

Der emotionale Faktor beim Gebrauch der Phraseologie in der deutschen und spanischen Werbung und ihre Übersetzung

María Ángeles Recio
Universidad de Salamanca

1. Einleitung

In dem vorliegenden Beitrag soll zunächst analysiert werden, inwiefern der Gebrauch der Phraseologie, v. a. von Sprichwörtern und Redewendungen, sowie der Umgangssprache in der Werbung ein bestimmtes Verhalten im Konsumenten hervorruft und auf welche Art und Weise konkret vorgegangen wird. Hier kann vorweggenommen werden, dass der emotionale Faktor dabei sicherlich eine bedeutende Rolle spielt, um dieses Ziel zu erreichen. Hierbei ist anzunehmen, dass die Aussagekraft der jeweiligen Werbung durch eben diesen emotionalen Faktor verstärkt wird. Weiterhin ist es Ziel dieses Vortrages einen kurzen kontrastiven Vergleich zwischen der spanischen und der deutschen Werbung in dieser Hinsicht zu machen. In einem zweiten Schritt soll ebenfalls versucht werden, sowohl die Implikationen als auch die Herausforderungen aufzuzeigen, die hierbei für die Übersetzung der Werbung in die jeweilige Zielsprache auftreten.

Die Studien der Translatologie, die sich mit der Übersetzung in der Werbung befassen, werden in den letzten Jahren immer zahlreicher und nehmen ebenso an Bedeutung zu. Unter der Perspektive des Werdegangs der Translatologie ist zu verstehen, warum es sich um eine noch relativ neue Untersuchungskomponente handelt. Diese stellt nämlich eine relativ junge Disziplin dar, welche anfangs den Bedarf hatte, sich vorerst einen Platz unter den verschiedenen Disziplinen, die schon länger existierten (wie z. B. die Linguistik, Germanistik etc.), zu sichern. Heutzutage ist dies jedoch nicht mehr der Fall, sodass sich die Translatologie auch anderen Bereichen widmen konnte.

Bezüglich der Werbung sei an dieser Stelle hervorzuheben, dass diese v. a. präskriptiv ist, denn sie schreibt uns vor, wie man sich zu benehmen hat, was man machen soll und sogar wie man sich auszudrücken hat. Durch den Gebrauch der Phraseologie in der Werbung wird versucht, eben dieses Konsumverhalten der Verbraucher zu verstärken (Bass 2006: 7, Lange 1998: 173, Mieder 2007: 407, Recio 2007).

2. Phraseologie – Übersetzung – Werbung

Einer der Aspekte, welche Übersetzung und Werbung sowie Phraseologie gemein haben, ist die Tatsache, dass sie den aktuellen Stand einer Sprache, ihrer Gesellschaft und Kultur wiedergeben. Unter diesem Blickwinkel könnte der Gebrauch der Phraseologie in der Werbung verstanden werden, sodass diese konkret anhand der Modifikation von

Sprichwörtern, Redewendungen, usw. als Stilmittel gebraucht wird, die ihrerseits auf der Basis der Kreativität gründet, welche wiederum eines der Merkmale der Werbung ist.

