neutrales sobre el producto al que se refieren, limitándose a describir las características o los componentes de este: *wasserähnliche (Textur)*, *Frischegefühl*, *Bartgefühl*, *Sofort-Abkühlungs-Effekt*, *ultra-leichte-Gel*, *Hydro-Gel-Formel*, *Bart-Pflegegel*.



MIT MIKRO-PIGMENTEN

ACTIVE ENERGY WAKE-UP GEL

Gesichtspflege

★★★★★ (4)

Das erste Gesichtspflege-Gel für Männer mit Sofort-Effekt. Die Haut wirkt frischer, vitaler und gesünder. Das transparente Gel lässt sich leicht verteilen und zieht rasch ein: NIVEA MEN ACTIVE ENERGY WAKE-UP SOFORT-EFFEKT-GEL

 Gleichmäßiger Teint

 Aluminiumfrei

 Parabenfrei

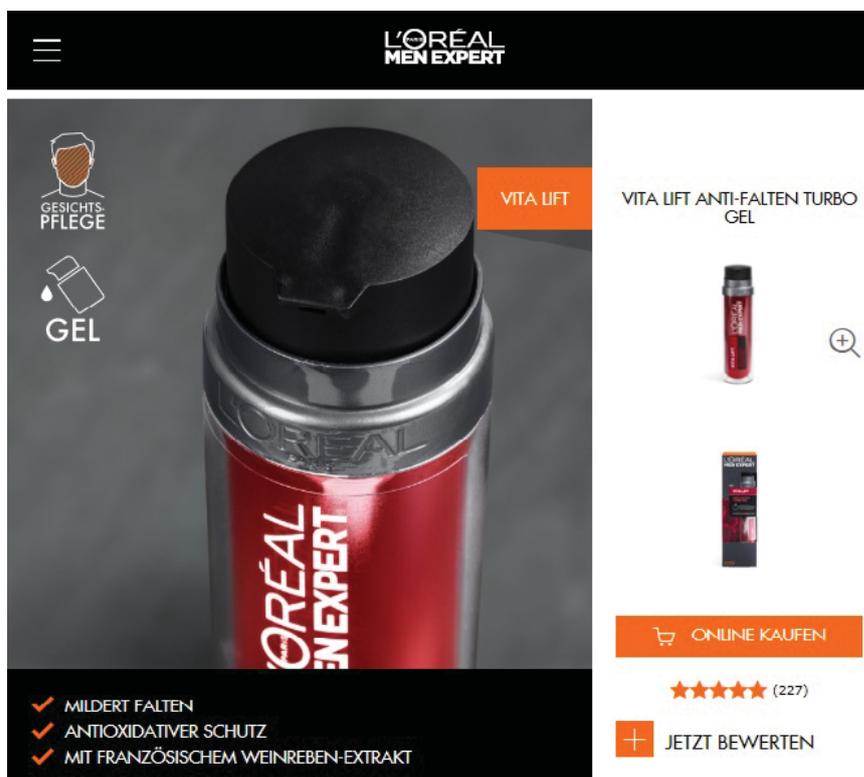
ANZAHL
01 ▼

EINZELPREIS
10,99 €*
21,98 € je 100 ML

 IN DIE EINKAUFSTASCHE

Größe: 50 ML

Otros términos, sin embargo, buscan revalorizar el producto (vid capítulo 4). Se trata de las *Hochwertwörter* o palabras hiperbólicas (Gierden Vega 2012: 137): *superfrisch*, *sensitive cool Creme*, *ultra-leicht*, *ultra-frisch*, *ultimativ-vitalisierend*, *ultra sensitive*, *Aufwach-Kick Produkt*, *Power-Gel*, *Lieblingscreme der Männer*, *Top-Textur*.



No pueden faltar entre los compuestos los tecnicismos (y pseudotecnicismos), con los que las marcas buscan despertar la confianza de los posibles consumidores, dando la sensación de ofrecer productos revolucionarios, de alta calidad, fruto de las investigaciones llevadas a cabo por técnicos altamente cualificados (cf. Elsen; Gierden Vega 2012). Productos denominados *pH-Hautneutral*, con *Nanopartikel*, *Pro-Vitamin B5*, *Vitamin-Komplex*, casi confieren a las cremas el estatus de medicamento de última generación. Para el afeitado se promete solo la última tecnología en cuchillas: solo gracias a las *Präzisionsklinge* y *Präzisions-Trimmer Flex-Pro* dotadas de una *Schwingkopf-Technologie* se consigue la mejor *Rasurleistung*. Encontramos además en los textos pseudotecnicismos que ofrecen *antioxidativen Schutz* para prevenir la aparición de arrugas prematuras o una suerte de *Air-Gel Technologie* o *Hydra-Comfort-System*, capaces de mantener la piel hidratada todo el día.

L'ORÉAL MEN EXPERT

GESICHTS-PFLEGE
GEL-CREME

HYDRA ENERGY

HYDRA ENERGY
FEUCHTIGKEITSPFLEGE 24H
ANTI-MÜDIGKEIT

ONLINE KAUFEN

★ ★ ★ ★ ★ (201)

JETZT BEWERTEN

✓ ANGEREICHERT MIT NATÜRLICHEM GUARANA UND VITAMIN C
✓ DER ULTIMATIV-VITALISIERENDE ENERGIE-KICK
✓ MILDERT AUGENRINGE, HYDRATISIERT, BELEBT UND FESTIGT DIE HAUT

En este punto nos ha parecido oportuno mencionar algún ejemplo de lexemas pluriverbales yuxtapuestos, por tratarse de una construcción no poco frecuente en los textos publicitarios y completar así el catálogo de hallazgos: *for Men Enthaarungscreme, OneBlade Ersatzklingen, Hydro 3 Herren Rasierklingen, Fusion ProGlide Manual Rasierklingen, OneBlade Bartstyler mit 3 Trimmeraufsätzen.*

