

**WERBEBOTSCHAFT UND IHRE ÜBERSETZUNG**

## ADVERTISING MESSAGE AND ITS TRANSLATION

KATARÍNA SERESOVÁ

**Abstract**

The paper deals with the issues of advertisement, which belongs to widespread contemporary phenomena, and to translation.

Advertising texts are analysed from the linguistic and cultural aspects. The paper provides a survey of methods that can be used when translating advertising texts.

**Keywords:** advertisement, advertising message, translation, translation methods

**Abstract**

Der Beitrag beschäftigt sich mit der Werbung, die zu den viel verbreiteten Phänomenen heutiger Zeit gehört und ihrer Übersetzung. Die Werbetexte werden aus dem linguistischen und kulturellen Gesichtspunkt beobachtet. Der Beitrag bietet eine Übersicht über mögliche Methoden, die bei der Werbetextübersetzung angewendet werden können.

**Schlüsselwörter:** Werbung, Werbebotschaft, Übersetzung, Übersetzungsmethoden

**Einführung**

Das Ziel dieses Beitrages besteht darin, auf die Kompliziertheit der Werbetextproblematik im Zusammenhang mit ihrer Übersetzung hinzuweisen. Die Werbetexte werden aus mehreren Sichtpunkten analysiert und die möglichen Methoden, die bei ihrer Übersetzung benutzt werden können, vorgestellt.

Die Werbung ist eins der häufig verbreiteten Phänomene der heutigen Zeit und gehört zu den Mitteln, die die Firmen bei der Kommunikation mit den Verbrauchern benutzen. Aus dieser Tatsache folgt, dass die theoretischen Grundlagen der Werbung auf denjenigen der Kommunikation beruhen. So ist die Werbetheorie Teil der Kommunikationswissenschaften. Werbung ist eine spezifische Art von Kommunikation, welche verschiedenen Regeln und Mitteln unterworfen ist. Sie ist Kommunikationsgegenstand bzw. Äußerung und vermittelt zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern. Ihr Zweck ist die Informationsvermittlung. Wenn man den neueren Untersuchungen folgt, die das Problem der Werbung aus mehreren Aspekten behandeln, dann hat sich bis heute weder eine einheitliche Definition noch eine exakte Abgrenzung des Begriffes Werbung durchgesetzt. Im weitesten Sinne stellt die Werbung ein allgemeines soziales Phänomen dar. Sie kann als eine Form der Beeinflussung im zwischenmenschlichen Bereich verstanden werden. Eine ältere Definition von Seyffert lautet folgendermaßen: „Werbung ist eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zwecks veranlassen will“ (Seyffert, 1966). In heutiger Zeit wird die Definition aktualisiert, heutzutage wird unter dem Begriff Werbung allgemein die absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung bestimmter Zielgruppen für Werbeziele wie z.B. Gewinn, Verkaufssteigerung, Mitgliederwerbung usw. verstanden. Ihre Aufgabe besteht in der Regel in der einseitigen Darstellung der Vorteile eines Produktes, einer Dienstleistung, einer Institution, usw. unter Verschweigen seiner Nachteile. Eine der bekanntesten Definitionen der Werbung stammt von Kotler: „Die Werbung umfasst die nichtpersonellen Formen der Kommunikation, die von bezahlten Medien unter eindeutigen Identifikation der Kommunikationsquelle übermittelt werden“ (Kotler, Blimel, 1995).

### Linguistische Überlegungen von Werbetexten

Aus der linguistischen Sicht geht es in der Werbung um das Spiel mit der Sprache – vor allem mit der Wechselwirkung zwischen Denotation und Konnotation. Denotation hängt mit dem Bezug auf Dinge und Sachverhalte zusammen und Konnotation ist mit dem Bezug kulturell (kollektiv) und affektiv (individuell) vermittelten Assoziationen verbunden.

Die Aufgabe des Übersetzers bei der Übersetzung ist es, die Zielkultur herauszufinden und auch die Tatsache, ob die konnotativen Bezüge im Originaltext auf diese Zielkultur übertragbar sind oder nicht. In dem Fall, dass sie nicht übertragbar sind, muss der Übersetzer die adäquaten sprachlichen Mittel für die neue konkrete Adressatengruppe finden. Die bewusste Auswahl der sprachlichen Mittel gehört zur Strategie der Werbung und spielt eine große Rolle, weil sie der Absicht der Werbung nahekommt.

