

La presencia del francés en el léxico turístico alemán: formación de palabras y traducción de páginas web

M. del Carmen Balbuena Torezano & Manuela Álvarez Jurado
Universidad de Córdoba
lr1batom@uco.es, ff1aljum@uco.es

Fecha de recepción: 20.10.2015
Fecha de aceptación: 15.12.2015

Resumen: El presente artículo aborda el léxico turístico presente en la red en lengua francesa y alemana, de forma que constituya una orientación para el traductor de textos multimedia en materia de información turística. Por ello, el análisis presentado en las páginas siguientes se llevará a cabo teniendo en cuenta la combinación lingüística alemán-francés-español, a fin de constatar las posibles traducciones, influencias y relaciones terminológicas entre las unidades de significado especializadas seleccionadas para el presente estudio.

Palabras clave: Terminología, traducción, lenguaje turístico, francés, alemán.

The presence of French in German tourist lexicon: Word formation and webpage translation

Abstract: This paper deals with the tourist lexicon found in German and French network and it is thought to become a guidance for the translator of multimedia text in the subject of tourist information. For that purpose the analysis applied in the following pages is done taking into account the linguistic combination of German, French and Spanish in order to verify the possible translations, influences and terminological relationships in units with specialized meanings chosen for this research.

Key words: Terminology, translation, tourist language, French, German.

Sumario: Introducción. 1. Conceptos relacionados con la traducción de contenidos web. 2. El léxico turístico en la red: presencia del francés y productividad de la lengua alemana (Wortbildung).

La Website del sector turístico se ha convertido en una nueva tipología textual, distinta a los textos turísticos convencionales, no escritos,

dadas sus características definitorias y particularidades. Mantiene, no obstante, otras también presentes en el texto escrito, de forma que la localización de páginas web turísticas participa igualmente de fases ya presentes en la traducción convencional –documentación, análisis del TO, determinación del receptor del TM, y traducción propiamente dicha–. Este tipo de traducción se caracteriza, como ocurre con la traducción escrita especializada, por tener un léxico propio de los profesionales del sector: el léxico turístico. El traductor especializado en este tipo de encargos de traducción ha de poseer, pues, un profundo conocimiento de la terminología propia del sector, esto es, del tecnolecto.

Ciertamente, el lenguaje turístico es un lenguaje especializado –véanse, por ejemplo, expresiones como *Allgemeine Bedingungen für die Versicherung von Reisegepäck*, *AVR* (“condiciones generales del seguro de equipajes”), *Bausteintouristik*, *Deckpassagier* (“pasajero sin reserva de camarote”), *Gepäckpool* (“facturación y control de equipajes por grupos”) o *umgekehrter Pendelverkehrdienst* (“servicio de transporte continuo de vuelta”), entre otros–, y tiene en común con el lenguaje jurídico, biosanitario, económico o científico-técnico que utiliza una terminología específica: la del turismo. De este modo, el traductor encontrará, junto a términos que provienen del lenguaje común, una serie de unidades de significado especializadas (USE), lo que determinará la especificidad del tipo de texto al cual se enfrenta. En efecto, según Suau (2006: 1)

El discurso del turismo forma parte de los lenguajes de especialidad, caracterizados por ser el producto de la actividad comunicativa de una comunidad discursiva concreta (...) podríamos decir que el lenguaje del turismo es un *ergolecto* o lenguaje de trabajo, y se caracteriza por tener unas funciones comunicativas y unos conceptos propios, todo lo cual le confiere una identidad estructural y léxico-semántica que lo diferencia de otros lenguajes de especialidad.¹

Esta misma especificidad es la que presenta Calvi (2005: 1):

Existe un núcleo restringido, relativo a la organización y estructuras turísticas (hostelería, agencias de viajes, compañías de transporte), caracterizado por una marcada internacionalización (abundante uso de siglas internacionales, abreviaturas, anglicismos, etc.): es el lenguaje especializado propiamente dicho, que se utiliza para la comunicación entre los profesionales del sector (...).

¹ Entre otros, Hahn (1983: 60) emplea los términos *Arbeitsprache*, *Berufssprache*, *Fachsprache* y *Technolekt* para denominar el lenguaje de especialidad y su connotación claramente profesional.