Hinsichtlich der Phraseologie und dem, was die verschiedenen Theoretiker unter diesem Begriff verstehen, sei an dieser Stelle hervorgehoben, dass dieser nicht immer auf einheitliche Weise gebraucht wird. Allerdings wird in letzter Zeit immer häufiger der Begriff ‚phraseologische Einheit‘ akzeptiert. Diese gibt zum einen gewisse Neutralität wieder und erklärt weiterhin die Eigenschaften von Phraseologismen: sie sind satzwertig, wortwertig und textwertig, was wiederum für ihre Polylexikalität steht. Auf der anderen Seite sind sie feste Wortverbindungen, die nur beschränkt oder gar nicht verändert werden, sie sind meistens einer Sprachgemeinschaft in eben dieser Form vertraut, sodass sie eine eingeschränkte Variabilität besitzen. Bezüglich ihrer Idiomatizität können sie eine Teil-, Voll- oder Nulläquivalenz haben¹. In dieser Hinsicht ließe sich also festhalten, dass die Polylexikalität und Festigkeit den weiteren Bereich der Phraseologie darstellen, während die Idiomatizität den engeren Bereich darstellt. Burger (2007) unterscheidet bei der Klassifikation der Phraseologismen zwischen dem referentiellen, strukturellen und kommunikativen Bereich. So bezieht sich der referentielle auf Objekte, Vorgänge oder Sachverhalte der Wirklichkeit (*in der Nacht sind alle Katzen grau*); der strukturelle besitzt die Funktion, grammatische Beziehungen herzustellen, und der kommunikative hat Aufgaben bei der Herstellung, Definition, dem Vollzug und der Beendigung von kommunikativen Handlungen. Schlussfolgernd könnte also festgehalten werden, dass es sich um idiomatische Mehrwortverbindungen handelt. Unter Phraseologie werden dementsprechend die Gesamtheit aller Phraseologismen einer Sprache und die sich damit beschäftigende Forschungsrichtung verstanden. Laut Burger (1998:33) ist eine einheitliche Vorgehensweise in der Klassifizierung sehr schwierig, sodass es sich meistens eher um einen Klassifizierungsvorschlag handelt.

Welche Rolle spielt nun die Phraseologie in der Übersetzung? Als erstes sei an dieser Stelle Sevilla (2009:198) erwähnt, der sich seinerseits an Corpas (2003) hält, indem er den sog. ‚Phraseologischen Dreischritt‘ aufzählt:

- erkennen
- verstehen
- anwenden und festigen

Dabei sind die Schriftlichkeit und Mündlichkeit zu beachten, also die Lexik und die textuelle und diskursive Ebene. Die Übersetzung von phraseologischen Einheiten bedeutet Arbeiten mit Texten und an Texten. Sie werden textsortenspezifisch, adressatentypisch und situationsangemessen gebraucht, hierbei müssen eben diese Verwendungszusammenhänge berücksichtigt und folglich erarbeitet werden.

¹ Siehe Dobrovol'skij (2000).

Es darf nicht vergessen werden, dass einer der wichtigsten Aspekte die Übersetzung des Textes in seiner Gesamtheit ist, wozu mehrere Mittel benutzt werden können. Der Autor spricht in Bezug auf die Übersetzung von Phraseologismen von ‚técnica actancial‘, d. h. eine Technik, die auf dem Stichwort als Übersetzung beruht und ‚técnica temática‘, also auf dem Thema beruhend. Weiterhin gibt es die Übersetzung, die auf dem Sinn oder dem Ausdruck der Übersetzung basiert und letztendlich die wörtliche Übersetzung.

Wie oben erwähnt ist eine Klassifizierung nicht immer einfach, und die verschiedenen Forschungsrichtungen weisen auf eben diese Schwierigkeit hin². Die Wichtigkeit des Kontextes im Gebrauch der Phraseologie könnte sicherlich ein ratsamer und effektiver Weg sein, um eine Forschungsrichtung, die u. U. in dieser Hinsicht behilflich sein könnte, aufzuzeigen.

Erwähnenswert sei an dieser Stelle jedoch die von uns in vorherigen Veröffentlichungen angesprochene und hauptsächlich von Molina Plaza (2008) / Pamies Bertrán (2008) / Stepien (2007) u. a. durchgeführte Forschung³. Diese stützt sich auf den Gesichtspunkt der Metapher. Für diese Autoren teilen Metapher und Phraseologie bei der Übersetzung den Schwierigkeitsgrad, denn sowohl Metapher als auch der Phraseologismus gründen auf der Kreativität, Originalität und verändern sich stetig, da sie ein lebendiger und dynamischer Teil der Sprache sind. Außerdem unterscheiden sie zwischen lebendiger und toter Metapher. Während erstere diejenigen sind, bei denen der Sprecher selbst eine Art Analogie zwischen den beiden Termini aufstellt, rufen zweitere nicht dieselben Bilder oder Analogien hervor, sodass sie folglich weder verändert noch anders assimiliert werden als vorgegeben. Dies steht jedoch im Konflikt zu der kognitivistischen Auffassung der Metapher, die besagt, dass Metaphern lebendig und dynamisch sind, da sie eine Art von Denkweise repräsentieren bzw. darstellen. Ebenso ist die zugrundeliegende Motivation von Wichtigkeit, da diese u. a. zwischen der heutigen Bedeutung und dem bildlichen Aspekt unterscheidet.

