

*Traducir y vender. Estrategias para la comprensión intercultural*

Autores: **Danielle Dubroca Galin (coord.), Valérie Collin Meunier, Marc Delborge, Ángela Flores García, Jean-Marie Florès, Marie-Noëlle García Sánchez, Christian Vicente García.** 2009. Salamanca: Luso-Española de Ediciones 2009.

ISBN: 978-84-936954-3-9

Reseña: **Iván Delgado Pugés** (Universidad de Málaga)

El libro que aquí reseñamos, publicado por la editorial salmantina Luso-Española de Ediciones, es fruto de un proyecto promovido por la Junta de Castilla y León junto con la Agencia para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León. Dicho proyecto, que acabó siendo asumido por un grupo de profesores de varias universidades de distintos países (España, Francia y Bélgica), tenía como objetivo el diseño de un bloque didáctico con vistas a la adaptación de las asignaturas al nuevo sistema de créditos ECTS (European Credit Transfer System).

El proyecto pretendía, como indican sus autores en la presentación del volumen, «ampliar perspectivas, conocer y dar a conocer nuevos planteamientos válidos y aplicables a sus respectivos centros, adaptar al contexto universitario castellano-leonés experiencias innovadoras y modelos de realizaciones aprovechables en las reformas que se avecinaban para la puesta en marcha del Plan de Bolonia». Para ello, los autores han elaborado un bloque de 4 créditos ECTS compuesto por las partes comunes de diversas asignaturas impartidas por los distintos profesores del proyecto en sus respectivos centros universitarios. Los autores también señalan que uno de los objetivos de este trabajo es «dar a conocer el papel, a la vez discreto y eficaz, del redactor y del traductor en el marco de los intercambios comerciales hacia el extranjero».

La obra, cuya extensión es de 196 páginas, queda estructurada del siguiente modo: se inicia con una presentación introductoria, seguida de seis modelos de unidades didácticas temáticas (yemas de Ávila, chocolate belga, *foie gras*, lenteja de La Armuña, jamón ibérico y Salamanca) y se cierra con un capítulo bibliográfico. Cada unidad didáctica se divide en cuatro secciones (Documentarse, Comunicar, Traducir y Comercializar).

En la sección *Documentarse* se presentan diversos textos, redactados en español y en francés, que versan sobre el producto en cuestión; además, se propone una serie de ejercicios de búsqueda documental y se ofrecen recursos bibliográficos y electrónicos (páginas web) que permiten al alumno seguir profundizando en el tema. En la sección *Comunicar* se ofrecen textos más cortos y glosarios terminológicos, estando los ejercicios que los acompañan orientados principalmente a fomentar las capacidades comunicativas —escritas y orales— de los alumnos tanto en español como en francés, como pueden ser la retórica o las dotes de persuasión hacia un potencial cliente. La sección *Traducir* presenta textos que pueden ser objeto de traducción directa o inversa; en ocasiones, se presenta un texto origen y su correspondiente texto meta, por lo que se da la posibilidad de que el alumno compare y comente dichas traducciones, lo que también contribuirá a que tome conciencia y reflexione sobre las opciones y estrategias de traducción adoptadas por otros traductores. Por último, la sección *Comercializar* tiene como objetivo mejorar la capacidad de análisis crítico y reflexión sobre el potencial de los productos analizados, así como todos los aspectos relacionados con su distribución y venta a escala regional, nacional e internacional.

El propósito de este libro es doble: por una parte, colaborar en el proceso de enseñanza-aprendizaje de las lenguas extranjeras para fines específicos (en concreto, francés y español); por otra, fomentar la imbricación de disciplinas como los estudios sobre comunicación y comercio con la traducción desde una perspectiva multicultural. Los productos escogidos para el desarrollo de las unidades didácticas —excepción hecha de la última unidad, consagrada a Salamanca— se engloban en lo que comúnmente se denominan “productos de la tierra”, que poseen un gran peso específico en la actividad comercial de España (en particular, en Salamanca), Francia (*foie gras*) y Bélgica (chocolate).

Se nos antojan sumamente interesantes ciertos textos presentes en el libro, como pueden ser las definiciones de palabras pertenecientes a un mismo ámbito temático (págs. 27, 54-55), listas de léxico bilingüe ordenadas por categorías (págs. 34-35), comparación de productos muy parecidos (págs. 114-115), críticas de traducciones ya efectuadas (pág. 123) o un glosario de colocaciones a izquierda y derecha de un término concreto (págs. 152-153), puesto que no son demasiado frecuentes en otras publicaciones y trabajos afines.

Esta obra resultará de suma utilidad a todos aquellos docentes que tengan que impartir asignaturas como Lengua y cultura francesas aplicadas a la Traducción e Interpretación o Traducción General Francés-Español / Español-Francés en el nuevo Grado en Traducción e Interpretación, puesto que les suministrará no sólo varias unidades didácticas que podrán emplear en el aula, sino que, además, podrán usarlas como modelo para crear futuras unidades ajustadas a los contenidos específicos de cada una de las asignaturas. Empero, este trabajo también se aproxima a algunas disciplinas cercanas a la traducción, como son los estudios sobre comunicación y publicidad, así como al sector del turismo, por lo que sus páginas pueden aportar muchas claves interesantes a estas otras disciplinas.