Die Literatur aus dem Bereich Marketing beschäftigt sich natürlich nicht mit der Sprache der Werbung, sondern nur mit ihren Auswirkungen. Diese Problematik findet Beachtung ausschließlich in den linguistischen und rhetorischen Untersuchungen (Snell-Hornby, 1998, S. 239). Für Werbetexte ist die Benutzung von verschiedenen Stilmitteln wie zum Beispiel Alliteration, Wortspiele sehr typisch. Aus diesem Grund gilt das Übersetzen von Werbetexten als eine höchst kreative Textproduktionsfähigkeit.

Wenn wir über die Sprachmittel reden, die bei der Kreierung von Werbetexten bedeutend sind, müssen auch die wichtigsten sprachlichen Mittel der Werbesprache erwähnt werden:

- Übertreibungen (Möbelix – kost fast nix!),
- Superlative (Milka – die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt),
- Englische oder fremde Wörter (Mobile in mind),
- Metaphern (Red bull verleiht Flügel),
- Wortneuschöpfungen (Ich bin so was von kika!),
- Reime (Mars macht mobil – bei Arbeit, Sport und Spiel),
- Verkürzungen (Das Verwöhnaroma),
- Alliteration (Mars macht mobil),
- Rhetorische Frage (Wetten, Sie sind begeistert?),
- Wortspiele (Hast ein Kaiser, bist ein Kaiser! Iss was!?) (nach Charfaoui, 2014).

### Sprachliche Erwägungen

Sprachliche Erwägungen stellen eine sehr wichtige Grundlage für den Übersetzer dar. Mit der Werbeproblematik sind viele Geschichten über das Scheitern des Produktes in der Zielkultur verbunden. Es ist von großer Bedeutung, einen richtigen Namen für das neu entwickelte oder neu eingeführte Produkt zu überlegen. Hauptsächlich in einer fremden Zielkultur. Der Stellenwert der Ausgangssprache für die Zieladressaten sollte überprüft werden, bevor die Entscheidung zur Übersetzung des Werbetextes getroffen wird. Manche Sprachen genießen ein gewisses Prestige in bestimmten Zielkulturen, so dass man die mit ihnen verbundenen positiven Assoziationen in die Produktwerbung einbeziehen kann. Zum Beispiel der deutsche Autohersteller Volkswagen setzt seinen Spruch „Das Auto“ sogar weltweit ein. Der andere Autohersteller Audi wendet den Slogan an: „Vorsprung durch Technik.“ Der bekannte Slogan wird seit Jahren nicht nur in Deutschland, sondern auch in englischsprachigen Ländern in seiner deutschen Urform eingesetzt (ausgenommen Slowakei). Laut Hahn wird gerade im technischen Bereich hierdurch auch im Ausland die Qualität der "Deutschen Wertarbeit" betont. Bis heute genießt der Slogan weltweit große Beliebtheit. Eine landessprachliche Übersetzung würde hier dem gezielten Qualitätsmerkmal „Deutsch“ entgegen wirken (Hahn, A. 2014. Wann machen fremdsprachige Slogans Sinn? In: *Slogans.de*).

### Kulturelle Erwägungen der Werbetexte

Die Werbetexte sind im Allgemeinen kulturempfindlich. Es ist unmöglich, sie ohne Kenntnisse der Zielkultur und der bestimmten Zielgruppe zu übersetzen. Manche Themen und Motive können in anderen Kulturen abgelehnt werden oder die Produkte in unterschiedlichen Kulturen können andere Verwendung finden. Aus diesem Grund kann oder sogar ist der Übersetzer gezwungen, das Problem mit den interkulturellen Diskrepanzen zu lösen.

Bei der Beschäftigung mit dem Phänomen der Kontextbedürfnisse verschiedener Kulturen können wir uns an den amerikanischen Anthropologen und Ethnologen Edward T. Hall lehnen, der als Begründer der interkulturellen Kommunikation aus der anthropologischen Perspektive betrachtet wird. Hall hat die Theorie der vier kulturellen Dimensionen ausgearbeitet, die heutzutage oft angewendet werden: Kontextorientierung (High/Low Context), Raumorientierung, Zeitorientierung (polychronisches/monochromatisches Zeitverständnis) und Informationsgeschwindigkeit.

Die Dimension „Kontextorientierung“ verweist darauf, dass in Kommunikationssituationen eine bestimmte Menge an Informationen übermittelt werden muss, damit der Empfänger die Botschaft des Absenders auch versteht. In der Sprache und der Art des Redens befinden sich mehr Informationen, im Vergleich zu der ausschließlich wörtlichen Kommunikation. Hall bezeichnet dieses Phänomen als „Kontext“. Idealtypisch identifiziert Hall zwei Typen von Kontextbedarf (Kontextabhängigkeit) – sogenannte „high-context-Kulturen“ und sogenannte „low-context-Kulturen“ (Kutschker, Schmit, 2008, S. 709). Die japanischen, arabischen oder lateinamerikanischen Kulturen zählen zu den Kulturen, die hohen Kontextbedarf haben. Im Gegenteil, die deutsch-schweizerischen und deutsche Kulturen gehören zu den Kulturen mit dem niedrigen Kontextbedarf. In der Mitte stehen die Kulturen wie Amerikaner, Franzosen und Engländer. Diese Tatsache muss der Übersetzer bei seiner übersetzerischen Tätigkeit in Betracht ziehen.

*„Bei einer Hochkontextbotschaft muss zwischen den Zeilen gelesen werden, Sätze können oft nicht einfach wörtlich genommen werden. Als Beispiel darf man sich ein Gespräch zwischen Zwillingen vorstellen. Solche Menschen brauchen sich oft gar nicht so explizit auszudrücken, die Botschaft muss nur richtig gedeutet werden. Niedrigkontextgespräche können hingegen so verstanden werden, wie sie gesprochen wurden. Es müssen keine weiteren Informationen hinzugedacht werden, um die Botschaft zu verstehen“* (Kutschker, Schmit, 2008, S. 710).

Ausgehend aus dem theoretischen Hintergrund von E. T. Hall bringt Wells zum Ausdruck, dass „die Übersetzung einer knappen und pointierten Werbebotschaft, die für eine Kultur mit niedrigem Kontextbedarf entwickelt wurde [...], in einer Kultur mit höherem Kontextbedarf unter Umständen nicht verstanden wird, da letztere nach dem Einbeziehen zusätzlicher Details verlangt“ (Wells et al. In: Snell-Hornby, 1998, S. 240). Bei der Übersetzung von den Werbebotschaften ist es nötig, dieses Phänomen zu berücksichtigen.

Die Mitarbeiter in dem Bereich des Marketings sollten den kulturellen Unterschieden der einzelnen Länder große Aufmerksamkeit widmen. Ein bekanntes Beispiel ist eine Waschmittelwerbung. Sie besteht aus drei Bildern: *„links schmutziges Hemd, in der Mitte das Bild von Waschmittel und rechts sauberes weißes Hemd, das die Wirkung vom Waschmittel bestätigt. Für unsere Kultur geht es um eine selbstverständliche Werbung. Dagegen in der arabischen Kultur würde eine solche Art der Werbung zu einem Missverständnis führen, weil die Araber von rechts nach links lesen“* (Charfaoui, 2014, S. 60).

### Übersetzen von Werbetexten

Bei jeder Übersetzung von einer Werbebotschaft muss der Übersetzer noch vor dem Anfang des eigentlichen Übersetzungsprozesses die folgenden Fragen in Betracht ziehen:

- Erfüllt das Produkt eine ähnliche Funktion auf dem neuen Markt?