In the level of content of most idioms (especially if they are synchronically motivated) two aspects can be distinguished: actual meaning and image component.
(Dobrovolskij 1998: 57)

In dieser Hinsicht sei Stepien zitiert, welcher Bezug auf die verschiedenen Motivationsreferenzen nimmt. Seiner Ansicht nach sind sowohl die metaphorische Grundlage des Denkens, die körperliche Basis der menschlichen Kognitivität und der Zusammenhang zwischen semantischer und konzeptueller Struktur wichtig. Dementsprechend ermöglicht eine kognitive Einordnung der Phraseologie eine Reihe von Leitwerten aufzustellen, die sich sowohl bei der Identifizierung von nicht bekannten phraseologischen Einheiten wie bei deren Übersetzung von Nützlichkeit erweist. An dieser Stelle

² Siehe hierzu Arribas Esteras (2007), Mena Martínez (2003), Zamora Muñoz (2004), Castillo Carballo (2002), Prieto del Pozo (2009), Zuluaga (1980) u. a.

³ Siehe Recio (2010).

dürfen die verschiedenen kontrastiven Studien und die von ihnen geleistete Arbeit nicht außer Acht gelassen werden, da diese nicht nur die Unterschiede der verschiedenen Sprachen, sondern auch die jeweiligen Eigenschaften aufzeigen.

Die Metapher steht des Öfteren für eine bestimmte Weltanschauung und für ein bestimmtes Weltverständnis, sodass die vom übertragenen Sinn hervorgerufenen Bilder nicht immer bei den Sprechern einer Sprachgemeinschaft übereinstimmen, umso weniger also bei den Sprechern zweier verschiedenen Sprachgemeinschaften. Einige Theoretiker, wie z. B. Cala Carvajal (2009: 246) sprechen sogar von der ‚Unübersetzbarkeit‘ von Metaphern. Diese Meinung ist sicherlich nicht ohne Fundament, denn es ist äußerst schwer, etwas, das kein Bild oder Assoziation hervorruft und somit nicht bekannt ist, wiederzugeben. Für Gondar Portasany (2008) erklärt die Metapher das Konzept und nicht umgekehrt. In diesem Sinne sei erläutert, dass Metaphern in konzeptuelle Metaphern und bildliche Metaphern unterschieden werden. Die konzeptuelle Metapher entspricht einer kognitiv-semantischen Grundlage, während die bildliche Metapher einer externen Struktur von einem Bild über ein anderes entspricht.

Da sowohl Phraseologie und Werbung die Eigenschaft der Ikonographie besitzen, ließe sich hier also die Verbindung und Beziehung zwischen beiden feststellen, denn es besteht eine gewisse semantische und ikonographische Motivation, dieses wiederum führt uns in den Bereich der Semiologie. Allerdings würde eine tiefgründigere Befassung mit der Semiologie die vorliegende Studie leider auf Abwege bringen, wir verweisen also auf eine zukünftige Forschung in diese Richtung.

Im vorliegenden Beitrag ist an dieser Stelle der Gebrauch der kognitiven Strategien hervorzuheben, was auf die Wichtigkeit und Anwendbarkeit des Kognitivismus in der Übersetzung hinweist. Diese Strategien ermöglichen, dass in anderen Bereichen Erlernte in neuen und unbekanntem Situationen oder Lernprozessen anzuwenden, sodass ein guter Übersetzer nicht unbedingt Ingenieur, Jurist, Arzt oder gar Publizist sein muss, um eine korrekte Übersetzung anzufertigen. Es reicht völlig, wenn man mit den dahinterliegenden kognitiven Strategien vertraut ist, um so den Inhalt und die Aussagekraft eines Textes auf adäquate Weise wiedergeben zu können und in der Lage zu sein, ein mögliches Übersetzungsproblem zu lösen. Wichtig ist also, dass der Übersetzer zwei Arten von Wissen sicher gefestigt hat: diejenige, die sich auf die spezifische Textsorte bezieht und diejenige des kulturellen Wissens.

Diesbezüglich lässt sich die Tatsache erklären, dass die Phraseologie in der Werbung auftaucht, wie in vorherigen Studien schon erwähnt (cf. Recio 2007 / 2010). Sie wird vor allem gebraucht, um die Werbung zu fixieren, sie dem Verbraucher näherzubringen (da es sich um eine alltäglich gebrauchte Sprache handelt, die dem Verbraucher bekannt ist: es werden sowohl Umgangssprache als auch Sprichwörter benutzt) und schließlich, um das Interesse des Verbrauchers zu wecken.

3. Werbung und Emotionen

Wie wir schon in unseren vorherigen Artikeln festgestellt haben (Recio 2007, 2010) deutet die Forschungsliteratur zur Verwendung der Phraseologie in der Werbung immer mehr auf die Tatsache hin, dass es eine enge Beziehung zwischen kommunikativer und phraseologischer Kompetenz gibt.

Die Tatsache, dass sich die Werbung sehr schnell verändert, ist unter anderem auf die Forschung im Bereich der Neurowissenschaften zurückzuführen, da diese erklärt, wie unser Gehirn auf bestimmte Anreize reagiert. Heutzutage verliert die traditionelle Werbung immer mehr an Gewicht, sodass z. B. das Neuromarketing aus den USA immer mehr an Bedeutung gewinnt, denn die Psychowerbung verkauft Emotionen. Dies bedeutet für den Verbraucher, dass er sich mit der Werbung identifizieren und das vorgegebene Gefühl, das in der jeweiligen Werbung dargestellt wird, nachempfinden kann. In dieser Hinsicht, wie wir schon in früheren Forschungen festgestellt haben (cf. Recio 2007), sollte die Werbung von L'Oréal verstanden werden. In den ersten Versionen der Werbung endete diese mit dem Satz: „Weil ich es mir wert bin/Porque yo lo valgo“, mit der Zeit hat sich dieser Satz in „Weil Sie es sich wert sind/Porque tú lo vales“ gewandelt (in der englischen Version wurde ‚I‘ durch ‚you‘ ersetzt: „Because I'm worth it“ → „Because you're worth it“).

Die meisten Theoretiker (Bueno García 2000 / 2001, de Mooij 1997 / 2004, Adab 2001, Ventura 2009 usw.) sprechen von Adaptation, also Anpassung der Werbung an die jeweilige Sprache, statt von Übersetzung im engeren Sinne. In einer Ära der Globalisierung hat sich der Zweck der Werbung verändert, sodass zum einen nichtübersetzte Werbung (wie z. B. die Coca-Cola-Werbung) mit übersetzter und einer Mischung von beiden existiert (wie z. B. Volkswagen- und Seat-Werbung).

Laut de Mooij (2004) werden bei der Werbung der kulturelle Faktor und die verschiedenen Auffassungen der jeweiligen Länder berücksichtigt. Die deutsche Werbung gebraucht eine explizite Struktur und explizite Sprache, um so Doppeldeutigkeiten zu vermeiden, es handelt sich also um eine Werbung, die hauptsächlich Information weiterleiten möchte: direkt und pragmatisch, wohingegen die spanische Werbung weniger direkt ist. Dies könnte u. a. daran liegen, dass die spanische Kultur kollektiver ist, in welcher häufig eine Gruppe von Menschen auftritt. Außerdem gibt es in der spanischen Werbung eine größere Anzahl an visuellen Metaphern. Ihrer Meinung nach ist die spanische Lebensweise eben anders.