<p>2,45 €</p> <p>100 ml (2,45 € je 100 ml)</p> <p>★★★★★ (5)</p> <p>Balea MEN</p> <p>After Shave Balsam sensitive, 100 ml</p>	<p>9,95 €</p> <p>8 St (1,24 € je 1 St)</p> <p>★★★★★ (73)</p> <p>Wilkinson</p> <p>Hydro 3 Herren Rasierklingen, 8 St</p>	<p>24,95 €</p> <p>8 St (3,12 € je 1 St)</p> <p>★★★★★ (18)</p> <p>Gillette</p> <p>Fusion ProGlide Manual Rasierklingen, 8 St</p>	<p>3,95 €</p> <p>50 ml (7,90 € je 100 ml)</p> <p>★★★☆☆ (19)</p> <p>Balea MEN</p> <p>Bart-Pflegegel 2in1, 50 ml</p>
<p>11,95 €</p> <p>1 St (11,95 € je 1 St)</p> <p>★★★★★ (154)</p> <p>Gillette</p> <p>Skinguard sensitive Rasierer + 1 Klinge, 1 St</p>	<p>2,95 €</p> <p>100 ml (2,95 € je 100 ml)</p> <p>★★★★★ (6)</p> <p>Balea MEN</p> <p>After Shave Balsam ultra sensitive, 100 ml</p>	<p>4,95 €</p> <p>10 St (0,50 € je 1 St)</p> <p>★★★★★ (5)</p> <p>Balea MEN</p> <p>3-Klingen Rasierklingen, 10 St</p> <p>Hinweise</p>	<p>6,95 €</p> <p>8 St (0,87 € je 1 St)</p> <p>★★★★★ (63)</p> <p>Wilkinson</p> <p>Protector 3 Herren Rasierklingen, 8 St</p>

CONCLUSIONES

Un acercamiento teórico a los diferentes conceptos y unidades que toman parte activa en el proceso de la composición y una exposición más detallada de los diferentes puntos de vista desde los que pueden analizarse las palabras compuestas, nos ha proporcionado la base argumental para realizar un estudio analítico descriptivo de nuestro corpus.

Los resultados de este análisis nos han permitido corroborar lo ya expuesto por las fuentes que hemos consultado. Asimismo en estudios precedentes, en el ámbito del lenguaje publicitario, la composición destaca sobremanera siendo el proceso de formación de palabras más productivo de la lengua alemana. De igual manera, hemos constatado y confirmado que los compuestos nominales son el producto léxico más frecuente de este proceso (en este sentido, consúltese el anexo uno de nuestro trabajo).

En el anexo dos mostramos todos los compuestos nominales y adjetivales depurados y sin duplicación, es decir, tras la resolución a fondo de la criba léxica. El anexo tres constata lo estudiado en el capítulo 5, más concretamente, de que los compuestos neológicos hallados son compuestos determinativos.

En lo que se refiere al uso de extranjerismos en la publicidad del ámbito que nos ocupa, esta investigación ha revelado que, a diferencia de lo registrado por anteriores estudios sobre el mismo tema, las empresas alemanas de este sector prefieren, con mucho, los anglicismos sobre los galicismos. No podemos afirmar con seguridad si su elección se debe a una cuestión de género o de tendencia, pues la amplitud del tema nos ha obligado a limitarnos a la publicidad para hombres y, por ser este un estudio sincrónico y seccional, a limitarnos a publicidad actual. Por esta razón, en el anexo cuatro, evidenciamos especialmente los compuestos formados a base de extranjerismos con o sin hibridación para una mayor exhaustividad.

Del mismo modo que una lengua es un producto social, entendemos que la publicidad es también un reflejo de la sociedad para la que se crea. Por ese motivo consideramos que este estudio, que por su naturaleza tiene una extensión limitada, puede servir como punto de partida para futuras investigaciones lexicográficas, lexicológicas o, incluso,

sociolingüísticas que quieran profundizar en el estudio del lenguaje de la publicidad en el ámbito de la cosmética desde una perspectiva de género.

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

- <https://www.dm.de/dm-marken/balea-men/>
- <https://www.menexpert.de/>
- <https://www.nivea.de/niveamen>

FUENTES SECUNDARIAS

- Altmann, H., & Kemmerling, S. (2005). *Wortbildung fürs Examen* (2., überarb. Aufl.). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Barz, I., Schröder, M., Hämmer, K., & Poethe, H. (2004). *Wortbildung - praktisch und integrativ: Ein Arbeitsbuch* (2., überarb. und erg. Aufl.). Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.
- Donalies, E. (2005). *Die Wortbildung des Deutschen: Ein Überblick* (2., überarb. Aufl.). Tübingen: Narr.
- DUDEN (2000). *Die deutsche Rechtschreibung*. Dudenverlag
- Elsen, H. (2011). *Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen* (2., überarb. Aufl.). Tübingen: Narr.
- Erben, J. (2006). *Einführung in die deutsche Wortbildungslehre* (5., durchges. und erg. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Ferraz Martínez, A (2004). *El Lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Fleischer, W., & Barz, I. (2012). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* (4. Aufl., völlig neu bearb.). Berlin [u.a.]: De Gruyter.

- Fleischer, W., & Barz, I. (1995). *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache* ([Vollst. Neufassung], 2., durchges. und erg. Aufl.). Tübingen: Niemeyer.
- Gierden Vega, C., Eggelte, B., Heinsch, B., & Hofmann, D. (2010). *Compendio temático de neologismos Alemán - Español: Deutsche Neubildungen*. Stuttgart: ibidem-Verl.
- Gierden Vega, C. (2012): “Análisis textual, léxico y morfosintáctico contrastivo de los nodos *about us* y *products* en webs españolas y alemanas”. En: Sánchez Prieto, Raúl *Análisis lingüístico contrastivo de páginas webs españolas y alemanas*. Salamanca: luso-española ediciones. 87-158
- Gierden Vega, Carmen (2015). „Zusammenbildung und Valenzänderung: Nutzung und Systematisierungsversuch für DaF“. En: *Zielsprache Deutsch Nr. 1*. Tübingen. 45-62.
- Gierden Vega, Carmen (2019). „*Tischlein style dich!*: Sintagmas aglutinados codificables en el ámbito de la *Tischkultur*. *LFE vol 25*. 40-61.
- Glück, H. (2000): *Metzler-Lexikon Sprache* (2., überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart Weimar: Metzler.
- González Calvo, J. M. (2000). *Revista española de lingüística*, Año nº 30, Fasc. 2, p.309-330.
- Janich, N. (2005). *Werbepsprache: Ein Arbeitsbuch* (4., unveränd. Aufl.). Tübingen: Narr.
- Römer, R. (1971). *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Düsseldorf: Pedagogische Verlag Schwann
- Schippan, T. (2002). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache* (2., unveränd. Aufl.). Tübingen: Niemeyer.

