

Cómo citar:

Gierden Vega, Carmen (2025): "En torno a una metodología interpretativa para la detección de neologismos de registro en lengua alemana", *Lingüística en la Red*, XXII, pp. 1-16.

DOI: 10.37536/linred.2025.XXII.2980

Resumen

La incesante lexicogénesis en lengua alemana, ya sea primaria o secundaria, en los registros del género digital *página comercial turística* hace que la frecuencia con la que se tope el estudioso de la lengua alemana (neólogo o traductor) sea muy elevada. En este sentido, el propósito de la presente investigación estriba en hallar herramientas de codificación útiles para la detección de eductos neológicos en el ámbito de especialidad del turismo de bienestar. Para ello se proponen estrategias y recursos paralingüísticos, lingüísticos y cognitivos que puedan ayudar a reconocer dichas entidades para su posterior validación como neologismos en alemán como lengua extranjera.

Palabras clave

Lingüística aplicada; alemán como lengua extranjera; morfología; neología; formación de palabras; terminología.

Abstract

The incessant lexicogenesis in the German language, whether primary or secondary, in the registers of the digital *tourist promotional genre*, frequently poses a major challenge to the German language researcher (neologist or translator). In this sense, the purpose of the present research is to find useful coding tools for the detection of neological output in the specialized field of wellness tourism. To this end, paralinguistic, linguistic and cognitive strategies and resources are proposed to recognize and assist in the manual sorting and verification of neologisms in German as a foreign language.

Keywords

Applied linguistics; German as a foreign language; morphology; neology; word formation; terminology.

Fecha de recepción: 17/3/2025 - Fecha de aceptación: 15/6/2025

DOI: 10.37536/linred.2025.XXII.2980



1. Introducción

El presente trabajo de carácter heurístico se circunscribe al ámbito de los estudios neológicos, en su vertiente aplicada al alemán como lengua extranjera.

Las mayores dificultades, tanto a nivel receptivo como cognitivo, se hallan en el ámbito léxico de la neología, donde la inestabilidad y la variación léxica son más visibles. Especialmente, el léxico del género discursivo “página web” se halla sometido a la dimensión temporal, ya que desaparece, aparece o resurge con suma frecuencia generando vocabularios funcionales, más o menos especializados. Por esta razón, el cometido principal del presente artículo consistirá en hallar una metodología hermenéutica útil para la detección y el vaciado manual de neologismos en lengua alemana. Dado que la explicitación de las nuevas creaciones siempre se lleva a cabo de manera contextualizada (vid. en este sentido también de Luxán Hernández 2025) tomaremos el ámbito de especialidad del turismo del bienestar (*Wellness-Tourismus*). Como se desprende de la siguiente cita, las creaciones neológicas están siempre ligadas a una situación comunicativa, donde los hablantes y su saber pragmático son la base para la comprensión de términos novedosos y audaces:

“Neue Wortbildungen sind stets eingebettet in Kommunikation. Es ist egal, ob ein Wort schon im Wörterbuch steht, ob es schon mal jemand gebildet und gebraucht hat. Das Maß aller Dinge sind die Kommunizierenden und ihr Wissen. Hier sind kühne und neue Bildungen möglich, üblich und verständlich”. (Heringer 2021: 94-95)

La hipótesis de partida será corroborar si es realmente posible reconocer y detectar *a priori* los eductos neológicos¹, en este entorno.

A fin de ubicar teóricamente la investigación nos centraremos, por una parte, en el modelo de comunicación indirecta de Heringer (1989: 5) fundamentado esencialmente en aspectos cognitivos como son la recepción, comprensión y conceptualización de la realidad por parte del receptor a través del texto. Por otra parte, vincularemos el modelo a un trabajo previo de Nikitina (2015) para, en una relación de complementariedad, explorar cuáles de las estrategias guardan mayor conexión con la localización de las innovaciones léxicas.

Concluiremos el análisis con la aportación novedosa de otros recursos útiles para una mejor detección de las innovaciones léxicas en lengua alemana.

2. Objetivos

Dado que los neologismos adquieren otra dimensión en el lecto de la publicidad correlacionado con la rama profesional turística (Gierden-Vega 2012), que es el tema que nos ocupa aquí, el objetivo primordial del presente trabajo se centra en hallar y proponer instrumentos de codificación para detectar, en especial, los compuestos y sintagmas plurilingües de nueva creación en lengua alemana; dado que en estos ámbitos se forman diariamente nuevos sustantivos que no siempre son fáciles de entender:

¹ Con educto neológico nos referimos al producto novedoso, es decir a la innovación léxica, que resulta de un proceso de formación de palabras cualquiera, con el fin de designar nuevos objetos, conceptos o realidades.

“Besonders in den Fachsprachen, aber auch in sonstiger Sachprosa werden täglich neue Substantive gebildet, die nicht immer leicht zu verstehen sind”. (Heringer 1989: 204)

Como la credibilidad y coherencia son dos aspectos esenciales del rigor científico que se consiguen a partir del texto, otros objetivos subsidiarios serán: a) realizar una aproximación cognitiva (esto es a través de la observación y el procesamiento de la información) a las innovaciones léxicas tanto pasajeras como permanentes, y b) detectar su presencia a partir del texto y de signos evidenciales en caso de haberlos.

En resumen, nuestra intención es ejemplificar dicha hermenéutica en el ámbito ideográfico de la cultura turística del bienestar a través de lexías condensadas como son los sintagmas pluriverbales y las palabras compuestas en lengua alemana.

3. Marco teórico

Como antecedente metodológico tomaremos el modelo de comunicación unidireccional de Heringer implícito en su gramática receptiva de 1989 (*Rezeptive Grammatik des Deutschen*). Se trata de un modelo cognitivo-comprensivo orientado al destinatario (*Hörerleser*). Es, a su vez, un modelo con un enfoque antropocéntrico² que sitúa al receptor en el foco de la comprensión como elemento fundamental para interpretar la creación lingüística. Hablamos de una metodología interpretativa para un discurso individual donde “Ein Wort hat die Bedeutung, die ihm jemand gegeben hat” (Wittgenstein 1989: 52 cit. en Heringer 2012: 25) en un acto creativo en el que se producen o inventan signos (también en el sentido de la *energeia* de Humboldt 1836 cit. en Prado 2021: 72). En esa línea, el receptor debe poseer intelección innovativa a fin de hallar una interpretación certera. Dicha intelección, que Schüler (2016: 26) cifra en “Ob ein Wort als “neu” empfunden wird, ist von verschiedenen Faktoren abhängig, vor allem aber vom Vorwissen des Rezipienten”, encaja muy bien en el modelo de comunicación expuesto por Heringer (1989); pues para comprender e interpretar las nuevas creaciones son necesarias otras competencias que, según Heringer (1989), se articulan en cuatro saberes: el conocimiento gramatical, el saber mundano, la competencia léxico-conceptual y el conocimiento contextual. La comprensión la define como un acto creativo pasivo:

“Das Verstehen ist nicht so sehr gelenktes Schaffen, sondern eher passive Genese. [...] Schon beim Lesen eines einzigen Wortes wird ein ganzer Assoziationsraum von semantischen und prototypischen Merkmalen aufgemacht. Außerdem werden ständig allgemeine Muster aktiviert, die aufgrund von Präzedenz gelernt wurden”. (Heringer 1989: 7)

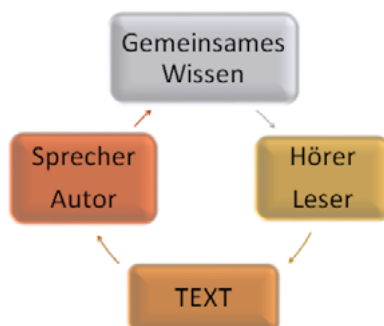
La comprensión entre emisor y receptor se produce a través del texto, donde la fuente emisora es, por tanto, el texto. Sin embargo, el texto *per se* es material inerte que solo puede cobrar plenamente su sentido cuando el receptor lo interpreta. A este respecto Heringer afirma:

“Aber auch der Text allein enthält noch kein Verständnis. Er ist totes Material, das erst durch das Wissen der Sprachteilhaber zum Zeichen mit Sinn wird. [...] Im Verstehen trifft der Text sozusagen auf die Fähigkeiten und das Wissen des Hörerlesers, und daraus entwickelt sich ein Verständnis”. (ibid.: 6)

² En un contexto donde las capacidades de la IA (Inteligencia Artificial) avanzan rápidamente, este enfoque plantea una serie de consideraciones cruciales, como situar al ser humano en el centro de consideración y valor en la detección y depuración de los neologismos.

Así pues, el contexto juega un papel importante para el procesamiento de la nueva palabra y en la construcción de su significado.

Figura 1: Modelo de comunicación unidireccional de Heringer (1989: 5)



La comprensión como actividad compleja implica además contemplar la sinergia de diferentes clases de conocimiento: el gramatical, el léxico, el mundano y el contextual: "Wenn allerdings in der Kommunikation ein Problem auftritt, dann wird es notwendig, die Regeln, nach denen gehandelt wurde, zu thematisieren" (Heringer 1978: 20).

Figura 2: Competencia de comprensión según Heringer (1989: 6)



Las herramientas de engarce³ y los modelos de interpretación rutinarios configuran, por otra parte, el saber gramatical, que va a tener una significación fundamental en la traducción de neologismos. Como apunta Schüler (2016: 11): "Um die Wirkung eines Neologismus beurteilen zu können, ist es notwendig zu verstehen [...] wie diese rezepiert werden". El conocimiento del mundo (*Weltwissen*) proporciona las creencias sociales y culturales. Las innovaciones adquieren un significado particular en el contexto en el que aparecen. Como palabras textuales (*Textwörter*) aparecen en un contexto determinado y en ocasiones con caracterizaciones discursivas adicionales con el fin de asegurar la eficacia en la comunicación lingüística. Cuanto menos lexicalizada se halle una palabra, tantas más interpretaciones admitirá según su entorno situacional (Fleischer & Barz 1995: 16). Por esta razón, el presente trabajo circunscribirá el análisis de las entidades al ámbito del turismo del bienestar, una modalidad relativamente reciente, donde algunas innovaciones aún no se han lexicalizado.

³ El alemán es propenso al engarce mecanicista en la formación de compuestos, como son la amalgama y la aglutinación.

4. El corpus de investigación

Para llevar a cabo el análisis que nos proponemos nos basaremos en el texto descriptivo del género digital “página comercial”. Dicha fuente posee carácter divulgativo y promocional con una función altamente persuasiva (vid. para más información Sánchez Prieto 2012) y está dirigido al gran público. Para la extracción de los recursos lingüísticos⁴, su identificación y posterior análisis hemos considerado el siguiente corpus de páginas web, en cuya selección nos ha movido el eje temático elegido y que todas comparten:

www.dertour.de

<https://www.ferienhelden.de/>

<https://tourismus.nuernberg.de/stadtfuehrung/kulinarische-fuehrungen>

www.gesundheitsreise.de

www.kurz-mal-weg.de

www.spahotelharmonie.de

www.wellness-heaven.de

<http://wellnessurlaub.com>

www.winkinger-reisen.de

5. Las innovaciones léxicas

Centraremos nuestra atención en las unidades léxicas de nueva creación que de ordinario se dividen en neologismos y *hápx legómena* u occasionalismos. Con el afán de rehuir de esta dicotomía utilizamos la acepción “innovación léxica” para referirnos a cualquier educto neológico, sea esporádico o sostenido en el tiempo (vid. Elsen 2004; Gierden-Vega y Hofmann 2008; Gierden-Vega 2024) y afectado por transgresiones tanto morfológicas, semánticas como pragmáticas (en el sentido de Torner *et al.* 2024).

Asimismo, y en consonancia con el marco teórico, definimos también los neologismos en la acepción de Heringer (1989), es decir en el medio gráfico o visual y desde la perspectiva del receptor pasivo, quien es el encargado de descodificar el mensaje. En este sentido adquiere relevancia el texto (discurso) como manifestación única individual en una situación comunicativa concreta con fines pragmáticos determinados.

En relación con la inserción léxica dentro de los arquetipos estructurales, el modelo de Heringer presta además especial atención tanto a las palabras autosemánticas como a las sinsemánticas. Tanto unas como otras tienen propiedades de convertirse en denotadores de grupo o clase, proporcionan mecanismos pragmáticos inferenciales, generan contexto o situación y pueden asegurar una adecuada interpretación de las innovaciones léxicas. Por ejemplo, *Dentalreisen* no se entendería sin *Hotels mit Zahnklinik*: por eso, la oferta turística se presenta como *Dentalreisen und Hotels mit Zahnklinik* (<http://wellnessurlaub.com>); *Spazieren und Dinieren* - **Dine around in Nürnberg** (el marcado en negrita tal cual aparece en el original no se entendería si no va precedido de los infinitivos sustantivados como elementos relacionales).

⁴ Por lo que respecta a la dimensión temporal y con el fin de poder situar los neologismos, se accedió a todas estas páginas para su consulta, por última vez, en febrero de 2025.

Según Heringer, para el receptor sind „alle nützlich, auch diejenigen, die Bedeutung tragen und Bedeutung modifizieren. [...] man muß also den Blick unterschiedlich schärfen, um sie zu erkennen“ (Heringer 1989: 23). Con relación a la neología esto significa que la estructura léxica, al igual que la gramatical, ha de evidenciar en el medio visual un código específico, como la elección de símbolos, signos, marcas tipográficas, afijos, morfemas gramaticales o patrones lexicogenéticos. Por ello uno de los componentes centrales de la competencia lingüística general del receptor debe ser la conciencia morfológica –a la que se alude como *morphologische Bewusstheit* (Ulrich 2020: 168)– implícita en la competencia gramatical del receptor:

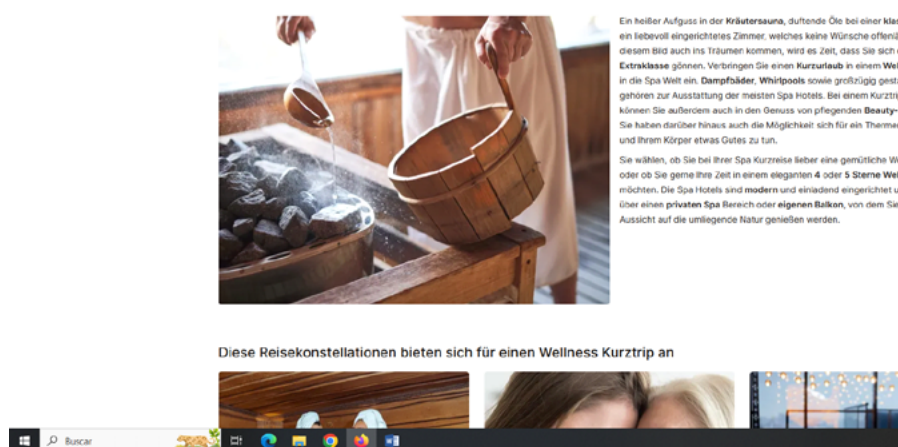
“[...] vor allem für ad hoc gebildete [Substantivkomposita], muß man aber die Bedeutung erschließen aus den Bedeutungen der Teile. Dies setzt einerseits voraus, daß man die Teile identifizieren kann und deren Bedeutung kennt und zum anderen, daß man aufgrund des Wissens und des Kontextes auf die richtige Bedeutung kommt. [...] wir müssen selber etwas in die Deutung einbringen“. (Heringer 1989: 209).

A esto debemos añadir que los modelos empresariales digitales irrumpen en el mercado turístico con el propósito de referenciar las características de los productos turísticos a fin de despertar el interés en el consumidor a través de la expresión lingüística. El hipertexto comercial es un terreno abonado para la generación de lexemas ornamentales, de adorno o relleno (neología estilística):

“Zusammen mit neu eingeführten Wortschöpfungen, mit denen unsere vernetzte Gesellschaft neue Begriffe und Erfindungen benennt, verändern die zu der Achse der Diachronie gehörenden Fremdwörter das Antlitz der deutschen, spanischen und französischen Websprache“ (Sánchez Prieto 2011: 116).

No son infrecuentes los lexemas hiperbólicos, entre ellos los denominados préstamos de lujo como en el siguiente texto, donde incluso aparecen referenciados en negrita como *Auszeit der Extraklasse* (= descanso de la más alta categoría), *in die Spa Welt eintauchen* (= dejarse envolver por el universo de los spas), *großzügig gestaltete Poollandschaften* (= extensas zonas de piscinas de diseño), *Genuss von pflegenden Beauty-Behandlungen* (= deleite con tratamientos de belleza revitalizantes) por citar algunos de los muchos que aparecen en la fig. 3.

Figura 3⁵: Extracto de contenido de la página de viajes *Wellnessurlaub*.



⁵ Fuente: <https://www.wellnessurlaub.com/wellness/wellness-kurztrip/>

6. Neologismos de registro

En estrecha relación con la definición anterior, al tomar como fuente de información principal el hipertexto empresarial turístico es necesario hacer alusión a los *Register-Neologismen* (neologismos de registro). Ulrich (2020: 175) denomina así a las innovaciones léxicas propias de un registro determinado. Estos neologismos afloran no solo por una necesidad específica de referirse con precisión a los tipos de viajes sino también con afán estilístico de generar modernidad o satisfacer cierto hedonismo social (cf. Gierden-Vega 2012, 2020). Se trata de neologismos que aparecen única y exclusivamente en estos entornos digitales pero que fuera de ellos poseen significados distintos. Un punto referencial de importancia para la interpretación de estas innovaciones es, por tanto, el ámbito ideográfico del turismo del bienestar. Su especificidad se desarrolla en torno a ejes temáticos diversos⁶ estructurados en los sistemas terapéuticos de la medicina ecocultural (turismo sanitario), los tratamientos relajantes, espirituales y estéticos (turismo de salud y belleza), así como la cultura culinaria (turismo gastronómico).

En este sentido, hay una transversalidad entre la lengua y el cambio socio-cultural que propicia la formación, desarrollo y propagación de los neologismos como “massenhafte Verbreitung der Kommunikation über das Internet und die sozialen Medien” (Ulrich 2020: 174). Son voces que se infieren del contexto. Algunas unidades denominativas, a veces en solitario (*Medizintourismus*) y otras en simbiosis (*Outgoing Medizintourismus*, *Incoming Medizintourismus*), son incluso recurrentes.

Así pues, los neologismos de registro como *Schnupper-Kur*, *Naturhotel*, *Wellness Bio Hotel*, *Schwebeliegenraum*, *Awareness-Anti-Aging-Deluxe-Woche*, *Achtsamkeits-Wochenende-Hotel*, *Heilkreide-Urlaub* sólo se conciben o se pueden entender si están vinculados lingüística y culturalmente a dichos ejes temáticos.

7. Detección de las innovaciones léxicas en el discurso del hipertexto empresarial turístico: una metodología interpretativa

En el marco teórico elegido, el discurso y su *ductus*⁷, se entiende (vid. epígrafe 2) en el sentido de Heringer, como la selección de palabras y determinados elementos estilísticos e iconográficos. Si nos basamos en la activación de asociaciones a nivel cognitivo mediante un análisis discursivo podremos abordar mejor el reconocimiento de estas innovaciones.

7.1 Criterios lingüísticos de detección

A fin de responder a la pregunta ¿cómo logramos saber si una unidad léxica es neológica? podemos aplicar, en un primer orden de cosas, los criterios de reconocimiento generales establecidos (vid. Elsen 2004; Peschel 2002; Barz 1998) para llevar a cabo una validación reflexiva.

De entrada, un criterio de reconocimiento útil sería el psicológico-cognitivo, con el que el receptor aprecia las innovaciones como exotismos o rarezas. En alemán lo conforman las extensiones semánticas de *Fremdartigkeit* y *Neuartigkeit*. Estas atañen, sobre todo, a

⁶ En estos entornos nace una serie de voces que se acuñan para dar realidad a los “nuevos turistas”, como las siguientes voces: *Gesundheitsreisende* (= turista sanitario) (www.gesundheitsreise.de); *Aktivurlauber* (turista activo), *Grüner Tourismus* (turismo verde) (www.wellnessurlaub.de).

⁷ La selección de las palabras y de la estructura oracional deriva en una específica cualidad performativa.

los elementos foráneos que se incorporan al sistema lingüístico como *eye-catcher*, más concretamente como lexemas instrumentalizados al servicio empresarial con el fin de causar efectos estereotipados de modernidad, exclusividad o progreso y de ensalzamiento del producto, como *Gourmet Skisafari*, *E-Bike Genießetour*, *Präventionsurlaub*, *Tapas-Stadtwanderung*. Se caracterizan por ser subjetivos porque la percepción que se tiene del vocablo es su idea inédita o sensación subjetiva de novedad.

Como criterio de refuerzo podemos añadir la extrañeza que causa la lexía por su disposición morfológica siguiendo criterios morfo-fonémicos como, en palabras de Matussek, *auffällige Neubildung*, es decir, innovación llamativa, (Matussek cit. en Peschel 2002: 79) y matizada por Peschel (2002: 80) como entidad que se desvía de la convención disposicional (ya que para Peschel todas las innovaciones léxicas llaman la atención); v.gr. *Bierness* (bienestar cervecero), *Bleisure*.

Muchas veces la interpretación de estas lexías no es siempre evidente, es decir, que no se explican por sí solas: „dass sie zumeist nicht spontan “selbsterklärend“ sind, sondern sich mit ihren Bedeutungen erst nach einer mehr oder minder intensiven Reflexion erschließen“ (Ulrich 2020: 170). A esta casuística obedece, por ejemplo, la voz *Bierkistenzimmer*⁸. Aquí es imprescindible el código visual, la fotografía, es decir, el entorno iconográfico, para su comprensión (vid. figura 6).

Sumariamente podemos aplicar los criterios: diacrónico (de aparición o incorporación reciente) y morfológico (formación de palabras). En relación con este último criterio, la hibridación (en especial de angloamericanismos como préstamos de lujo⁹ con lexemas vernáculos), como aspecto formal, puede actuar como indicio garante de creación neológica. Los neologismos hallados se reafirman o se validan a posteriori por el criterio lexicográfico de exclusión tomando los diccionarios y bases de datos de referencia como el *DUDEN online* y el *Wortschatz Leipzig*¹⁰. Recomendamos hacer uso de estos dos bancos de datos de forma simultánea a fin de autenticar su ausencia.

Entrando en algo más de detalle, a fin de obtener mayor sistematicidad y rentabilidad en la detección manual de los neologismos, presentamos una selección de los diferentes mecanismos discursivos propuestos por Nikitina (2015). De entre todos los que resultan de interés por su carácter metatextual y que nos pueden apoyar de modo adicional en la detección de términos novedosos y en la inferencia de su significado, seleccionaremos cinco (bajo el epígrafe 7.2 criterios metalingüísticos) para, a continuación, presentar los nuestros propios acaecidos en el presente estudio. Como ya hemos avanzado, y dada la complejidad de los procesos de creación léxica, nos ceñiremos a estructuras sintagmáticas compuestas.

⁸ ¿Se trataría de una habitación tan pequeña como una caja de cerveza o de una habitación dentro de una caja de cerveza o, por el contrario, de una habitación temática decorada al estilo de una caja de cerveza?

⁹ Los préstamos de lujo son préstamos directos de otras lenguas. Conforman un tipo de neología formal y estilística cuyo uso se opone al de necesidad denominativa. En este ámbito, la lengua prestataria por excelencia es el inglés.

¹⁰ Estas dos herramientas son imprescindibles por la autoridad lingüística que representan, por su accesibilidad y conveniencia (al ser una herramienta online), por la información exhaustiva que ofrecen y por su actualización permanente.

7.2 Criterios metalingüísticos

Estos recursos son estrategias que poseen un valor heurístico particular (vid. Nikitina 2015), articulándose en torno a aspectos de índole metalingüística, en especial, tipográfica. Todos ellos comparten la característica de constituir pistas contenidas en el texto. La idea es que su ubicación en un contexto definido y condensado permite con cierta inmediatez inferir su novedad. Los recursos meta-comunicativos que nos puedan facilitar la tarea de detección en el prototipo textual que nos ocupa son:

7.2.1 Marcas tipográficas como precomentarios. Los precomentarios pueden consistir en refuerzos tipográficos como constituyentes textuales inmediatos. A menudo se utilizan el entrecorillado, la cursiva o la negrita para notar que el uso que se hace de la lexía no se corresponde con el esperado significado convencional. Es una manera de avanzar tipográficamente la novedad. Es el receptor quien debe realizar un esfuerzo cognitivo adicional para deducir el significado del contexto. Por ejemplo en las siguientes citas textuales¹¹: *Minikur*¹², die Schnupperkur (www.spahotelharmonie.de/programmminikur); "vital Tagen" vereint zwei Dinge, Erfolg und Gesundheitsbewusstsein (www.gesundheitsreise.de); eine Stadtführung zu „bratwursthistorischen“ Orten (<https://tourismus.nuernberg.de/sehen/rundgaenge-touren/kulinarisches-nuernberg/>)

7.2.2 Incisos parentéticos. El uso de expresiones caracterizadoras de habla como por ejemplo el adjetivo *sogenannt* (este adjetivo no es otra cosa que la materialización verbal de las comillas), construcciones de participio en general u otros, como *zum Beispiel*. Estos mismos recursos son catalogados por Schüller (2016: 66) como *einschränkende Einschübe*. Por ejemplo: Einfach gesagt bezeichnet Medizintourismus oder auch Gesundheitstourismus die länderübergreifende Inanspruchnahme medizinischer Leistungen [...]. (www.dertour.de); Das Mehrwert-Abendessen, zum Beispiel als Teamevent mit regionalen, hochwertigen Produkten, bereitet die Grundlage für geistigen Hochleistungssport am nächsten Tag. (www.gesundheitsreise.de)

7.2.3 La referencia a otros discursos individuales de autor, tanto crítica como comentada, con la indicación de la fuente o el autor. Se trata siempre de relaciones metalingüísticas a un discurso previo. Por ejemplo: Vitale Tagung. Hier beschrieben am Beispiel Parkhotel am Soier See [...] (www.gesundheitsreise.de); Bereits Ende der 70iger Jahre entwickelte der amerikanische Molekularbiologe Jon Kabat-Zinn ein Programm zur systematischen Stressbewältigung. Die Mindfulness-Based Stress Reduction-Therapie (MBSR) bedeutet übersetzt Stressbewältigung durch Achtsamkeit. (www.gesundheitsreise.de).

7.2.4 La referencia a otras tradiciones, variedades discursivas (*um es im Jargon auszudrücken, wie die XX sagen, um in der Sprache xxx zu sprechen*, etc.). Por ejemplo: Der Begriff setzt sich nicht umsonst aus Medizin und Tourismus zusammen. [...] Behandlung mit Sightseeing und Shopping. Dadurch erlangt Medizintourismus auch gesamtwirtschaftlich eine gewisse Bedeutung. (www.dertour.de);

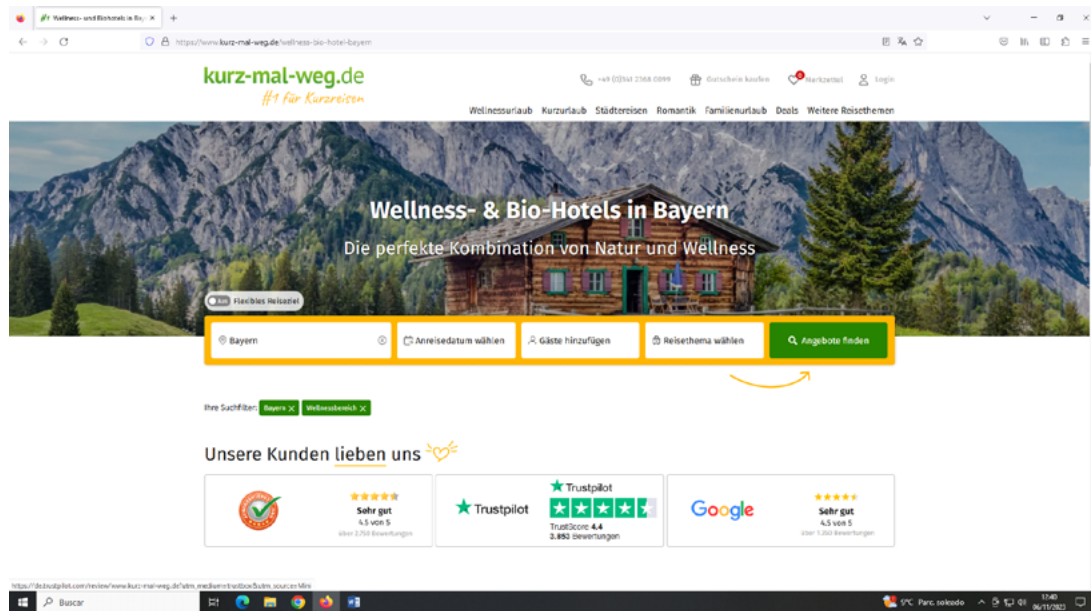
7.2.5 Marcadores conceptuales en forma de enunciados axiológicos tanto de carácter racional como emocional que apelan directamente al receptor y toman la forma de hiperónimos, hipónimos, cohipónimos, aposiciones o paráfrasis. Estos indicadores muestran diferentes realizaciones: bien mediante comentarios metalingüísticos como orientaciones evaluativas de las innovaciones o palabras clave (con expresiones del tipo *ein Wort ist im Umlauf*). Otras veces incluyen declaraciones valorativas como reflexiones

¹¹ El sombreado es nuestro. Lo utilizaremos de ahora en adelante para ilustrar los diferentes recursos.

¹² *Minikur* como precomentario anticipa la explicación del significado *Schnupperkur*.

críticas acerca del nuevo lexema o cometarios ironizantes. Por ejemplo: Slow-Cruise (das neue Kreuzfahrtkonzept) (www.ferienhelden.de); Bratwurstführung: eine Stadtführung zu „bratwursthistorischen“ Orten (<https://tourismus.nuernberg.de/sehen/rundgaengetouren>); **Bierness**: Das Bier-Wellness-Erlebnis (<https://www.kurz-mal-weg.de>)

Figura 4¹³: Fragmento de la web de viajes *Kurz mal weg*.



Los enunciados axiológicos son los recursos más utilizados (cf. Nikitina 2015). Poseen la ventaja de que facilitan una sencilla y pronta localización de la innovación léxica. Se perciben con inmediatez lo que produce cierta relajación textual al aligerar la carga semántica.

A estos repertorios presentados por Nikitina anexamos en el siguiente apartado, otros recursos igualmente idóneos que de alguna manera tienen que ver con lo que Kalverkämper (1987 cit. en Schüler 2016: 68) designa como “ausdrücklicher Zielpunkt einer Antwort [...] stärkste ausdrückliche Stützung eines neuen Wortes in einem Text und einer Kommunikationssituation”.

8. Otros recursos complementarios

Sobre las cuestiones mencionadas con anterioridad existen otros indicadores o rutinas en la superficie textual que en el estudio de Nikitina (2015) no se recogen y que pueden aportar una mayor visión de conjunto a la hora de detectar las nuevas palabras y favorecer su recepción. Para ello, de forma análoga, pasamos a distinguir por una parte los recursos paraverbales y, por otra, los recursos estrictamente lingüísticos.

8.1 Recursos paraverbales

Entre los recursos paraverbales contamos con el propio diseño físico de la pantalla, es decir, con el tipo de letra, aspectos cromáticos, la calidad y resolución de las imágenes o fotografías que acompañan a la nueva unidad léxica.

¹³ Fuente: <https://www.kurz-mal-weg.de>

8.1.1 El resaltado cromático también subraya la calidad de novedoso, al igual que el uso de mayúsculas internas, es decir mayúsculas en el cuerpo interno de la palabra (*Binnenmajuskel*). Por ejemplo: RausZeit, essBar (www.reantur.de).

8.1.2 Recursos iconográficos. El entorno iconográfico, como son las imágenes publicitarias, contribuye a multiplicar la actividad perceptiva en el receptor. Todo tipo de iconografía ayuda a ajustar los significados concretos. Por ejemplo: Bierkistenzimmer o Bierfass-Glamping (fig. 5 y 6)

Figura 5¹⁴:Figura 6¹⁵:

8.1.3 Recursos a nivel vincular: los hipervínculos. La concatenación hipertextual abre posibilidades multidimensionales para la interpretación de las voces neológicas. Muchas páginas web están elaboradas de forma explorativa para que el receptor pueda optar por diferentes sendas de lectura y recabar la información necesaria. Véase el siguiente texto (fig. 7):

Figura 7¹⁶: Fragmento de la página web de viajes *Kurzurlaub*

Wellnessurlaub in unseren TOP Wellnesshotels

Einfach mal wieder zur Ruhe kommen, entspannen und sich rundum wohlfühlen. Genau das ist das Ziel eines erholsamen Wellnessurlaubs oder eines kurzen Wellnessstrips. Ein Aufenthalt in unseren besten Wellnesshotels stärkt die Abwehrkräfte und lässt dich Körper, Geist und Seele in Einklang bringen. Selbst ein Wellnesswochenende ist die ideale Möglichkeit, um Erholung und Erlebnis gekonnt miteinander zu kombinieren. Erkunde die schönsten Regionen Deutschlands und freue dich während deines Wellnessurlaubs unter anderem auf [Thermenbesuche](#), Heilbäder, Moorpackungen, angenehme Massage und stärkende Sauna-Gänge.

El vínculo marcado en un color diferente (azul) rompe con el carácter unidireccional del texto escrito convencional y provee al receptor de la capacidad interpretativa y psicológica para enfrentarse a la lexía. Con el despliegue del link (vid. fig. 6) se consigue explicar realmente el significado concreto otorgado aquí por ejemplo a *Thermenbesuche*:

¹⁴ Fuente: <https://www.bierkulturhotel.de/>

¹⁵ Fuente: <https://see-campingpark.de/jacob-bierfass>

¹⁶ Fuente: www.kurzurlaub.de

Figura 8¹⁷: Fragmento de la página web de viajes *Kurzurlaub*¹⁸

Thermenurlaub – dein Wellness-Kurzurlaub für Körper und Geist

Den Alltag hinter sich lassen, mal wieder richtig abschalten und einfach nur ausgiebig entspannen - das klingt nach einer wohltuenden Auszeit! Die Thermenlandschaft in Deutschland und Österreich bietet dir eine Fülle an Thermen Angeboten und ermöglicht dir neben der Übernachtung in unseren Wellnesshotels auch den Eintritt in zahlreiche Thermen-Oasen. Das vielfältige Wellnessangebot in einer Thermo umfasst dabei den Besuch verschiedener Saunen, Sole- und Dampfbädern oder auch paradiesischen Badelandschaften. ~~Inmitten von heilendem~~

Wellnessurlaub

Ac

8.2 Recursos lingüísticos

8.2.1 Entre los recursos estrictamente lingüísticos, incluimos **la reduplicación léxica**. La reduplicación en dos idiomas distintos tiene por una parte afán aclaratorio, pero, por otra, también fines enfáticos y de intensidad conceptual. Por ejemplo: Schönheitsfarm & Beautyfarm, Detox-Entgiftungsreise (www.wellnessurlaub.com); WE100% Wohlfühl-Wellness-Wochenende (www.kurz-mal-weg.de/wellness-wochende); Wohlfühl- und Wellnesshotel (www.wellness-heaven.de). Esta cualidad tautológica de “carente de sentido o utilidad” levanta las sospechas de ser una acepción espontánea y novedosa con funciones textuales concretas.

8.2.2 Otro recurso es la circunlocución definitoria. La innovación obtiene una paráfrasis (véase la parte sombreada de los ejemplos) o explicación casi definitoria en la parte informativa del hipertexto una vez que es presentada, por ejemplo en la rúbrica, en el título o subtítulo: Zwergcamp für Kindergartenkinder, König-Ludwig-Weg: Starnberger See bis Füssen (www.renatur.de); der Mosel-Radweg (von Trier nach Koblenz) (www.winkinger-reisen.de); Naturhotels (entspannte Erholung im Grünen) (<https://www.kurz-mal-weg.de>);

8.2.3 También el uso del guion ilativo (*Durchkopplungsbindestrich*) y el hibridismo deben hacernos sospechar que nos encontramos ante una acuñación neológica. Los guiones ilativos secuencian y combinan elementos vernáculos con elementos foráneos.

En este caso, desde la perspectiva discursiva, la descodificación resulta más sencilla dada la combinación de xenismos entre sí o entre xenismos y elementos vernáculos. Por ejemplo: Brainpower-Frühstück, mit Entspannungs-Garantie, Bestpreis-Garantie, Beauty-Behandlungen (www.gesundheitsreise.de); im Lounge-Stil, Schwitz- und Relaxatraktionen (www.wellness-heaven.de); Incoming Medizintourismus und Outgoing Medizintourismus (www.dertour.de). En el siguiente fragmento podemos apreciar que es, sin duda, el recurso o rutina que mayor protagonismo cobra como figura estilística:

“Nur etwa eine Autostunde von München gelegen, treffen sich die Teilnehmer um halb zehn zum ausgewogenen Brainpower-Frühstück. [...] Nach der kurzen individuellen Ruhepause geht es mit einer Mini-Mobility-Runde und neuem Schwung in die nächste Tagungseinheit. Im Anschluss gibts das vorabendliche Power-Workout, um den Kopf frei zu bekommen – und danach lockt im Wellness & Spa-Bereich die Tiefenentspannung pur. [...] Optionale Aktivitäten, wie Bogenschießen, Yoga oder ein Team-Kochkurs runden die ganzheitlich gestaltete Vitale Tagung ab“. (www.gesundheitsreise.de)

¹⁷ Fuente: www.kurzurlaub.de

¹⁸ El marcado en rojo es nuestro.

8.2.4 El uso de términos sin adaptación gráfica y la presencia o incorporación directa de xenismos múltiples o concatenados. Por ejemplo: Und er wird noch an Bedeutung gewinnen – denn Cross-Border Healthcare liegt weitgehend immer noch voll im Trend (www.dertour.de). Ein leichter Lunch, begleitet von der Ärztin und Ernährungsexpertin, sorgt für neue Energie und gesunde Tipps „to go“; Digital Detox im Urlaub; Teamevent (www.gesundheitsreise.de).

8.2.5 La inestabilidad sistemática, más concretamente **la diversidad y disparidad ortográficas** sin aparente fijeza, tanto a nivel formal, ortográfico, morfológico como semántico, son un indicio claro de acuñación neológica. En un mismo hipertexto, las voces neológicas se consignan de diferentes maneras, incluso con uso variable del guion: Wellness Biohotel, Wellness Bio Hotel, Bio Wellnesshotel; Detoxkur o Detox-Kur, Burn-Out-Prävention o Burn out Prävention, por citar algunos ejemplos.

9. Conclusiones

Vivimos en una era de cambios vertiginosos en el ámbito de las modalidades turísticas cada vez más sofisticadas. En este sentido, los neologismos presentados representan un enorme interés lingüístico y social desde el ángulo lexicogenético. La gran mayoría de ellos se difunden a partir de conceptos provenientes del inglés y dejan entrever la transversalidad entre la lengua y el cambio socio-cultural. Muchos son neologismos de registro que se infieren del contexto y que sólo se conciben vinculados lingüística y culturalmente a ejes temáticos concretos como los aquí estructurados y ejemplificados. El presente trabajo ha pretendido ser una contribución a los estudios sobre neología que se aproximan al fenómeno desde el ángulo de la traducción e interpretación y del alemán como lengua extranjera.

Tras una reflexión descriptiva del marco teórico y la posterior presentación de criterios y recursos lingüísticos, cognitivos y metalingüísticos, la metodología heurística planteada aquí podría sentar las bases para la codificación en la detección y vaciado de neologismos. Entre las diversas estrategias ya estudiadas o consolidadas y los propios recursos hallados, que en una relación de complementariedad pueden interactuar positivamente durante el proceso de identificación, relacionamos, a continuación, sinópticamente y a modo de resumen final (vid. tabla 1) los criterios secuenciados por su prioridad de aplicación (tal y como hemos presentado en los apartados 7 y 8):

Tabla 1: Sinopsis de la metodología para la detección de neologismos, detallando los criterios en su secuencia de aplicación.

Categorías propuestas	Selección de algunos ejemplos
Criterio psicológico-cognitivo (<i>Fremdartigkeit</i> y <i>Neuartigkeit</i>)	<i>Gourmet Skisafari, Tapas-Stadtwanderung</i>
Criterios morfo-fonémicos, desviación de la convención disposicional	<i>Bierness, Bleisure</i>
Criterio diacrónico	
Criterios morfológicos (formación de palabras) hibridación	<i>Bierfass-Glamping</i>
Criterio lexicográfico	

<p> Criterios metalingüísticos: marcas tipográficas, incisos parentéticos, referencia a la fuente o el autor, referencia a otras tradiciones o variedades discursivas, enunciados axiológicos racionales y emocionales </p>	<p> <i>"vital Tagen"</i> <i>"bratwursthistorisch"</i> <i>hier beschrieben am Beispiel</i> </p>
<p> Recursos paraverbales: aspectos cromáticos y tipográficos </p>	<p> <i>RausZeit , essBar</i> </p>
<p> Hipervínculos </p>	<p> los links incrustados en el texto </p>
<p> Recursos lingüísticos: reduplicación, circunlocución definitoria, uso de guiones ilativos de composición, incorporación de xenismos, inestabilidad sistemática con disparidad ortográfica </p>	<p> <i>Wohlfühl- und Wellnesshotel;</i> <i>Zwergcamp für Kindergartenkinder; Brainpower-Frühstück, Entspannungs-Garantie, Bestpreis-Garantie, Beauty-Behandlungen, Cross-Border Healthcare, Teamevent; Detoxkur o Detox-Kur</i> </p>

De entre todos los recursos, el enunciado axiológico racional y emocional es un procedimiento de extraordinaria difusión.

Finalmente, consideramos que los mecanismos aducidos son de gran utilidad para la detección predictiva de eductos neológicos. Si bien hemos conducido el estudio en lengua alemana en el ámbito híbrido de la comunicación digital (página web – turismo, publicidad – marketing), la aplicabilidad inherente de la metodología propuesta posibilitaría su extrapolación a otras lenguas europeas¹⁹ (como el español, inglés o bosnio-croata-serbio, por ejemplo) e incluso a otros tipos textuales; especialmente, a los digitales, cuyo propósito comunicativo es mucho más global, y que se perfilan como complejos, multimodales e interactivos. Cabe pensar que la metodología propuesta para la detección de neologismos podría aplicarse a estos géneros, tales como: artículos de blogs, periodísticos online, de opinión, así como *fanfiction* y *tuitatura* (formas de literatura digital creadas por usuarios), secciones de comentarios en foros, en revistas electrónicas o adaptaciones de géneros tradicionales (novelas o cuentos interactivos), etc. Todo ello brinda nuevos horizontes para continuar la investigación por lo que la presente aportación no es un trabajo cerrado.

Carmen Gierden Vega
 ORCID: 0000-0001-7179-5144
 gierden@uva.es
 Universidad de Valladolid

¹⁹ En la actualidad, la tesis doctoral que dirigimos *Caracterización lexicológica de los internacionalismos en el marco de la Eurolingüística, ejemplificada en el ámbito turístico (alemán, español, inglés, bosnio-croata-serbio)* de Biljana Kolundzija, investigadora FPU de la Universidad de Valladolid, aborda el estudio contrastivo de estas lenguas en el macrogénero turístico.

Referencias bibliográficas

- Barz, Irmhild (1998): "Neologie und Wortbildung", Wolfgang Teubert (ed.), *Neologie und Korpus*, Tübingen: Gunter Narr Verlag, pp. 11-30.
- DUDEN online. Edición en línea. Disponible en <https://www.duden.de/woerterbuch> [Consulta: 1/02/2025].
- Elsen, Hilke (2004): *Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter*, Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Fleischer, Wolfgang; Barz, Irmhild (1995): *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Berlin: Walter de Gruyter.
- García Palacios, Joaquín *et al.* (2013): "Neuroneo, una investigación multidisciplinar sobre la neología terminológica", Belén Santana López; Crispulo Travieso Rodríguez (eds.), *Puntos de encuentro*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 241-260.
- Gierden-Vega, Carmen; Hofmann, Dirk (2008): "Wortbildung und Ad-hoc-Komposita: Typen, Implikationen und ihre möglichen Übersetzungen ins Spanische", Ludwig Eichinger *et al.* (eds.), *Wortbildung heute. Tendenzen und Kontraste in der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Gunter Narr, pp. 195- 211.
- Gierden-Vega, Carmen (2012): "Análisis textual, léxico y morfosintáctico de los nodos about us y prodcuts en webs españolas y alemanas", Raúl Sánchez Prieto, (ed.), *Análisis lingüístico contrastivo de páginas webs españolas y alemanas*, Salamanca: Luso-Española de Ediciones, pp. 87-158.
- Gierden-Vega, Carmen (2020): "Von Innen- und Außenpools, Skypools und Whirlpools mit Durchschwimmkanal: La actividad neológica en lengua alemana en el sector turístico del bienestar y sus posibles correspondencias en español", *Lingüística en la red - Linred*, pp. 1-16. DOI:10.37536/LINRED.2020.XVII.2.
- Gierden-Vega, Carmen (2024): "Nuevas avenidas del concepto neologismo en traductología", José Jesús Gázquez Linares *et al.* (eds.), *Innovación docente e investigación en arte y humanidades*, Madrid: Dykinson, pp. 59-68.
- González-Pastor, Diana María; Candel-Mora, Miguel Ángel (2018): "La neología del turismo 2.0: análisis de la creación léxica y retos para la traducción", *TRANS*, 22, pp. 81-97.
- Heringer, Hans Jürgen (1978): *Wort für Wort. Interpretation und Grammatik*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Heringer, Hans Jürgen (1989): *Lesen, lehren, lernen. Eine rezpetive Grammatik des Deutschen*, Tübingen: Niemeyer.
- Heringer, Hans Jürgen (2012): *Chunking. Synonymik des Deutschen korpusbasiert*, Tübingen: Narr Verlag.
- Heringer, Hans Jürgen (2021): *Wunderwerk Sprache. Faszinierende Antworten auf große Fragen*, Berlin: Duden. Bibliographisches Institut.
- de Luxán Hernández, Lía (2025): "Neologismos en la lengua alemana a causa del español: a propósito de un documento del siglo XX", Laura Mariottini; Mónica Palmerini (coords.), *Avances en los estudios de lingüística hispánica: perspectivas teóricas y aplicadas entre lengua y sociedad*, Dykinson, pp. 812-835. Disponible en <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/135713/1/Neologismos%20en%20la%20lengua%20alemana.pdf> [Consulta: 1/02/2025].
- Newmark, Peter (1988): *A textbook of translation*, New Jersey: Prentice Hall.

- Nikitina, Olga (2015): "Diskursindikatoren von Neologismen (am Material von Neologismen der Nuller- und Zehnerjahre im Deutschen)", *Izvorni znanstveni ~lanak*, pp. 129-148.
- Peschel, Corinna (2002): *Zum Zusammenhang von Wortneubildung und Textkonstitution*, Tübingen: Niemeyer.
- Prado, Ana Laura (2021): "Modelos lingüísticos en el siglo XX, segregación y retorno: el concepto romántico de Sprache", *Cuaderno de Humanidades*, 33, pp. 69-83.
- Sánchez Prieto, Raúl (ed.) (2012): *Análisis lingüístico de páginas webs españolas y alemanas*, Salamanca: Luso-Española de Ediciones.
- Sanmartín Sáez, Julia (2016): "Sobre neología y contextos de uso: Análisis pragmlingüístico de lo ecológico y de lo sostenible en normativas y páginas web de promoción turística". Disponible en <http://redalyc.org/journal/2870/287045359009/html/> [Consulta: 1/02/2025].
- Torner, Sergi; Arias-Badía, Blanca; Troncoso-Ruiz, Aurora (2024): "La percepción de la neología: un análisis cuantitativo con atención a la transgresión", *Signos. Estudios de Lingüística*, 57(116), pp. 811-837. DOI: 10.4151/S0718-09342024011601203.
- Schüler, Anja (2016): *Neologismen in der Science Fiction*, Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Ulrich, Winfried (2020): "Verbetet und verschöpft! Zwischen Okkasionalismen und Neologismen", *ZGL*, 48(1), pp. 167-186.
- Wortschatz Leipzig. Corpora collection*. Disponible en <https://corpora.uni-leipzig.de/> [Consulta: 1/02/2025].