Wie lässt sich nun der emotionale Faktor in der Werbung erklären? Wie oben schon erwähnt, hat sich die Werbung in letzter Zeit immer mehr an dem Neuromarketing orientiert, welches auf dem Hervorrufen verschiedener Emotionen basiert. In dieser Hinsicht vertritt Ventura die Auffassung, dass die Werbefachleute immer häufiger die Psychowerbung anwenden, die wie gesagt Emotionen verkauft. In dieser Hinsicht erwähnt Ventura:

La traduction se révèle donc, dans la plupart des cas, inutile. L'élément fondamental de persuasion est iconique et relève d'une stratégie essentiellement affective. Dans ce cas, la persuasion ne passe (pratiquement) pas par le raisonnement, mais par les sentiments. (Ventura 2009: 452)

Es steht außer Frage, dass Emotionen eine gewisse Rolle spielen. Unser Gehirn und die Manipulation desselben, um das von der Werbung gesuchte Ziel zu erreichen, nämlich die Überredung zum Kauf eines bestimmten Produktes, zeigen dies sehr deutlich. Es darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Werbung v. a. präskriptiv ist, d.h. hauptsächlich das Konsumverhalten der Verbraucher durch den Gebrauch der Phraseologie in der Werbung zu verstärken sucht⁴. Laut Ventura ist die Frage noch offen, ob die Emotionen, die verkauft werden wollen, universellen Wert besitzen oder kulturell vorgegeben sind. Für sie ist die Antwort auf diese Frage ausschlaggebend für die Zukunft der Übersetzung von Werbung.

Auch Roch-Veiras setzt sich mit dem Gebrauch von Emotionen auseinander, indem sie sich fragt, ob diese eine Hilfe oder eher ein Hindernis darstellen. Ihrer Meinung nach (2009: 225) ist bewiesen, dass die Emotionen eine direkte Anteilnahme am Textverständnis haben. Da der Werbung schlussendlich auch ein Text zugrunde liegt, lässt sich schlussfolgern, dass der emotionale Faktor sicherlich von Wichtigkeit ist.

Bass (2006) betont zum einen den emotionalen Faktor, indem er auf die zwischenmenschlichen Beziehungen aufmerksam macht, und zum anderen stellt er die Verbindung zwischen Werbung und Phraseologie her:

Aus Sicht der Kommunikationswissenschaft stellt Werbung eine Form der Massenkommunikation dar, die sich indirekt (über Medienträger) an ein breites Publikum richtet. Werbung als unpersönliche Massenkommunikation löste (...) das bisher gepflegte direkte Verkaufsgespräch ab. Besonders in der frühen Anzeigenwerbung kommt phraseologischen Wortverbindungen deshalb die wichtige Funktion zu, den Bezug zur Alltagskommunikation und zum persönlichen Gespräch wieder herzustellen. (Bass 2006: 244)

Seiner Meinung nach beruht die Erklärung für den Gebrauch von modifizierten Phraseologismen auf der Tatsache, dass die Kommunikationsinhalte ‚nebenbei‘ (z. B. bei einer Zeitungslektüre) empfangen werden. Der Gebrauch der Phraseologie dient dem Zweck der Aufmerksamkeit, die auf diese Weise hervorgerufen wird. Modifizierte Phraseologismen beruhen auf vorgegebenen Phraseologismen, die einer Sprachgemeinschaft allgemein bekannt sind und somit einen doppelten Zweck erfüllen: Aufmerksamkeit und Identifizierung hervorzurufen. In Anlehnung an Lange (1998: 173) lässt sich festhalten, dass die Verwendung von modifizierten Phraseologismen aus kommerziellen Gründen geschieht. Wobei die Aufmerksamkeitsregung eine wichtige Funktion besitzt: „Das Abweichen vom vertrauten Wortlaut (...) dient vornehmlich der Aufmerksamkeits-

⁴ Siehe hierzu Bass 2006: 7, Lange 1998: 173, Mieder 2007: 407, Recio, 2007.

steigerung.“ Lange hebt hervor, dass vor allem unveränderte Phraseologismen gebraucht werden, die wiederum auffälligerweise aus der Umgangssprache stammen. Wie oben erwähnt beruht dies auf der Tatsache, dass so eine Vertrautheit zwischen Produkt und Verbraucher hergestellt werden kann. Dabei ist seine Meinung, dass somit die „Glaubwürdigkeit des Werbetextes“ gesteigert wird, sicherlich nicht abwegig.