Páginas web:

- <https://www.duden.de/>
- Institut für Deutsche Sprache: "Propädeutische Grammatik". Grammatisches Informationssystem grammis. (s.f.). *Akzentuierung der Komposita*. Recuperado de: <https://grammis.ids-mannheim.de/progr@mm/4816>
- Oster, U. (2003). *Los términos de la cerámica en alemán y en español. Análisis semántico orientado a la traducción de los compuestos nominales alemanes*. (Tesis doctoral), Programa de Doctorat en Llengües Aplicades, Literatura i Traducció, Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/handle/10803/10565#>

ANEXOS

Anexo 1: Lista completa de compuestos



Balea MEN Produkte > Pflege & Duft > Männerpflege > Haarentfernung und Rasur

23.06.2019

revolution 5.1 Rasierklingen, 8 St (<https://www.dm.de/balea-men-revolution-5-1-rasierklingen-p4010355332936.html>)

- Rasierklingen
- Ersatzklingen
- 8er-Pack
- 5-Klingensystem
- Präzisionsklinge
- Bartkonturen
- Gleitstreifen
- Jojobaöl
- Hautirritationen

Bartöl, 50 ml (<https://www.dm.de/balea-men-bartoel-p4010355247179.html>)

- Bartöl x4
- Barthaar x2
- Gesichtshaut
- Bartgefühl
- Bartlänge
- Ölformel
- Spannungsgefühlen
- Handflächen
- Bartbereich

- Bartbürste
- Bartkamm
- Augenkontakt

Bart-Pflegegel 2in1, 50 ml (<https://www.dm.de/balea-men-bart-pflegegel-2in1-p4058172187209.html>)

- Bart-Pflegegel x2
- Pflegegel
- 2in1
- Bartlänge
- 3-Tage-Bart
- Feuchtigkeitspflege
- Feuchtigkeitskick
- Männerhaut
- Hydro-Gel-Formel
- Bartöl
- Wirkformel
- Haar-Enthärter
- Gesichtshaut
- ultra-leichte
- Spannungsgefühle
- Hautverträglichkeit

After Shave Balsam sensitive, 100 ml (<https://www.dm.de/balea-men-after-shave-balsam-sensitive-p4010355322890.html>)

- Provitamin B5
- Hautgefühl
- Aluminiumsalze
- Farbstoffe
- Nanopartikel
- Mineralöle
- pH-Hautneutral

After Shave Balsam ultra sensitive, 100 ml (<https://www.dm.de/balea-men-after-shave-balsam-ultra-sensitive-p4010355322975.html>)

- Vitamin-Komplex
- Hautirritationen
- Männerhaut
- Nanopartikel
- Farbstoffe

3-Klingen Rasierklingen, 10 St (<https://www.dm.de/balea-men-3-klingen-rasierklingen-p4010355332974.html>)

- 3-Klingen x3
- Rasierklingen

- Ersatzklingen
- Nassrasur
- 3-Klingensystem
- Gleitstreifen

Bart-Waschschaum, 150 ml (<https://www.dm.de/balea-men-bart-waschschaum-p4010355331281.html>)

- Bart-Waschschaum
- Wasch-Schaum x3
- Barthaare
- Gesichtereinigung
- Hauttalg
- Schmutzpartikeln
- Augenpartie

Rasierklingen precision5 Flex-Pro, 8 St (<https://www.dm.de/balea-men-rasierklingen-precision5-flex-pro-p4010355476807.html>)

- Rasierklingen
- Flex-Pro x2
- Schwingkopf-Technologie x2
- Präzisions-Trimmer x2
- Klingenkopfoberseite
- Bartkonturen

After Shave Balsam energy Q10, 100 ml (<https://www.dm.de/balea-men-after-shave-balsam-energy-q10-p4010355298201.html>)

- Aluminiumsalze
- Farbstoffe
- Nanopartikel
- Mineralöle
- pH-Hautneutral
- Duft-After Shave
- Aluminium-salze

Rasierer revolution 5.1, 1 St (<https://www.dm.de/balea-men-rasierer-revolution-5-1-p4010355332790.html>)

- Rasurleistung
- 5-Klingensystem
- Präzisions-Trimmer
- Bartkonturen
- Gleitstreifen
- Jojobaöl
- Nassrasur

Einwegrasierer 3 Klingen, 8 St (<https://www.dm.de/balea-men-einwegrasierer-3-klingen-p4010355332837.html>)

- Einwegrasierer x2
- 3-Klingen
- Gleitstreifen
- Anti-Rutsch-Griff
- Handhabung
- Schwingkopftechnologie
- Männerhaut
- Rasurergebnis



(<https://www.menexpert.de/>)

GESICHTSPFLEGE > ALLE GESICHTSPFLEGE-PRODUKTE

10.06.2019

Hydra Energy Feuchtigkeitspflege 24h Anti-Müdigkeit(

<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/hydra-energy-feuchtigkeitspflege-24h-anti-muedigkeit/>)

- ultimativ-vitalisierende
- Energie-Kick
- Augenringe x3
- Müdigkeitsanzeichen
- Anti-Müdigkeits-Formel
- Anti-Müdigkeit
- Feuchtigkeitspflege
- Männerhaut
- Anti-Müdigkeits-Effekt
- Augenkontakt
- Reinigungsgel
- Aufwach-Kick
- Hautbild x2
- langanhaltenden (Anti-Müdigkeits-Effekt)

Hydra Intensive Feuchtigkeitscreme Tägliche Pflege(

<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-intensive-feuchtigkeitscreme-taegliche-pflege/>)

- Feuchtigkeitscreme
- Tagespflege
- Hautgefühl
- Pflegeprogramm
- Hydra-Comfort-System
- Umwelteinflüssen
- tagsüber

Comfort Max Feuchtigkeitspflege Anti-Trockene

Haut(<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/comfort-max-feuchtigkeitspflege-anti-trockene-haut/>)

- Feuchtigkeitspflege
- Anti-Trockene Haut x2
- Umwelteinflüsse
- Hydra-Ceramid
- Zellerneuerung
- Hydra-Ceramid
- Anti-müde Männerhaut
- langanhaltend

Erfrischendes Reinigungsgel Aufwach-Kick (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/erfrischendes-reinigungsgel-aufwach-kick/>)

- Reinigungsgel
- Aufwach-Kick-VERALTET
- Tiefenwirksam
- Hautunreinheiten
- Spannungsgefühl
- Seifenfreie (Formel)
- Aktiv-Wirkstoffkomplex
- Widerstandskraft
- Haselnussgröße (Menge)
- Augenbereich
- tiefenwirksam
- leistungsfähiger
- seifenfreie (Formel)
- haselnussgröße (Menge)

Hydra Energy Kreatin Booster (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/hydra-energy-kreatin-booster/>)

- Feuchtigkeits-Gel
- Energie-Boost
- Top-Textur

- Sofort-Effekt
- Feuchtigkeitsfluid
- Gesichtszüge
- Anti-Müdigkeits-Formel
- Power-Gel
- FEUCHTIGKEITS-GEL
- Aufwach-Kick x2
- Extra-Feuchtigkeit x2
- Superfrisch
- Hautgefühl
- Männerhaut
- Gel-zu-Wasser (Textur)
- langanhaltend
- superfrisch

Bartöl Haut & Bart (<https://www.menexpert.de/produkte/barberclub/bartoel-haut-bart/>)

- Bartöl x2
- Zedernholzöl x2
- Barthaare
- Bartlänge
- Bartkamm
- Anti-Juckreiz

3-Tagebart- und Gesichtspflege (<https://www.menexpert.de/produkte/barberclub/3-tagebart-und-gesichtspflege/>)

- 3-Tagebart- & Gesichtspflege
- Bartstoppeln x2
- Zedernholzöl x2
- Dreitagebart x3
- Pumphiebe
- Augenpartie
- Anti-Juckreiz

After-Shave reparierender Balsam 24H Feuchtigkeit (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/after-shave-reparierender-balsam-24hfeuchtigkeit/>)

- After-Shave
- Rasurbrand
- Hautirritationen
- Rasierschäume
- Rasiergele
- Hautbild
- Umwelteinflüssen
- gleichmäßiges (Hautbild)

Falten Stop Feuchtigkeitspflege Anti-Mimik Falten (

<https://www.menexpert.de/produkte/falten-stop-feuchtigkeitspflege-anti-mimik-falten/>)

- Anti-Mimik-Falten
- Faltenmilderung x2
- Hautalterung
- Mimik-Falten
- Mikro-Anspannungen
- Anti-Hauterschaffung
- Widerstandskraft
- Gesichtszüge
- langanhaltende (Feuchtigkeit)
- vorzeitiger (Hautalterung)

Feuchtigkeits-Fluid für den 3-Tage-Bart (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy-xtreme/feuchtigkeits-fluid-fur-den-3-tage-bart/>)

- Feuchtigkeits-Fluid
- 3-Tage-Bart
- Anti-harte (Stoppeln)
- Anti-Juckreiz
- 3-Tage-Bart
- Feuchtigkeits-Fluid
- Bart + Hautpflegesystem
- Bart- und Haut-Pflegesystem
- Müdigkeitsanzeichen
- Anti-harte (Stoppeln)
- Anti-Juckreiz
- antibakteriellen

Kühlendes Feuchtigkeits-Gel Anti-Glanz (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/kuehlendes-feuchtigkeits-gel-anti-glanz/>)

- Feuchtigkeits-Gel
- Anti-Glanz x3
- Ultra-Frische x2
- Air-Gel Technologie
- Anti-Öl Wirkstoff
- Meeresquellwasser
- Sofort-Abkühlungs-Effekt
- mineralhaltiges

Feuchtigkeitspflege Anti-Hautunreinheiten (<https://www.menexpert.de/produkte/pure-power/feuchtigkeitspflege-anti-hautunreinheiten/>)

- Feuchtigkeitspflege x2
- Anti-Hautunreinheiten x2
- Talgproduktion x2
- anti-bakterieller

- Salizylsäure
- talgregulierendem (Zink) / talgregulierende Wirkstoff
- Creme-Gel
- Hautbild
- Hautgefühl x2
- Augenpartie
- feuchtigkeitsspendende (Formel)
- übermäßiger

Feuchtigkeitspflege mit Mountain Water (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-power/feuchtigkeitspflege-mit-mountain-water/>)

- Feuchtigkeitspflege x2
- Anti-Hautspannungen x2
- Widerstandskraft
- Feuchtigkeitsverlust
- Gel-zu-Wasser-Textur x2
- Frische-Kick
- Hautgefühl x2
- ultra-leichte
- wasserähnliche (Textur) x2
- Inhaltsstoffe
- 1000-fache
- Feuchtigkeitsgel
- Frischegefühl x2
- ultra-leichte-Gel
- LANGANHALTENDE

Hydra Energy Geschenkbox (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/hydra-energy-geschenkset/>)

- Geschenkset
- Männerhaut
- Anti- Müdigkeitseffekt
- Hautunreinheiten
- FEUCHTIGKEITSPFLEGE x2
- Augenringe
- Hautbild x2
- Aktiv-Wirkstoffkomplex
- Widerstandskraft x2
- Reinigungsgel x2
- tiefenwirksam
- Widerstandsfähigkeit

Birkensaft Feuchtigkeitspflege (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-sensitive/birkensaft-feuchtigkeitspflege/>)

- Feuchtigkeitspflege x3

- Umweltverschmutzung
- Umwelteinflüssen
- Widerstandsfähigkeit

Vita Lift Vitalisierende Feuchtigkeitspflege (<https://www.menexpert.de/produkte/vita-lift/vita-lift-vitalisierende-feuchtigkeitspflege/>)

- Feuchtigkeitspflege x3
- Anti-Aging
- Weinreben-Extrakt x3
- Hautalterung x2
- Augenpartie

Vita Lift Anti-Falten Turbo Gel (<https://www.menexpert.de/produkte/vita-lift/vita-lift-anti-falten-turbo-gel/>)

- Anti-Falten x2
- Anti-Falten (Schutz)
- Weinreben-Extrakt x3
- Männerhaut
- Hautalterung
- Augenpartie
- ANTIOXIDATIVER

Vita Lift Vitalisierende Augenpflege (<https://www.menexpert.de/produkte/vita-lift/vita-lift-vitalisierende-augenpflege/>)

- Augenpflege x2
- Augenringe x2
- Weinreben-Extrakt x2
- Augenpartie x2

Hydra Energy 2-in-1 Shavecare (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/hydra-energy-2-in-1-shavecare/>)

- 2-in-1 x2
- Shavecare x2
- ultimativ-vitalisierende
- Energie-Kick
- Rasurbrand x3
- Hautirritationen x2
- Hautgefühl
- Multitalent
- Wirkstoffe
- Aftershave
- Gesichtspflege

Barber Club Premium Geschenkset (<https://www.menexpert.de/produkte/barberclub/barber-club-premium-geschenkset/>)

- Geschenkset
- 3-in-1 x2
- Bartshampoo x3
- Bartöl x3
- Bartschuppen x3
- Rückstände x2
- Bartwäsche
- Bart-Kontrolle
- Haarstyling
- Haarstyles
- Zedernholzöl x3
- Augenbereich
- Augenpartie
- Bartlänge
- Bartkamm

Reinigende Tuchmaske (<https://www.menexpert.de/produkte/pure-charcoal/reinigende-tuchmaske/>)

- Tuchmaske x6
- Talgüberschuss x2
- Männerhaut
- Feuchtigkeitspflege
- Eichenholzkohle
- Inhaltsstoff

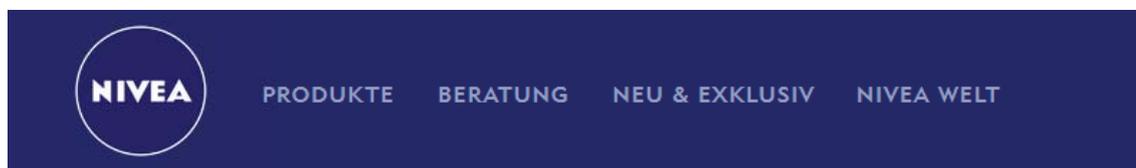
Hydra Energy Bag Geschenkset (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/hydra-energy-bag-geschenkset/>)

- Geschenkset x2
- Haut-Aufwach-Kick
- Männerhaut
- Hautbild x2
- Augenringe x2
- Reinigungsgel x2
- Hautunreinheiten
- Feuchtigkeitspflege x2
- Duschgel
- Waschgel

Taurin Tuchmaske (<https://www.menexpert.de/produkte/hydra-energy/taurin-tuchmaske/>)

- Tuchmaske x3
- Feuchtigkeitspflege
- Männerhaut
- Gesichtsmaske x2
- 3-mal
- Hautbild

- Regenerationsbeginn



Gesichtspflege für Männer

23.06.2019

NIVEA MEN Eau de Toilette (<https://www.nivea.de/shop/nivea-men-eau-de-toilette-40059004496270001.html>)

- Pflegeprodukte
- Herrenduft
- Laissez-Faire
- Fougère-Duft
- Kopfnote
- Herznote
- Zedernholz
- Basisnote

NIVEA MEN Fotodose 75ml (<https://www.nivea.de/shop/nivea-men-fotodose-75ml-40059004353160001.html>)

- Fotodose
- Lieblingscreme
- Geschenkidee
- Cremedose
- Gastgeschenk
- Plastikdeckel
- Produktabbildung
- Musterbild

Sensitive Gesichtspflege Creme (<https://www.nivea.de/shop/sensitive-gesichtspflege-creme-40059006261340001.html>)

- Gesichtspflege x5
- Widerstandskraft
- Männerhaut
- Hautirritationen
- Spannungsgefühl
- Hautverträglichkeit

NIVEA MEN Creme (<https://www.nivea.de/shop/nivea-men-creme-90058002399720001.html>)

- Feuchtigkeitscreme x2
- Hautgefühl
- NIVEA-blaue (Metaldose)
- Hautpflege
- Feuchtigkeitspflege
- Hautverträglichkeit

Active Energy Gesichtspflege Gel (<https://www.nivea.de/shop/pflege-gel-40059006222730001.html>)

- Gesichtspflege x6
- Hautbild x2
- Männerhaut
- Aluminiumfrei
- Parabenfrei
- Vitamin+ Komplex
- Energie – Zeichen
- Hautverträglichkeit

Protect& Care Gesichtspflege Creme (<https://www.nivea.de/shop/protect-und-care-gesichtspflege-creme-40059006344290001.html>)

- Gesichtspflege x4
- Umwelteinflüssen x2
- Schutzbarriere

Sensitive 3-Tage Bart Hydro Gel(<https://www.nivea.de/shop/gesichtsgel-40059006219240001.html>)

- Hautbild
- 3-Tage x5
- Gesichtsgel x3
- Männerhaut x3
- Widerstandsfähigkeit
- Hautverträglichkeit

Protect& Care 2in1 After Shave (<https://www.nivea.de/shop/protect-und-care-2in1-after-shave-40059006140870001.html>)

- 2in1 x3
- 2-Phasen (Formel) x2
- Pro-Vitamin B5 x2
- Aluminiumfrei
- Parabenfrei

Active Energy After ShaveBalsam (<https://www.nivea.de/shop/after-shave-balsam-40059006150220001.html>)

- Männerhaut x2
- Gesichtspflege
- 2in1 x4
- Vitamin+ Komplex x2
- Aluminiumfrei
- Parabenfrei
- Inhaltsstoffen
- Hautpartien
- Hautgefühl x2
- Hautirritationen

Active Age Regenerierende Nachtpflege (<https://www.nivea.de/shop/active-age-regenerierende-nachtpflege-40059006220990001.html>)

- Nachtpflege x3
- Gesichtspflege
- Nachtcreme x3
- Anti-Falten
- Parabenfrei
- Mineralölen
- Aluminiumfrei
- Feuchtigkeitsspendend
- 6-fache (Wirkung)
- Hautelastizität x2
- Männerhaut
- 6in1 (Komplettformel)
- Komplettformel
- Hautverträglichkeit

Protect& Care Intensive Feuchtigkeitscreme (<https://www.nivea.de/shop/protect-und-care-intensive-feuchtigkeitscreme-40059006221810001.html>)

- Feuchtigkeitscreme x5
- Gesichtspflege
- Parabenfrei
- Aluminiumfrei
- Feuchtigkeitsspendend
- Pro-Vitamin B5

Sensitive Cool Creme-Gel (<https://www.nivea.de/shop/sensitive-cool-creme-gel-40059001646360001.html>)

- Creme-Gel x3
- Twin-Gel
- Parabenfrei
- Mineralölen
- Aluminiumfrei
- Algenextrakt

- Gesichtspflege
- Hautgefühl x2
- Hautirritationen
- Hautverträglichkeit
- Augenkontakt

Active Energy Gesichtspflege Creme (<https://www.nivea.de/shop/active-energy-gesichtspflege-creme-40059006222350001.html>)

- Gesichtspflege x4
- Gesichtscreme x3
- Vitamin+ Komplex
- Männerhaut
- Hautbild
- Augenkontakt
- Warnhinweis

Sensitive After Shave Balsam (<https://www.nivea.de/shop/sensitive-after-shave-balsam--4005900612700001.html>)

- Männerhaut x4
- Sensible-Haut
- Aluminiumfrei
- Parabenfrei
- Kamille-Extrakt
- Hautirritationen
- Widerstandskraft
- Warnhinweis
- Augenkontakt

Active Age Vitalisierende Tagespflege (<https://www.nivea.de/shop/active-age-vitalisierende-tagespflege-40059006220510001.html>)

- 6-fach
- Tagespflege x3
- Gesichtspflege
- Tagescreme x3
- 6in1 (Pflegeformel) x3
- Hautgefühl
- Anti-Falten
- Feuchtigkeitsspendend
- Mineralölen
- Aluminiumfrei
- Komplett-Pflege
- Komplettformel
- Zellererneuerung
- Hautelastizität
- UV-Schutz

- Hautverträglichkeit

Active Energy Wake-up Gel (<https://www.nivea.de/shop/active-energy-wake-up-gel-40059006128610001.html>)

- Mikro-Pigmenten
- Wake-up x3
- Gesichtspflege
- Gesichtspflege-Gel x2
- Sofort-Effekt x2
- SOFORT-EFFEKT-GEL x2
- Hautunebenheiten
- Hutton x2
- Mikropigmenten
- Vitamin+ Komplex
- Inhaltsstoffe x2
- Hautbild
- Warnhinweis
- Augenkontakt

Active Age Gesichtspflege Creme (<https://www.nivea.de/shop/active-age-gesichtspflege-creme-40059006219620001.html>)

- Gesichtspflege x5
- Hautstruktur
- Gesichtscreme x2
- Anti-Falten x2
- Feuchtigkeitsspendend
- Mineralölen
- Aluminiumfrei
- Zellerneuerungsprozess
- Männerhaut
- Umwelteinflüssen
- Hautverträglichkeit
- Warnhinweis
- Augenkontakt

Active Energy Regenerierende Nachtcreme (<https://www.nivea.de/shop/regenerierende-nachtcreme--40059006220060001.html>)

- Nachtcreme x5
- Gesichtspflege x2
- Männerhaut
- Vitamin+ Komplex x2
- Energie – Zeichen
- Hautbild
- Hautgefühl

Sensitive All-In-One Balsam Gesicht & 3-Tage Bart (<https://www.nivea.de/shop/sensitive-all-in-one-balsam-gesicht-und-3-tage-bart-40059005967410001.html>)

- Anti-Juckreiz x2
- All-In-One x4
- 3-Tage Bart x5
- Gesichtspflege
- Männerpflege x2
- Hautirritationen x4
- Stoppel-Juckreiz x4
- Barthaare x2
- Spannungsgefühl
- Mandelöl x2
- Hautgefühl
- Alkoholfreie (Formel)
- Spannungsgefühle
- Hautverträglichkeit
- Warnhinweis
- Augenkontakt

Protect& Care After ShaveBalsam (<https://www.nivea.de/shop/after-shave-40059006126630001.html>)

- Männerhaut
- Aluminiumfrei
- Parabenfrei
- Provitamin B5
- Schutzbarriere

Anexo 2: Compuestos nominales y adjetivales sin duplicados

Compuestos nominales

- 3-Klingen
- 3-Klingensystem
- 3-Tagebart- & Gesichtspflege
- 5-Klingensystem
- 8er-Pack
- Aftershave /After-Shave
- Air-Gel Technologie
- Aktiv-Wirkstoffkomplex
- Algenextrakt
- All-In-One
- Aluminiumsalze / Aluminium-salze
- Anti- Müdigkeitseffekt
- Anti-Aging
- Anti-Falten
- Anti-Glanz
- Anti-harte (Stoppeln)
- Anti-Hauterschaffung
- Anti-Hautspannungen
- Anti-Hautunreinheiten
- Anti-Juckreiz
- Anti-Mimik-Falten
- Anti-müde Männerhaut
- Anti-Müdigkeit
- Anti-Müdigkeits-Effekt
- Anti-Müdigkeits-Formel
- Anti-Öl Wirkstoff
- Anti-Rutsch-Griff

- Anti-Trockene Haut
- Aufwach-Kick
- Aufwach-Kick-VERALTET
- Augenbereich
- Augenkontakt
- Augenpartie
- Augenpflege
- Augenringe
- Bart + Hautpflegesystem / Bart- und Haut-Pflegesystem
- Bartbereich
- Bartbürste
- Bartgefühl
- Barthaar/e
- Bartkamm
- Bart-Kontrolle
- Bartkonturen
- Bartlänge
- Bartöl
- Bart-Pflegegel
- Bartschuppen
- Bartshampoo
- Bartstoppeln
- Bartwäsche
- Bart-Waschschaum
- Basisnote
- Cremedose
- Creme-Gel
- Dreitagebart/ 3-Tage Bart
- Duft-After Shave
- Duschgel
- Eichenholzkohle
- Einwegrasierer

- Energie – Zeichen
- Energie-Boost
- Energie-Kick
- Ersatzklingen
- Extra-Feuchtigkeit
- Faltenmilderung
- Farbstoffe
- Feuchtigkeitscreme
- Feuchtigkeitsfluid / Feuchtigkeits-Fluid
- Feuchtigkeitsgel / Feuchtigkeits-Gel
- Feuchtigkeitskick
- Feuchtigkeitspflege
- Feuchtigkeitsverlust
- Flex-Pro
- Fotodose
- Fougère-Duft
- Frischegefühl
- Frische-Kick
- Gastgeschenk
- Gel-zu-Wasser (Textur) / Gel-zu-Wasser-Textur
- Geschenkidee
- Geschenkset
- Gesichtscreme
- Gesichtsgel
- Gesichtshaut
- Gesichtsmaske
- Gesichtspflege
- Gesichtspflege-Gel
- Gesichtereinigung
- Gesichtszüge
- Gleitstreifen
- Haar-Enthärter

- Haarstyles
- Haarstyling
- Handflächen
- Handhabung
- Hautalterung
- Haut-Aufwach-Kick
- Hautbild
- Hautelastizität
- Hautgefühl
- Hautirritationen
- Hautpartien
- Hautpflege
- Hautstruktur
- Hauttalg
- Hautton
- Hautunebenheiten
- Hautunreinheiten
- Hautverträglichkeit
- Herrenduft
- Herznote
- Hydra-Ceramid
- Hydra-Comfort-System
- Hydro-Gel-Formel
- Inhaltsstoff
- Jojobaöl
- Kamille-Extrakt (Im Duden Kamillenextrakt)
- Klingenkopfoberseite
- Komplettformel
- Komplett-Pflege
- Kopfnote
- Laissez-Faire
- Lieblingscreme

- Mandelöl
- Männerhaut
- Männerpflege
- Meeresquellwasser
- Mikro-Anspannungen
- Mikropigmenten / Mikro-Pigmenten
- Mimik-Falten
- Mineralöle
- Müdigkeitsanzeichen
- Multitalent
- Musterbild
- Nachtcreme
- Nachtpflege
- Nanopartikel
- Nassrasur
- Ölformel
- Pflegegel
- Pflegeprodukte
- Pflegeprogramm
- pH-Hautneutral
- Plastikdeckel
- Power-Gel
- Präzisionsklinge
- Präzisions-Trimmer
- Produktabbildung
- Provitamin B5 / Pro-Vitamin B5
- Pumphiebe
- Rasiergele
- Rasierklingen
- Rasierschäume
- Rasurbrand
- Rasurergebnis

- Rasurleistung
- Regenerationsbeginn
- Reinigungsgel
- Rückstände
- Salizylsäure
- Schmutzpartikeln
- Schutzbarriere
- Schwingkopftechnologie / Schwingkopf-Technologie
- Sensible-Haut
- Shavecare
- Sofort-Abkühlungs-Effekt
- Sofort-Effekt
- SOFORT-EFFEKT-GEL
- Spannungsgefühl / Spannungs-gefühl
- Stoppel-Juckreiz
- Tagescreme
- Tagespflege
- Talgproduktion
- Talgüberschuss
- Top-Textur
- Tuchmaske
- Twin-Gel
- ultra-leichte-Gel
- Umwelteinflüsse
- Umweltverschmutzung
- UV-Schutz
- Vitamin+ Komplex / Vitamin-Komplex
- Wake-up
- Warnhinweis
- Waschgel
- Wasch-Schaum
- Weinreben-Extrakt

- Widerstandsfähigkeit
- Widerstandskraft
- Wirkformel
- Wirkstoffe
- Zedernholz
- Zedernholzöl
- Zellererneuerung
- Zellerneuerung
- Zellerneuerungsprozess

Adjetivos

- 1000-fache
- 2-in-1 / 2in1
- 2-Phasen (Formel)
- 3-in-1
- 3-mal
- 3-Tage
- 6-fache (Wirkung)
- 6in1 (Komplettformel) 6in1 (Pflegeformel)
- Alkoholfreie (Formel)
- Aluminiumfrei
- antibakteriellen / anti-bakterieller
- ANTIOXIDATIVER
- feuchtigkeitsspendende (Formel)
- gleichmäßiges (Hautbild)
- haselnussgroße (Menge)
- langanhaltenden (Anti-Müdigkeits-Effekt)
- leistungsfähiger

- mineralhaltiges
- NIVEA-blaue (Metaldose)
- Parabenfrei
- seifenfreie (Formel)
- superfrisch
- talgregulierendem (Zink) / talgregulierende Wirkstoff
- tiefenwirksam
- übermäßiger
- ultimativ-vitalisierende
- Ultra-Frische
- ultra-leichte
- vorzeitiger (Hautalterung)
- wasserähnliche (Textur)

Anexo 3: Compuestos novedosos

Compuestos nominales novedosos

- 3-Klingen
- 3-Klingensystem
- 3-Tagebart- & Gesichtspflege
- 5-Klingensystem
- 8er-Pack
- Air-Gel Technologie
- Aktiv-Wirkstoffkomplex
- Algenextrakt
- All-In-One
- Aluminiumsalze / Aluminium-salze
- Anti- Müdigkeitseffekt
- Anti-Aging
- Anti-Falten
- Anti-Glanz
- Anti-harte (Stoppeln)
- Anti-Hauterschaffung
- Anti-Hautspannungen
- Anti-Hautunreinheiten
- Anti-Juckreiz
- Anti-Mimik-Falten
- Anti-müde Männerhaut
- Anti-Müdigkeit
- Anti-Müdigkeits-Effekt
- Anti-Müdigkeits-Formel
- Anti-Öl Wirkstoff
- Anti-Rutsch-Griff
- Anti-Trockene Haut

- Aufwach-Kick
- Aufwach-Kick-VERALTET
- Augenbereich
- Bart + Hautpflegesystem / Bart- und Haut-Pflegesystem
- Bartbereich
- Bartbürste
- Bartgefühl
- Bartkamm
- Bart-Kontrolle
- Bartkonturen
- Bartlänge
- Bartöl
- Bart-Pflegegel
- Bartschuppen
- Bartshampoo
- Bartwäsche
- Bart-Waschschaum
- Basisnote
- Cremedose
- Creme-Gel
- Duft-After Shave
- Eichenholzkohle
- Einwegrasierer 50
- Energie – Zeichen
- Energie-Boost
- Energie-Kick
- Ersatzklingen
- Extra-Feuchtigkeit
- Faltenmilderung
- Feuchtigkeitsfluid / Feuchtigkeits-Fluid
- Feuchtigkeitsgel / Feuchtigkeits-Gel
- Feuchtigkeitskick

- Feuchtigkeitspflege
- Feuchtigkeitsverlust
- Flex-Pro
- Fotodose
- Fougère-Duft
- Frischegefühl
- Frische-Kick
- Gel-zu-Wasser (Textur) / Gel-zu-Wasser-Textur
- Geschenkidee
- Geschenkset
- Gesichtsgel
- Gesichtspflege-Gel
- Gesichtereinigung
- Gleitstreifen
- Haar-Enthärter
- Haarstyles
- Haarstyling
- Haut-Aufwach-Kick
- Hautbild
- Hautelastizität
- Hautgefühl
- Hautpartien
- Hautstruktur
- Hautunebenheiten
- Herznote
- Hydra-Ceramid
- Hydra-Comfort-System
- Hydro-Gel-Formel
- Kamille-Extrakt
- Klingenkopfoberseite
- Komplettformel
- Komplett-Pflege

- Laissez-Faire
- Lieblingscreme
- Männerhaut
- Männerpflege
- Meeresquellwasser
- Mikro-Anspannungen
- Mikropigmenten / Mikro-Pigmenten
- Mimik-Falten
- Müdigkeitsanzeichen
- Nachtpflege
- Nanopartikel
- Ölformel
- Pflegegel
- Pflegeprodukte
- Pflegeprogramm
- pH-Hautneutral
- Plastikdeckel
- Power-Gel
- Präzisionsklinge
- Präzisions-Trimmer
- Produktabbildung
- Pumphiebe
- Rasurbrand
- Rasurergebnis
- Rasurleistung
- Regenerationsbeginn
- Reinigungsgel
- Schutzbarriere
- Schwingkopftechnologie / Schwingkopf-Technologie
- Sensible-Haut
- Shavecare
- Sofort-Abkühlungs-Effekt

- Sofort-Effekt
- SOFORT-EFFEKT-GEL
- Spannungsgefühl / Spannungs-gefühl
- Stoppel-Juckreiz
- Talgproduktion
- Talgüberschuss
- Top-Textur
- Tuchmaske
- Twin-Gel
- ultra-leichte-Gel
- Vitamin+ Komplex / Vitamin-Komplex
- Wake-up
- Waschgel
- Wasch-Schaum
- Weinreben-Extrakt
- Widerstandskraft
- Wirkformel
- Zellererneuerung
- Zellerneuerung
- Zellerneuerungsprozess

Compuestos adjetivales novedosos

- 1000-fache
- 2-in-1 / 2in1
- 2-Phasen (Formel)
- 3-in-1
- 3-mal
- 3-Tage
- 6-fache (Wirkung)

- 6in1 (Komplettformel) 6in1 (Pflegeformel)
- Aluminiumfrei
- anti-bakterieller
- ANTIOXIDATIVER
- feuchtigkeitsspendende (Formel)
- langanhaltenden (Anti-Müdigkeits-Effekt)
- mineralhaltiges
- NIVEA-blaue (Metaldose)
- Parabenfrei
- seifenfreie (Formel)
- superfrisch
- talgregulierendem (Zink) / talgregulierende Wirkstoff
- ultimativ-vitalisierende
- Ultra-Frische
- ultra-leichte
- wasserähnliche (Textur)

Anexo 4: Compuestos formados a base de extranjerismos con o sin hibridación.

Extranjerismos

- 8er-Pack
- Aftershave / After-Shave
- Air-Gel Technologie
- Anti-Aging
- Aufwach-Kick
- Aufwach-Kick-VERALTET
- Duft-After Shave
- Energie-Boost
- Energie-Kick
- Feuchtigkeitsfluid / Feuchtigkeits-Fluid
- Feuchtigkeitskick
- Flex-Pro
- Fougère-Duft
- Frische-Kick
- Geschenkset
- Hairstyles
- Hairstyling
- Haut-Aufwach-Kick
- Hydra-Ceramid
- Hydra-Comfort-System
- Laissez-Faire
- Power-Gel
- Shavecare
- Top-Textur
- Twin-Gel
- Wake-up