- Werden vergleichbare positive Konnotationen durch die in der Werbung gewählten Images beim Zielpublikum geweckt?“ (Snell-Hornby 1998, S. 240)

In der Situation, dass der Übersetzer beide Fragen positiv beantworten kann, stehen ihm empfohlene und bewehrte Methoden des Übersetzens zur Verfügung. Es handelt sich um folgende Möglichkeiten:

- **Keine Übersetzung** – Wenn es sich um Produkte mit einem überwiegend affektiven Appell wie Parfum, Alkoholika oder Schmuck handelt, wird der Text meistens nicht übersetzt, da die Werbebotschaft in erster Linie durch Bildeffekte ihr Ziel erreicht.
- **Exportwerbung** – Hier bedient man sich der positiven Assoziationen des Ursprungslands und dessen Kultur. Daher bleiben Logo, Slogan oder auch Überschrift ohne Übersetzung, wobei allerdings ein zusätzlicher Text in der Zielsprache die Werbung ergänzen kann.
- **Direkte Übersetzung** – Diese Strategie wird weniger verwendet, weil sie den kulturellen Gegebenheiten der neuen Zielkultur am wenigsten Rechnung trägt. Sie kommt für Produkte und Dienstleistungen in Frage, wenn viele Informationen zu übertragen sind, z. B. bei der Werbung für technische Produkte.
- **Adaption** – Das Bildmaterial wird beibehalten, aber der Text wird geändert, um den Gegebenheiten der Zielkultur besser zu entsprechen. Diese Strategie dominiert in der Produktwerbung und sollte stärker in der Tourismusbranche eingesetzt werden.
- **Revision** – Das Bildmaterial wird ebenfalls beibehalten, aber es wird ein völlig neuer Text entworfen. Diese Strategie ist insofern riskant, als Bildmaterial und Text als einheitliches Produktkonzept entwickelt wurden und daher nicht ohne weiteres voneinander getrennt werden können. (Smith in Snell-Hornby, 1998, S. 240).

Bei der Analyse von Werbetexten bevorzugt Charfaoui (2014) bei der Übersetzung folgende Übersetzungsmethoden:

- **Lexikalische Ebene** – in der Wirtschaftswerbung werden oft die exotischen Effekte benutzt, die dem Text das lokale Kolorit verschaffen und ethnische Stereotypen assoziieren. Es handelt sich um die französischen Wörter, die z.B. mit der Mode und dem Wein zusammenhängen (Haute Couture) und Anglizismen, die mit dem Computerbereich verbunden sind.
- **Lehnübersetzung** – in den Werbungen für alkoholische Getränke, Parfümerie und Kosmetik, die die Appellfunktion haben, bleiben die Werbetexte ohne Übersetzung. Das Ziel der Werbebotschaft wird mittels ikonischer Wahrnehmung, Fotografie- und Videoeffekte erzielt.
- **Übernahme von Werbetexten** – Der Kommunikationseffekt wird mit der Hilfe von Ausnutzung der positiven Assoziationen mit dem Land des Herstellers und der Kultur des Landes erreicht. Slogans, Schlagzeile und Haupttext werden unverändert bleiben.

Beispiel:

SLOWAKISCHE WEBSEITE	DEUTSCHE WEBSEITE
Volkswagen. Das Auto. <a href="http://www.vw.sk/">http://www.vw.sk/</a>	Volkswagen. Das Auto. <a href="http://www.volkswagen.de/de.html">http://www.volkswagen.de/de.html</a>
Opel. Wir leben Autos. <a href="http://www.opel.sk/">http://www.opel.sk/</a>	Opel. Wir leben Autos. <a href="http://www.opel.de/">http://www.opel.de/</a>
Audi. Náskok vd'aka technike. <a href="http://www.audi.sk/">http://www.audi.sk/</a>	Audi. Vorsprung durch Technik. <a href="http://www.audi.de/">http://www.audi.de/</a>

- **Adaptation** – Unter dieser Methode versteht man die Adaptation des Textes mit dem Akzent auf die Besonderheiten der Kultur der Zielsprache und das Behalten von den ikonischen non-verbalelementen wie Illustrationen, Font usw. (Charfaoui, 2014, S. 84).
- **Lokalisierung** – Diese Methode verbindet die erhaltenden ikonischen non-verbalelemente und die Erstellung von neuem Text. Die linguistischen und kulturellen Besonderheiten von dem Adressaten werden betrachtet. Diese Methode ist laut Charfaoui gefährlich, weil die Fotografie-, Videomaterial und den Text das einheitliche Werbekonzept bilden muss (Charfaoui, 2014, S. 84).

Beispiel:

SLOWAKISCHE WEBSEITE	DEUTSCHE WEBSEITE
Knorr. S vášňou pre jedlo. <a href="http://www.unilever.sk/our-brands/detail/Knorr/336462/">http://www.unilever.sk/our-brands/detail/Knorr/336462/</a>	Knorr. Der direkte Weg zum Genuss. <a href="http://www.unileverfoodsolutions.de">http://www.unileverfoodsolutions.de</a>

Die Untersuchungen zeigen, dass die Menge von adaptierenden Werbetexten im Vergleich zu den lokalisierenden Versionen der Werbetexte höher ist. Es hängt mit dem standardisierten Text der Werbung, mit den ethnologischen und kulturellen Elementen zusammen (Charfaoui, 2014, S. 85).

- **Die Hyperbel der positiven Bewertung** – der Grund besteht im grammatischen Mittel (Superlative der Adjektive und des Adverbs) und lexikalischen Einheiten (Hyperbel).

Beispiel:

SLOWAKISCHE VERSION	DEUTSCHES ORIGINAL
<p><b>Fa</b> je jednou z <b>najznámejších</b> značiek na trhu starostlivosti o telo a je jedným z lídrov na európskom trhu. Výrobky Fa nájdete v 120 krajinách sveta. <b>Fa</b> je prítomné v týchto segmentoch starostlivosti o telo: dezodoranty, sprchovacie gély, peny do kúpeľa, mydlá.</p> <p>(<a href="http://www.henkel.sk/starostlivost-telo-669_1826_SKS_HTML.htm">http://www.henkel.sk/starostlivost-telo-669_1826_SKS_HTML.htm</a>)</p>	<p><b>Fa</b> ist <b>eine der bekanntesten</b> Marken in der Welt der Körperpflege und gehört zu den europäischen Marktführern. <b>Fa</b> Produkte werden zudem in Regionen wie der Mittlere Osten, Afrika und Asien vertrieben und lassen so Konsumenten <b>weltweit</b> die unwiderstehliche Frische und das geschmeidige Körpergefühl von Fa erleben.</p> <p>(<a href="http://www.henkel.de/marken-und-unternehmensbereiche/fa/42150">http://www.henkel.de/marken-und-unternehmensbereiche/fa/42150</a>)</p>

- **Modische Wörter** – werden durch Variantenübereinkünfte übersetzt oder tauchen nach der Bedeutung mit den modischen Wörtern in der Zielsprache auf. Am häufigsten geht es um die Klischee- Ausdrücke aus dem Englischen.

Beispiel:

SLOWAKISCHE VERSION	DEUTSCHES ORIGINAL
<p>Inšpirované <b>street stylom</b>. <b>Dizajnované stylistami</b>. It's got to be got2b! (<a href="http://www.henkel.sk/663_2051_SKS_HTML.htm">http://www.henkel.sk/663_2051_SKS_HTML.htm</a>)</p>	<p>Von <b>Street Styles</b> inspiriert. Von Stylisten <b>designed</b>. It's got to be got2b! (<a href="http://www.taft.de">www.taft.de</a>)</p>

- **Fremdwörter** – bleiben in der unveränderten Form.

Beispiel:

SLOWAKISCHE VERSION	DEUTSCHES ORIGINAL
<b>DUVOJITÝ PUSH-UP EFEKT – PRE MAXIMÁLNY OBJEM!</b>	<b>COLLAGEN PUSH-UP EFFEKT- FÜR DOPPELTES VOLUMEN!</b>

- **Syntaktische Spezifika** – Syntax kann auch das Mittel der Übertragung von emotionalen Informationen dienen. In den Werbetexten kommen die unbeendeten Sätze, rhetorische Fragen, Ausrufesätze und syntaktische Parallelen häufig vor.

Beispiel:

Slowakische Version	Deutsches Original
SHINE – intenzívny lesk. Zažiarte ako brilianty! Intenzívny lesk – ako 10- karátový briliant! ( <a href="http://taft.schwarzkopf.sk/taft/sk/sk/home/produkty/shine---color.html">http://taft.schwarzkopf.sk/taft/sk/sk/home/produkty/shine---color.html</a> )	GLANZ – FÜR MILLIONISIERTEN DIAMANT GLANZ! Glänzende Auftritte! Strahlender Glanz – wie Millionen Diamanten! ( <a href="http://www.taft.de/taft/de/de/home/produkte/glanz.html">http://www.taft.de/taft/de/de/home/produkte/glanz.html</a> )

In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass das Satzzeichen (ausgenommen Ausrufezeichen und Fragezeichen) in der modernen Werbung immer weniger benutzt wird. Nach den theoretischen Grundlagen der Werbung ist das Hauptziel der Werbung auf das Bewusstsein des Verbrauchers zu wirken, die Aufmerksamkeit von Kunden zu locken und sie von der Notwendigkeit des Einkaufs eines bestimmten Produktes zu überzeugen. Darauf aufbauend, muss die Übersetzung von Werbetexten die strategischen Vorgänge des Marketingplanes und potenziellen Ergebnisse auf dem geplanten Markt betrachten. Die pragmatische Funktion des Originaltextes muss bei der Übersetzung eingehalten werden. Es ist sehr wichtig, die folgenden Faktoren zu betrachten: kulturelles Niveau einer bestimmten Gruppe von Menschen, Alter, Nationalität, Geschlecht, soziale Herkunft, Ausbildung usw. Es ist nämlich notwendig festzulegen, ob die konnotativen Verbindungen in dem Originaltext auf dem äquivalenten Niveau in der Zielsprache übersetzt werden können. (Charfaoui 2014, S. 90) betont, dass es wichtig ist, die angewandten rhetorischen und stilistischen Eigenschaften des Textes zu übersetzen und dabei den Inhalt des Originaltextes einzuhalten.

### Schlusswort

Wie schon oben erwähnt wurde, gehört die translatorische Tätigkeit zu den sprachlichen, sozialen und kulturellen Tätigkeiten. Sie bedarf nicht nur der ausgezeichneten Beherrschung beider Sprachen (Ausgangs- und Zielsprache), sondern der Übersetzer/Dolmetscher muss unbedingt über viele andere Fähigkeiten und Kompetenzen verfügen. Nur mithilfe der Aneignung und Anwendung angeführter Kompetenzen kann der Übersetzer/Dolmetscher einen qualitativ hochwertigen und funktional adäquaten Zieltext verfassen und so die Aufgabe des Auftraggebers erfüllen.

**Zitationen**

1. CHARFAOUI, E. 2014. *Komunikatívno-pragmatické a lingvokultúrne charakteristiky reklamného textu*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014. 141 s. ISBN 978-80-223-3712-0.
2. KOTLER, P., BLIEMEL, F. 1995. *Marketing – Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 013-2400-456.
3. KUTSCHKER, M., SCHMID, S. 2008. *Internationales Management*. 6. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. ISBN 978-486-58660-2.
4. SEYFFERT, R. 1966. *Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung*. Stuttgart.
5. SHELL-HORNBY, M. et al. 1998. *Handbuch Translation*. Tübingen. 434 S. ISBN 3-86057-991-6.

**Literaturverzeichnis**

- DEIBL, M. 1997. *Werbung – Information oder Manipulation?* Wien: Linde. ISBN 978-38-512-2743-7.
- GROMOVÁ, E., KUSÁ, M. 2011. *Preklad a kultúra 3*. Bratislava: SAP – Slovak Academic Press a Ústav svetovej literatúry SAV. 176 s. ISBN 978-80-8095-055-2.
- JANICH, N. 2001. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2.. Auflage. Tübingen: Narr. ISBN 3-8233-4974-0.
- NORD, C. 2009. *Textanalyse und Übersetzen*. Tübingen: Julius Gross Verlag. 283 S. ISBN 978-3-87276-868-1.
- RAKŠÁNYIOVÁ, J. 2005. *Preklad ako interkultúrna komunikácia*. Bratislava: AnaPress Bratislava. ISBN 80-89137-09-1.
- SERESOVÁ, K. 2010. *Nemecký odborný text ako predmet prekladu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 100 s. ISBN 978-80-225-2970-9.
- TELLINGER, D. 2012. *Der kulturelle Hintergrund des Translats – Kultur als Substanz der Kommunikation*. Košice: Typopress. 302 S.

**Kontakt**

Doc. Mgr. Katarína Seresová, PhD.  
Ekonomická univerzita  
Fakulta aplikovaných jazykov  
Katedra jazykovedy a translatológie  
Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava  
Slovenská republika  
Email: katarina.seresova@euba.sk