Mehrere Autoren, wie z. B. Mellado Blanco (1997), Gréciano (2000) und Torrent-Lenzen (2008) u. a. haben sich ebenfalls mit dem Thema auseinandergesetzt. Letztere stellt bei einer Untersuchung der spanischen Sprache eine Beziehung zwischen den verschiedenen Phraseologismen und den Emotionen her, wobei sie versucht, festzustellen, ob es sich um eine Eigenschaft der Phraseologismen per se handelt, oder ob es eher kontextbedingt sein könnte. Ihrer Meinung nach drücken phraseologische Einheiten eher emotionale Intensität aus, d. h. es wird v. a. ausgedrückt, ob uns etwas z. B. *sehr* oder *gar nicht* gefällt, oder ob man *sehr* glücklich, traurig, usw. ist. Phraseologische Einheiten sind ideal, um bestimmte Gefühle auszudrücken, und unter dieser Perspektive versteht sich, warum diese in der Werbesprache immer häufiger gebraucht werden. Gréciano vertritt die These, dass phraseologische Einheiten dazu neigen, vor allem in Slogans aufzutreten, wie z. B. „*Da geht Ihnen ein Licht auf*“ bei einer Lampenwerbung, oder „*Den Nagel auf den Kopf treffen*“ bei einer Schrauben und Bohrerwerbung von AEG.

Weiterhin hat sich in letzter Zeit gezeigt, dass die Übersetzung der Werbung in den verschiedenen Übersetzungsagenturen immer mehr angefordert wird, und so versteht sich, dass an den verschiedenen Übersetzungsfakultäten dieser Aspekt der Übersetzung zu berücksichtigen ist. Da es sich jedoch um eine relativ neue Forschungsrichtung handelt, die außerdem weitere Forschungsbereiche, wie z. B. die Phraseologie oder die Emotionsforschung einschließt, wäre es sicherlich nicht abwegig, diese anhand von schon länger erforschten Studienbereichen anzugehen. So wäre es angebracht, die Übersetzung der Phraseologie in der Literatur auf diesen neuen Bereich zu übertragen. Man bedenke an dieser Stelle, dass eine der Haupteigenschaften von Sprichwörtern ist, dass sie Sprechakte darstellen und somit eine gewisse Spontanität ausdrücken. Dabei ist es gleichgültig, ob diese nun in der Literatur oder in der Werbung gebraucht werden. Ebenso könnte an diese Stelle der Kognitivismus und die von Vygotsky (1978) und später von van Lier (1996) ausgearbeitete *Scaffolding Theorie* von Hilfe sein, denn v. a. letztere stellt eine Beziehung zwischen Emotionen und Lernfähigkeit her. Je motivierter man beim Lernprozess ist und je mehr man in das Lernverfahren miteinbezogen wird, desto mehr Erfolgsmöglichkeiten hat man bei der Aneignung von Wissen.

4. Zusammenfassung und Ausblick

In den letzten Jahren hat sich ein wachsendes Interesse sowohl an der Phraseologie und ihrer Übersetzung als auch an der Werbung und ihrer Übersetzung gezeigt. Beide Forschungsrichtungen stehen für die Wichtigkeit und Bedeutung der Interdisziplinarität in der Translatologie, denn sowohl Phraseologie als auch Werbung besitzen weitere Aspekte, die uns auf andere Studienbereiche hinweisen und weiterleiten, wie z. B. zur Emotionsforschung. Anhand der vorliegenden Studie ist versucht worden, zu belegen, dass die Phraseologie eine bestimmte Sprache und Kultur widerspiegelt, sodass sie ebenso wie die Werbung eine große Herausforderung für den Übersetzer und Dolmetscher darstellt. Aus diesem Grunde ist es Aufgabe der Dozenten in den Übersetzungsfakultäten, diese Themenbereiche und Forschungsbereiche zu vertreten und so den zukünftigen Übersetzern und Dolmetschern die hierzu wichtigen Übersetzungsstrategien zu vermitteln, um ihre Aufgabe so effizient wie möglich anzugehen. Sicherlich spielt die Emotionsforschung in dieser Hinsicht eine große Rolle und sollte aus diesem Grunde berücksichtigt und weiter erforscht werden.

Bibliografie

- Adab, Beverly (2001): „The Translation of Advertising: A Framework for Evaluation“. *Babel*. Vol. 47 (2), 133–157.
- Arribas Esteras, Nieves (2007): „Contraste entre unidades fraseológicas españolas e italianas sobre fobias y supersticiones“. *Paremia* 16, 73–87.
- Bass, Nicole (2006): „*Muescht Knorr probiere, s'ghat über's schtudiere!*“ *Phraseologismen und Modifikationen in der Anzeigenwerbung 1928-1998*. Essen: Schneider Verlag Hohengehren GmbH.
- Bueno García, Antonio (2000): *Publicidad y Traducción. Vertere Monográficos de la Revista Hermeneus* (2). Soria: Ediciones Universidad de Valladolid.
- Bueno García, Antonio (2001): „Enfoques teóricos de la traducción publicitaria“. In: *Actas del I. Congreso Internacional Últimas corrientes teóricas en los estudios de Traducción y sus aplicaciones*. Salamanca: Ediciones Universidad, 71–80.
- Burger, Harald (³ 2007 [1998]): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Cala Carvajal, Rafael (2009): „De la (in)traducibilidad de la metáfora a la luz de algunas locuciones y unidades fraseológicas del español, francés y catalán“. *Revista de Investigación Lingüística* 12, 245–273.
- Castillo Carballo, María Auxiliadora (2002): „El universo fraseológico. Algunos enfoques“. *Revista de fraseología* 8, 25–41.
- Corpas Pastor, Gloria (2003): *Diez años de investigación en fraseología: análisis sintáctico-semánticos, contrastivos y traductológicos*. Madrid: Iberoamericana; Frankfurt am Main: Vervuert.

- Dobrovól'skij, Dmitrij (1998): „On cultural component in the Semantic Structure of Idioms“. In: Durco, Peter (Hrsg.): *Phraseology and Paremiology*. Bratislava: Akadémia, 55–61.
- Dobrovól'skij, Dmitrij (2000): „Idioms in contrast: a functional view“. In: Corpas Pastor, Gloria (Hrsg.): *Las lenguas de Europa: Estudios de Fraseología, Fraseografía y Traducción*. Granada: Editorial Comares, 367–388.
- Gondar Portasany, Marcial (2008): „A hermenéutica cultural como ferramenta para a fraseología. O caso dos ‘dicta’ populares sobre o paseo e a paisaxe“. *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 10, 129–161.
- Gréciano, Gertrud (2000): „Phraséologie, ses co(n)textes et ses contrastes“. *Paremia*, vol. 9, 91–102.
- Lange, Meinolf (1998): „Die Verwendung sprachlicher Vorlagen in Texten der Anzeigenwerbung“. In: Hartmann, Dietrich. (Hrsg.): „*Das geht auf keine Kuhhaut*“ – *Arbeitsfelder der Phraseologie: Akten des westfälischen Arbeitskreises Phraseologie/Parömiologie*. Bochum, 169–198.
- Mellado Blanco, Carmen (1997): „Fraseologismos alemanes y españoles del campo de las emociones“. *Paremia* 6, 383–388.
- Mena Martínez, Florentina (2003): „Modificaciones fraseológicas y tipología textual: los textos publicitarios“. *Paremia* 12, 97–106.
- Mieder, Wolfgang (2007): „Proverbs as cultural units or items of folklore“. In: Burger, Harald / Dobrovól'skij, