

**T. Silva, B. Figueroa, M<sup>a</sup> J. Corvo, M<sup>a</sup> J. Barsanti, M. Equy, 2009. *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán. Badajoz: Abecedario\****

Laura Pino Serrano

Universidade de Santiago de Compostela

[laura.pino@usc.es](mailto:laura.pino@usc.es)

Hace escasos meses asistimos con satisfacción a la publicación del *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán* y nos felicitamos por ello, felicitación que deseo hacer extensiva a las autoras de la obra Beatriz Figueroa Revilla, M<sup>a</sup> José Corvo Sánchez, M<sup>a</sup> Jesús Barsanti Vigo, Marianne Equy y, de un modo especial, a la directora y coordinadora del proyecto Terencia Silva Rojas de la Universidade de Vigo.

Sus casi 500 páginas y sus más de 5000 entradas convierten esta obra en un instrumento de referencia para el estudio de las lenguas para fines específicos, y de un modo especial para el mundo del marketing y de la publicidad. La larga espera de casi cuatro años ha valido la pena y ha culminado con la publicación de la obra por la editorial Abecedario de Badajoz en un formato flexible, asequible, ligero y de fácil manejo lo que no es habitual en producciones de características semejantes.

La elaboración del *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad* se inició en el marco de un proyecto de investigación de la Universidade de Vigo que contó con ayudas y subvenciones del Vicerrectorado de Investigación y también de la Xunta de Galicia, pero que luego siguió su camino, sin casi ayuda económica, por lo que el mérito es doble para las autoras y especialmente para la coordinadora de la obra. Como ellas mismas manifiestan en la presentación, la terminología técnica específica del mundo del marketing y de los medios de comunicación estuvo siempre presente y fue el objetivo principal y primero para la elaboración de las entradas del diccionario que quiere ser un repertorio lexicográfico completo y un referente de calidad en el mundo de los lenguajes de especialidad. Por esta misma razón, la lengua elegida para los lemas de entrada es el inglés que luego se completa con la equivalencia (traducción o explicación) en las otras

tres lenguas aquí consideradas, es decir español, francés y alemán. Cada entrada incorpora, además, información sobre el campo o dominio del lema de entrada, así como una anotación gramatical básica que permite identificar claramente el término y facilitar su uso en un contexto particular y preciso: en el caso de sustantivos y adjetivos, la indicación de género y número, para los verbos, el tipo o clase a la que pertenecen etc.

Otro aspecto a destacar y a agradecer a sus autoras se refiere al elevado y muy completo número de ejemplos que nos proporcionan junto a cada entrada, tras haber tenido en cuenta las numerosas posibilidades construccionales y combinatorias de cada lema, así como la equivalencia de todos ellos en las tres lenguas de llegada. La inclusión de un número considerable de usos y empleos de un mismo término y de sus posibilidades combinatorias en colocaciones nominales, adjetivales o verbales multiplican, a mi entender, el interés y el valor de este *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad* que alberga en sus 5.278 entradas una información rica y exhaustiva.

Especialmente útil me parece la idea de agrupar inmediatamente tras la entrada y resaltados en negrita los usos de cada término. Ello facilita enormemente las búsquedas y anima al manejo del diccionario, algo que nos siempre se consigue en este tipo de obras.

Aunque las autoras dicen ser conscientes de que la ausencia de ejemplos y citas de usos limitan la efectividad del diccionario, no creo que ello sea óbice para un empleo eficaz del mismo. Cualquier usuario procedente del ámbito empresarial en general, y del de marketing en particular, puede resultar satisfecho, así como los docentes especialistas de las lenguas de llegada.

Una muestra de la exhaustividad y seriedad de este trabajo es la voz MARKET, de la que las autoras llegan a censar 116 usos diferentes en cada una de las cuatro lenguas utilizadas. Sin duda un esfuerzo de rigurosidad digno de alabar.

Para que el posible usuario de este diccionario se haga una mejor idea de la concepción de esta herramienta lexicográfica pienso que es bueno proponer un ejemplo. Así la voz MERCHANDISE apa-

rece como entrada propia del mundo del marketing y del de la comunicación.

A continuación figuran sus diferentes usos, 12 en total, a saber: 1/allowance, 2/assortment, 3/broker, 4/control, 5/display window, 6/inventory, 7/market, 8/mix, 9/pack, 10/programme (Br)- program (Am), 11/sort, 12/turnover. A notar que en el uso 10 las autoras muestran la diferencia entre el inglés británico y el americano. Tras la lista de usos se muestra la traducción al español (mercancía) y la traducción de los 12 usos correspondientes. Y así sucesivamente para las lenguas francesa y alemana.

Las autoras tampoco han escatimado esfuerzos al hacer una breve referencia al nivel de lengua así como a las variantes geográficas de las distintas lenguas consideradas, como es el caso del español de América, el inglés americano o el francés canadiense.

La elección de las voces seleccionadas, como las autoras afirman en la presentación, es fruto de un trabajo de recopilación y estudio de manuales, libros de textos, diccionarios y glosarios especializados que se completaron con la ya obligada consulta en Internet, con el asesoramiento por parte de especialistas y, sobre todo, con la propia experiencia docente. El resultado es palpable en las casi quinientas páginas de listado de términos técnicos traducidos y explicados desde el inglés hacia las otras tres lenguas de llegada: español, francés y alemán.

Otro aspecto positivo a destacar se refiere a la incorporación de siglas y acrónimos al cuerpo de entradas del diccionario, presentadas siempre en mayúsculas y sin puntos abreviativos por considerar que se trata de una formación nueva que por su uso frecuente en los lenguajes de especialidad, cobra relevancia y entidad propias junto al resto de entradas que configuran la obra (cf. Figueroa y Silva 2000: 459).

La obra viene, además, a cubrir un vacío dada la escasez o casi inexistencia de trabajos de este tipo que pongan en correlación tres o más lenguas, como es el caso de este *Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad*. Existen numerosos glosarios, vocabularios y también diccionarios monolingües y bilingües de lenguajes de especialidad, pero

son mucho menos frecuentes trabajos en los que dos lenguas románicas y dos germánicas se entrecruzan para establecer equivalencias y traducciones, y más aún, en el campo específico del marketing y los medios de comunicación.

Como ya quise transmitir en uno de los prólogos de la obra que tuve la honra de escribir, pienso que este diccionario de uso va a convertirse o es ya un instrumento básico, necesario, útil e imprescindible para todo aquel usuario que, como filólogo, publicista, agente comercial o empresario se acerque al mundo del marketing, la publicidad o los medios de comunicación.

*El Diccionario cuatrilingüe de marketing y publicidad: inglés, español, francés y alemán* se enmarca dentro de un nuevo objetivo al que deben reorientarse una parte de los recursos humanos y técnicos de las filologías extranjeras: el estudio, formación y enseñanza de los lenguajes de especialidad. En este sentido, esta obra es una buena muestra de una nueva línea de investigación destinada no sólo a una mayor profundización de los lenguajes de especialidad, sino también a la obtención de un conjunto de herramientas útiles y necesarias para la docencia y la investigación.