Por su parte, Borrueco (2002: 287), siguiendo lo expuesto por Martín et. al. (1996), realiza las siguientes consideraciones:

Si consideramos la dimensión relativa al sistema lingüístico podemos entender el lenguaje especializado como una lengua especial, aislada de la lengua común o general. Esta perspectiva, imperante en la investigación a principios del siglo XX, se centraba en la descripción de léxicos especiales de diferentes lenguajes profesionales y de lenguajes con finalidad críptica como los argots, lenguajes marginales de la delincuencia y actividades semidelictivas, por un lado, y jergas, lenguajes especiales de antiguas profesiones ambulantes (...) por otro. La consecuencia de estas consideraciones era una oposición clara entre *Sondersprache* y *Gemeinsprache*. Desde esta perspectiva, el lenguaje común es una realización más, junto a las demás variantes, entre ellas los lenguajes especializados.

Basta con ojear el léxico propio del transporte ferroviario, por ejemplo, para comprender lo expuesto anteriormente: *Barwagen*, *Begrüssungsgetränk*², *Bistrowagen*, *Direktverbindung*, *Essen am Platz*, *Hochgeschwindigkeitszug*, *Liegenwagen*, *Loungewagen*, *Nachtessen "à la carte"*, *Ruhesessel*, *Schlafwagen*, *Speisewagen*, etc. Todos estos términos indican una realidad exclusivamente turística; se trata de objetos que no están presentes en la vida diaria, por lo que su denominación queda excluida del lenguaje general, y pasa a formar parte del lenguaje profesional especializado. En este sentido, coincidimos con Borrueco (2002: 303), quien afirma que

En el ámbito de la comunicación especializada turística, la consideración de los contenidos está, sin duda, vinculada a la estructura y a las funciones en cada subsector de la actividad turística. Es precisamente la estratificación en áreas de especialización horizontal y vertical la que establece una diferenciación en cuanto a los contenidos, y así, en el léxico especializado.

En las páginas siguientes analizaremos esta terminología propia y específica del sector presente en páginas web y portales turísticos en lengua alemana, y analizaremos aquellos préstamos procedentes del francés que constituyen igualmente el tecnolecto, desde el punto de vista de la traducción alemán-español.

1. Conceptos relacionados con la traducción de contenidos web

² También se emplea el anglicismo *Welcome-drink*.

Hemos mencionado en la introducción a este trabajo los términos “localización” y “traducción”. Aunque muy relacionadas, se trata de actividades diferentes. A continuación puntualizaremos y aclararemos una serie de conceptos relacionados con la traducción de contenidos web en general, y aplicables por tanto a la traducción de portales y páginas web turísticos, siguiendo lo expuesto por Esselink (2000: 2-4).

1.1. Internacionalización

Según la *Localisation Industry Standards Association* (LISA), “Internationalization is the process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development”. Esselink (2000: 3) estima que es característico de la internacionalización la separación del texto del código del software, esto es, la separación de lo que es verdaderamente traducible, o lo que es lo mismo, el texto insertado en el contenido web.

1.2. Localización

El concepto que LISA ofrece del término “localización” es el siguiente (Esselink, 2000: 3): “Localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold”. El proyecto de localización, por tanto, puede incluir las siguientes fases: 1) Traducción e ingeniería de software; 2) Traducción, ingeniería y prueba del contenido de ayuda o del contenido web; 3) traducción y publicación en escritorio de la documentación; y 4) Comprobación funcional del software o de las aplicaciones web.

1.3. Globalización

La presencia de páginas web y portales turísticos en la red responde, qué duda cabe, al fenómeno conocido como “globalización”. Este término, tan usado en la actualidad en múltiples ámbitos, se encuentra definido por LISA del siguiente modo (Esselink, 2000: 4):

Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the globalization of high tech products this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing sales, and support in the world market.

El término “globalización” se usa, pues, de formas muy distintas. En el contexto de la traducción, la globalización incluye las tareas de internacionalización y de localización.

1.4. Traducción

Es el proceso por el cual se trasvasa un texto escrito o un discurso oral a otra lengua. Esselink (2000: 4) establece la diferencia entre localización y traducción como sigue: "Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing".

1.5. El hipertexto

El modelo conceptual empleado en los portales y páginas turísticas es el modelo cognitivo, o lo que es lo mismo: el hipertexto. Gracias al hipertexto no es necesario recuperar la información, sino explorarla o navegar por ella. El hipertexto es, expresado en palabras simples, un conjunto de nodos y arcos. Los documentos y las diversas partes de cada documento son los nodos o secciones y los arcos son las ligaduras entre nodos, también llamados enlaces³. En definitiva, se trata de un *hiperdocumento*, en el sentido en el que lo define F. Sagredo (1996: 14-15):

[...] todo soporte que contiene en la forma expresada, electrónica u óptica, no sólo las fuentes documentales, sino los documentos mismos hasta en expresión multimedia, capaces de ser recuperados y manipulados a distancia por procedimientos 'on line' y en tiempo real [...] ese depósito documental nos permite obtener, por medio de la publicación o acceso electrónico u óptico, una copia del denominado documento virtual, convirtiendo al mismo tiempo en tangible y decodificable, es decir, y en cierto modo, el mismo documento real. Más aún, en virtud de la gestión multimedia y del hipertexto, se nos permite combinar las especificidades documentales de cada tipo de documento real y obtener un nuevo documento [...]

Son dos las principales ventajas del hipertexto (Fuentes i Pujol, 1995: 227):

Economía propia del soporte digital. Un hiperdocumento en disco óptico o distribuido mediante una red telemática se produce, se distribuye y almacena a unos costes muy por debajo de un documento en papel, y

³ Codina (2002: 303) aclara la definición de ambos términos: "Las secciones son las partes que componen un documento digital. La tradición hipertextual exigía –exige– denominar *nodos* a estas partes componentes; pero nosotros hemos comprobado que el término *nodo* añade una oscuridad innecesaria al concepto. Por este motivo, recientemente hemos optado por el término mucho más transparente de *sección*. Ahora bien, es totalmente válido utilizar el término *nodo*. Los *enlaces* son las uniones entre secciones. Para que un hiperdocumento merezca este nombre no solamente debe tener secciones, sino que éstas deben estar conectadas entre ellas de alguna forma, una forma que permita estilos secuenciales o no secuenciales de lectura".

se puede actualizar con una facilidad con la que, sencillamente, nunca podrá competir el papel.

Acceso hipertextual a la información. Una publicación en papel soporta varios métodos de acceso a la información, particularmente, el acceso directo a los artículos por su encabezamiento, y el acceso a través de algún tipo de índice y/o sumario; además, también existe el acceso indirecto a través de reenvíos y, por supuesto, la posibilidad de hojear las páginas de la publicación al azar [...]

Gracias a la doble dimensión que ofrece el hipertexto —la micronavegación y la macronavegación⁴—, el cliente puede recuperar la información que busca de una forma fácil y rápida (disponibilidad de alojamiento, tarifas, compra de billetes de avión o tren, información general sobre destinos turísticos, compañías aéreas o navieras, reservas de mesa en restaurantes, contratación de paquetes turísticos, etc.). El hipertexto es, pues, el TO que el traductor de contenidos turísticos web recibe, y es ahí donde encontrará esa terminología específica, esas unidades de significación especializada que deberá dominar tanto en la LO como en la LM.

En la mayoría de contenidos web turísticos hay imágenes en formato gif o jpg. En caso de que estas imágenes contengan textos, el traductor habrá de transferir a la LM dichos textos. Tal es el caso, por ejemplo, del portal *My Switzerland.com*⁵ en el que encontramos imágenes con texto en los *banners* de la página principal:

150 Jahre Wintertourismus	> Jetzt erkunden
Hotel des Monats	> Inspirierende Hotelerlebnisse
Wir wünschsen Ihnen erholsame und tief verschneite Festtage!	
Festliche Stimmung	> Silvester anzeigen
Skigenuss von Feinstens	> Traumabfahrten anzeigen

⁴ Se entiende por micronavegación los desplazamientos que pueden realizarse dentro de un mismo hiperdocumento. Por el contrario, la macronavegación relaciona un hiperdocumento con otros hiperdocumentos. por ejemplo, los enlaces de cualquier página web de un establecimiento hotelero, con secciones como “habitaciones”, “localización” “tarifas” “acondicionamiento”, “reservas online” “ofertas”, etc.

⁵ URL: <http://www.myswitzerland.com/de/home.html>. [30/12/14].

2. El léxico turístico en la red: presencia del francés y productividad de la lengua alemana (*Wortbildung*)

Hemos de tener en cuenta, a pesar de las características propias del hipertexto que se han definido con anterioridad, que los textos presentes en la red pueden ser considerados, en lo que al léxico respecta, iguales a los convencionales, esto es, los textos escritos. Por otra parte, el término *Tourismus*, que define el sector al cual nos referimos, tiene, según el diccionario etimológico *Duden* (1997: 750), una doble procedencia: la inglesa (*tourism*) y la francesa (*tourisme*): "(...) *Tourismus*, "Reiseverkehr in organisierter Form, Fremdenverkehr" (19. Jh; vgl. gleichbed. *frz.* *tourisme*, *engl.* *Tourism*)".

Es frecuente encontrar dicho vocablo en páginas web y portales turísticos, formando, en muchos casos, composiciones sustantivas. Así, por ejemplo, es frecuente encontrar sustantivos como *Strandtourismus* ("turismo de sol y playa"), *Kulturtourismus* ("turismo cultural"), *Landtourismus* ("turismo rural") o *Gesundheitstourismus* ("turismo de salud") en páginas de promoción turística. Dicho término forma parte, igualmente, de expresiones muy concretas: *Internationale Vereinigung für Tourismus* (Alianza Internacional de Turismo), *Welttourismusorganisation*, *Weltorganisation für Tourismus*, *UNWTO* (Organización Mundial del Turismo, OMT).

Otro de los vocablos básicos utilizado en la gestión turística es la entrada *Hotel*. Según el mencionado diccionario etimológico (1997: 293), ésta se integra en el léxico alemán en el siglo XVIII, a partir del vocablo francés *hôtel*, proveniente a su vez del francés antiguo [*h*]ostel. Encontramos este préstamo en composiciones como *Strandhotel* ("hotel de playa"), *Berghotel* ("hotel de montaña"), *Golfhotel* ("hotel en un campo de golf") o *Stadthotel* ("hotel de ciudad"), sustantivos que designan un tipo de hotel paralelo al tipo de turismo o clientela que reciben. En otros casos, el término forma parte de sustantivos que determinan aún más la especificación del sector: *Hotelgutschein* ("vale para estancia en hotel") *Hotelkette* ("cadena hotelera"), *Hotelreservierungsvertrag* ("contrato de reserva de un hotel"), *Hotelsuchmaschine* ("metabusador de establecimientos hoteleros"), *Hoteldatenbank* ("banco de datos de establecimientos hoteleros"), *Hotelzug* ("tren-hotel"). Así, por ejemplo, en la página web de la cadena hotelera TMG⁶ encontramos el siguiente texto:

Mit dem "TMG-*Hotelgutschein*" zu himmlischen Preisen die Welt bereisen...

⁶ <http://www.tmghotel.de/neu/3268/index.html>. [Fecha de consulta: 5 de noviembre de 2014].

Das Team vom "TMG Reisejoker" vermarktet als neue, innovative Idee den TMG-*Hotelgutschein*. Mit wenigen Klicks zum Traumurlaub!!!

Nutzen Sie die Schnellsuche, die erweiterte Suche, *Hotelbuchung* oder eines der aktuellen Angebote.

Otras composiciones con el término *Hotel* arrojan textos como el siguiente, que incluye unidades de significado especializado:

Die Palette reicht dabei vom *Schloss*-, *Wellness*- oder *Sport*- bis hin zum *Garni-Hotel*.

El término *Schlosshotel* designa un tipo de castillo que ha sido rehabilitado para destinarlo al alojamiento de turistas y huéspedes. En este sentido, y aunque la traducción literal es “hotel-castillo”, lo correcto es emplear el término “parador” en español, dado que esta modalidad de alojamiento comprende edificios antiguos –castillos, palacios, casas nobles– rehabilitados. El anglicismo *Wellnesshotel* se emplea, junto a *Gesundheitshotel*, para designar un tipo de hotel que tiene en sus instalaciones tratamientos para la belleza y la salud. Por su parte, el término *Sporthotel* hace referencia a un tipo de hotel que cuenta con instalaciones necesarias para la práctica de deportes durante las vacaciones. En lo concerniente a la influencia del francés en este tipo de terminología específica, la denominación específica *Garni-Hotel* designa, a partir de su análogo francés *hôtel garni*, un tipo de hotel que ofrece el servicio de desayuno, pero ningún tipo de comida elaborada, por lo que no es posible la media pensión ni la pensión completa.

En el recorrido semántico realizado por las instalaciones propias de un hotel, y los servicios que éste ofrece a sus clientes, es posible distinguir más huellas de la cultura y la lengua francesas. Así, encontramos términos como *Garage* o *Platz*; el primero pasa al alemán en el siglo XX desde el francés *garage* (*Duden* 1997: 217). En lo concerniente al segundo, *Platz* entra en la lengua alemana en el siglo XIII, a partir del vocablo alto francés *place* con el significado de “sitio, lugar” (*Duden* 1997: 536), y es especialmente productivo a la hora de designar el equipamiento hotelero. Así, por composición con otros vocablos da lugar a *Kinderspielplatz* (lugar para el ocio de los niños), *Tennisplatz* (pista de tenis), *Golfplatz* (campo de golf) o *Parkplatz* (aparcamiento). Este es un término muy utilizado también en el ámbito del transporte ferroviario. Buena muestra de ello son los siguientes fragmentos de texto, extraídos de la página web de ferrocarriles de Suiza⁷

⁷ URL: <http://www.sbb.ch/abos-billette/billette-schweiz/den-sitzplatz-auf-sicher-haben.html>. [1/12/14]

Damit Ihre Bahnreise in der Schweiz und in Europa so bequem wie möglich wird, können Sie Ihren *Sitzplatz* von Fahrtantritt reservieren.

Sitzplätze in Schweizer Zügen reservieren Sie online im SBB Ticket Shop, mit SBB Mobile übers Smartphone und über den Rail Service 0900 300 300 (...) oder direkt am Billetschalter. Die *Sitzplatzreservierung* kostet 5 Franken pro *Sitzplatz*.

Una entrada relacionada no sólo con la actividad turística, sino también con la gastronómica, es el sustantivo *Restaurant* (*Duden*, 1997: 591), que a veces va acompañado de expresiones también francesas, que han pasado a la lengua alemana. Es el caso de la expresión *Restaurant à la carte*, en la que se conserva, además la ortografía francesa. Tomemos como ejemplo el siguiente fragmento de la web del Grand Hotel Toplice, establecimiento hotelero especializado en el turismo para la práctica del golf en Bled (Eslovenia)⁸:

Restaurant Julijana: Die Karte der *À-la-carte-Gerichte* wird an die Jahreszeit angepasst, der Küchenchef berät seine Gäste jedoch gern selbst hinsichtlich **der** Spezialität des Tages. Das Angebot an Speisen wird jedoch durch eine umfangreiche Liste slowenischer Spitzenweine ergänzt.

Ya en el campo de la gastronomía, hay sustantivos como *Menü*, con clarísima procedencia francesa (*Duden* 1997: 454), y a partir del adjetivo francés *menu*, significando “relación detallada de platos servidos en un restaurante”. En este sentido se emplean las expresiones *Menü des Tages*, *Tagesmenü* (menú del día), *Menü essen* (comer el menú), o *Menü card* (carta, menú), a partir del cual empleamos el calco *Menü-Karte*. Así aparece, por ejemplo, en la página web del restaurante Antonlust⁹, en la ciudad alemana de Wilhelmshaven.

Igualmente relacionada con la actividad de la restauración encontramos la acepción alemana *Büffet* (*Duden* 1997: 103)¹⁰. No es infrecuente, por tanto, encontrar en la red portales y páginas web de empresas dedicadas a la restauración en la que existan términos como

⁸ URL: <http://www.sava-hotels-resorts.com/de/bled/kulinarik/restaurant-julijana/> [30/12/14].

⁹ URL: <http://www.antonlust.de/hp/index.php?id=2>. [30/12/14].

¹⁰ Podemos encontrar este término con distinta ortografía; así, es posible hallar *Büffet*, *Buffet* y *Büfett*, para designar una misma realidad gastronómica. Todas ellas entran en la lengua alemana en el siglo XVIII a partir del término francés *buffet*.

¹² También existe el término *Kaffee*, que entra en el siglo XVII en la lengua alemana partir de la forma francesa *café*, pero actualmente designa la bebida, y no el lugar donde ésta se suele tomar. En el siglo XIX, sin embargo, penetra el extranjerismo *Café* a partir del francés con el significado de “cafetería”. Sin embargo, en Austria, aún se conserva la denominación *Kaffeehaus* para tal concepto.

Büffet des Monats, Büffet-Beispielen, Amerikanisches Büffet, Asiatisches Büffet, Brunch Büffet, Cross-Over Büffet, Finger-Food Büffet, Hochzeits Büffet o *Firmen Event Büffet*, entre otros. También en el marco de la hostelería encontramos el extranjerismo alemán formando parte también del sustantivo compuesto *Frühstücksbüffet* y, como lugar destinado a la ejecución de tal actividad restauradora, el vocablo *Cafe* (*Duden* 1997: 320).

También del francés procede la denominación de algunas profesiones turísticas. Así, el vocablo *Chef* (*Duden* 1997: 110), que en el siglo XVII entra en la lengua militar haciendo referencia a un superior, se une a otros sustantivos para dar lugar a términos como *Portierschef, Küchenchef, y Empfangschef*. A su vez, el término *Page*, que entra en la lengua alemana en el siglo XVII con el significado de “sirviente de la nobleza” a partir de la acepción francesa *page* (*Duden* 1997: 506), si bien hoy tiene se aplica este significado a la profesión hotelera, o *Portier*, que entra en el siglo XVIII y proviene del término francés *portier*, que a su vez lo hace del término latino *portarius* (*Duden* 1997: 542); así mismo, la entrada *Animateur* (*Wahrig* 1997: 192) hace referencia a una profesión turística propia de los siglos XX y XXI¹¹. Por su parte, los vocablos *Porteur* y *Gouvernante* (*Duden* 1997: 250), son entradas que se remontan al siglo XVIII¹². Este último término penetra en la lengua alemana con el significado de “directora de las labores del hogar”, pues así se designaba a la persona encargada de supervisar todas las labores domésticas. Esta figura se encontraba generalmente al servicio de terratenientes o burgueses adinerados. Y, cómo no, los términos *Rezeptionist- Rezeptionistin*, que designan a los empleados de hotel que ocupan un lugar en la recepción del establecimiento, provienen igualmente de la lengua francesa.

No sólo para las profesiones y actividades, sino también para el acondicionamiento de los establecimientos turísticos, el francés es una fuente de recursos léxicos y terminológicos. Veamos, por ejemplo, lo que la página web del Hotel Intercontinental de Berlín¹³ ofrece sobre algunas de las modalidades de habitaciones que pone a disposición del cliente:

Club Junior Suite

¹¹ Este vocablo no aparece contemplado en el diccionario etimológico *Duden*, sin embargo, sí lo registra el diccionario de la lengua alemana *Wahrig*, lo cual confirma su uso en el lenguaje turístico alemán. Por su parte, el KFW certifica su procedencia del francés y lo define del siguiente modo (1996: 25): “m (fr) jmd., der Urlauber in einen Feriencamp berufsmäßig zu Aktivitäten (Sport usw.) animiert”.

¹² También el KFW (1996: 116) certifica la procedencia francesa del término *Gouvernante*, definiéndolo del siguiente modo: “Hauslehrerin, Erzieherin”.

¹³ URL: <http://www.berlin.intercontinental.com/zimmer-und-suiten/rooms>. [30/12/14].

Elegant verbundene Wohn- und Schlafbereiche mit Parkettboden auf 75 qm. Weitere Vorzüge über den Dächern Berlins.

Deluxe Zimmer

Modernes Interieur auf 42 qm, separate Sitzzecke und getrennte Dusche und Badewanne. Teilweise Aussicht über Berlin.

A tenor de los ejemplos señalados, podemos realizar un análisis de la terminología francesa que aparece en ellos. El adjetivo alemán *elegant* proviene del francés *élégant*, y según el *KFW* tiene las siguientes acepciones (1996: 90):

1. fein, vornehm. 2. mit Bedacht gekleidet.

Del mismo modo, el sustantivo *Eleganz* también proviene del francés *elegance* siendo su definición (*KFW*, 1996: 90):

f. Feinheit, Vornehmheit, Schick.

Duden (1997: 152) determina la procedencia latina, y posteriormente francesa, del término:

Eleganz Geschmack, Feinheit, geschmackvolle Vornehmheit, das im 16. Jh. Als rhetorischer Terminus ("Gewähltheit im Vortrag") aus lat. Elegancia entlehnt wurde. Die spätere Verwendung in allgemeinem Sinne sethet unter Einfluss von frz. Élégance. – Aus lat. ē-ligerre oder vlat. *ex-legere stammt auch frz. Élire "auslesen" (↑Elite).

La primera parte de la composición sustantiva *Parkettboden*, proveniente del francés *parquet*, designa un tipo de suelo concreto: aquel de madera que recubre el piso de la habitación. En este sentido, se define como (*KFW*, 1996: 216)¹⁴:

n. (fr.) 1. Holzgetäfelte Fußboden. 2. vordere Sitzreihen im Kino oder Theater.

Y, según el diccionario etimológico *Duden* (1997: 511-512), la palabra pasó a formar parte del léxico alemán en el siglo XVIII, a partir del término francés *parquet*, con el significado de "*kleiner, abgegrenzter Raum; hölzerne Einfassung*", que es un diminutivo de *parc*, que originariamente tenía el significado de "*eingehertger Raum*".

Por su parte, el término francés *suite* tiene un carácter internacional, de forma que sirve para designar un tipo de habitación muy concreto, que no sólo tiene un dormitorio, sino también anexos en los que el huésped

¹⁴ Naturalmente, es la primera de las dos acepciones la que aquí nos ocupa.

puede tener una sala de estar e incluso una oficina de trabajo. En este sentido, se adopta la misma grafía en español (suite) y tan sólo se adopta la escritura con mayúscula en alemán (*Suite*), propia de todos los sustantivos¹⁵. Esta misma característica es la que encontramos en el término *Detail*, que proviene del francés *détail*, y que entra en la lengua alemana en torno al año 1700 (*Duden* 1997: 122-123); *Bidet*, del francés *bidet*, *Garderobe*, del francés *garderobe*¹⁶ o *Interieur*, del francés *intérieur*.

El sustantivo *Dusche* entra en el siglo XVIII en el idioma alemán a partir del término francés *douche*. En un principio este vocablo no tiene la connotación actual, sino que pertenece al campo semántico de la medicina. Ya en el siglo XIX adquiere el significado que tiene en la actualidad (*Duden* 1997: 142). El origen del término francés, a su vez, se halla en el vocablo latino *ductio*, por lo que el francés es entonces una lengua intermedia entre el término originario y la palabra alemana. A partir del sustantivo, y por un proceso de derivación, se obtiene el verbo *duschen*, que hacia el año 1800 encuentra su correspondiente forma francesa en el verbo reflexivo *se doucher*.

El turismo es una actividad fluctuante, que no tiene una uniformidad en el tiempo, por ello, existen épocas de máxima actividad frente a otras en las que el flujo de turistas es realmente bajo. Por ello, en el sector se habla de “temporada alta” y “temporada baja”. Para designar estas dos realidades de la actividad turística, también el alemán se nutre de términos franceses. Así, por ejemplo, el léxico turístico alemán cuenta con la acepción *Saison* (*Duden* 1997: 609), que entra a formar parte del corpus léxico alemán en el siglo XVII, con el significado de “temporada”. Por composición, obtenemos los sustantivos como *Hauptsaison* (temporada alta) o *Nachsaison* (temporada baja), término frecuentemente utilizado en el argot profesional¹⁷. No son pocos los portales turísticos en los que encontramos esta terminología, pues cada agencia de viaje, cada establecimiento hotelero, cada compañía de transporte, ofrece unas tarifas dependiendo del flujo de

¹⁵ El diccionario *Duden* (1997: 728) establece lo siguiente sobre el origen y el significado del término: “Das im 17. Jh. aus dem Frz. Übernommene Fremdwort bedeutet wörtlich ‘Folge’, wovon der übertragene Gebrauch ausgeht. Heute wird ‘Suite’ nur noch im Bereich der Musik zur Bezeichnung einer Kompositionsform, bestehend aus einer Folge zunächst loser, später innerlich verbundener Tanzsätze, und in der Bed. ‘Zimmerflucht in einem Hotel’ gebraucht.

¹⁶ Con el significado de “Kleiderablage[raum]; gesamter Kleiderbestand einer Person; Ankleideraum eines Künstlers im Theater”, el término *Garderobe* pasó a formar parte del léxico general alemán en el siglo XVII a partir del francés *garde-robe*, con el significado de “Kleiderzimmer; Kleiderschrank” (*Duden* 1997: 218).

¹⁷ A mediados del siglo XX entra en la lengua alemana, el adjetivo *saisonal*, procedente del término inglés *season*, que a su vez, proviene del alto-francés *seison*.

²⁰ URL: <http://www.m-vp.de/pauschalangebote/index.htm>. [30/12/14].

visitantes que haya en cada época del año. Un ejemplo de esto lo constituyen el portal turístico de Mecklenburg-Vorpommern¹⁸.

En cuanto a medios de transporte, tenemos el sustantivo alemán *Passagier* (*Duden* 1997: 514), que proviene del verbo francés *passer*, pues éste da lugar al verbo alemán *passieren*, a partir del cual deriva el sustantivo. Igualmente relacionado con el transporte de viajeros y los tipos de viaje, tenemos sustantivos como *Tour* (*Duden* 1997: 750), que procedente del francés *tour*, conserva el significado de la palabra prestada, pues es un término usualmente utilizado para hacer referencias a circuitos turísticos y excursiones panorámicas dentro del lugar visitado por el turista.

El traductor de textos, por tanto, deberá ser consciente no sólo de los anglicismos presentes en el lenguaje turístico, hecho este innegable,²¹ sino también de que en la red existe otra terminología, tal vez menos usada que la anglosajona, pero igualmente válida, que procede de la lengua francesa, lengua internacional hasta hace un par de siglos, y por ello deberá conocer también este léxico especializado, dado que son todavía muchos los portales y páginas turísticos que emplean estas unidades de significación.

Bibliografía

- Acosta, J. P. y V. Collin (2005). "La lengua del turismo en alemán y francés. Aspectos socioculturales: los recursos del texto". *Lenguas para Fines Específicos VIII. Investigación y enseñanza*: 209-216.
- Bartzsch, R., R. Pogarell y M. Schröder (2007). *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen*. Paderborn.
- Borrucco Rosa, M.^a A. (2002). "La didactización del léxico especializado turístico". *Estudios Filológicos Alemanes 1*: 287-307.
- _____. (2004). "La comunicación especializada turística: espacios comunicativos y consecuencias didácticas para la enseñanza". *Estudios Filológicos Alemanes 4*: 205-221.
- Calvi, M. V. (2005). "El español del turismo: problemas didácticos", *IDEAS*, 1. URL: <http://www.ideas-heilbronn.org/archivo/1/elements/artic/Calvi-turismo.pdf>. [8/11/14].

¹⁸ Algunos ejemplos de la proliferación de los anglicismos en el lenguaje turístico son (Bartzsch 2007): *aboard* (*an Bord*); *all-inclusive card* (*All-inclusive-Karte*); *baggage check* (*Gepäckkontrolle*); *BahnCard* (*Bahnkarte*); *Bordrestaurant* (*Speisewagen*); *business class* (*Geschäftsklasse*); *city guide* (*Stadtführer*); *city weekend* (*Städtekurzreise*); *first class* (*erstklassig, erste Klasse*); *ICE*, *Intercityexpress* (*Städteexpress, Hochgeschwindigkeitszug*); *Last-Minute Angebot* (*Torschlussangebot, Kurzfristangebot*); y *routing* (*Reiseplanung*).

- Codina Bonilla, LI. (2002). "Información documental e información digital" en J. López Yepes (Coord.), *Manual de Ciencias de la Documentación*: 301-315. Madrid: Pirámide.
- Drosdowski, G. (1996). *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim: Dudenverlag.
- _____ (1997) *Duden. Das Herkunftswörterbuch. Etymologie der deutschen Sprache*. Bd. 7. Mannheim: Dudenverlag.
- Eurrutia Caveró, M., M. Planelles Ibáñez y M. Aragón Cobo (2006). "El lenguaje del turismo" en Alcaraz Varó, E. et. al. (coords.), *Las lenguas profesionales y académicas*: 233-246. Barcelona: Ariel.
- Hahn, W. (1983). *Fachkommunikation: Entwicklung, linguistische Konzepte, betriebliche Beispiele*. Berlin: de Gruyter.
- Kirkness, A. (Hrsg.) (1988) *Deutsches Fremdwörterbuch. 7. Band. Register*. Berlin-New York: Walter de Gruyter.
- Kluge, F. (1963) *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Labarta Postigo, M. y F. Suau Jiménez, F. (2006). "Análisis del metadiscursos en textos especializados turísticos: los matizadores discursivos y la pronominalización en alemán y español". URL: http://www.uv.es/suau/pdf/labarta_suau_aled_2006.pdf. [30/10/14].
- Majó, J. y N. Galí (2002). "Internet en la información turística". *Actas del IV Congreso "Turismo y tecnologías de la información y de las comunicaciones, TURITEC 2002*: 397-409.
- Martín, J., R. Ruiz, J. Santaella y J. Escánez (1996). *Los lenguajes especiales*. Granada: Editorial Comares.
- Martínez López, J. A. (2006). "Lenguas de especialidad y léxico: algunas dificultades en la traducción de términos". *Romansk Forum* 22, 2: 41-50.
- Mirabell, O. (2001). "Portales de destinos turísticos en Internet: una reflexión estratégica". *Internautas*: 74-81.
- Müller, M. (1996). *Kleines Fremdwörterbuch. Mit einem Verzeichnis gebräuchlicher Abkürzungen*. Stuttgart: Philipp Reclam.
- Osdoba, Y. (2001). "Theorien und Methoden der Fachsprachenforschung". *Lexikalische und semantische Untersuchungen zur spanischen Internetfachsprache*. Jena, Friedrich Schiller Universität: 5-32.
- Piqué-Angordans, J., M. J. Esteve y M^a LI. Gea-Valor (eds.) (2003). *INTERNET in language for specific purposes and foreign language teaching*. Castelló: Universitat Jaume I.
- Sagredo Fernández, F. (1996). "Documento y sistema virtual" en J. Tramullas Saz (ed.), *Tendencias de Investigación en Documentación*. Actas del Seminario. Zaragoza: Egido Editorial: 9-17.

- Schroeder, G. (2005). *Praxiswörterbuch Tourismus. Spanisch-Deutsch, Deutsch-Spanisch*. Berlin, München, etc.: Langenscheidt.
- Suau Jiménez, F. (2006). "El metadiscursos en el género 'Promoción de Servicios y Productos Turísticos' en inglés y español: importancia de su traducción como recurso para la persuasión del cliente". URL: <http://www.uv.es/suau/pdf/BAIRES.pdf>. [30/10/14].
- Vázquez de Francisco, A. (2006). "Los componentes nominales en el texto publicitario turístico en Internet: una aplicación didáctica". *AELFE*, 347-353.
- Wahrig-Burfeind, R. (1997). *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag.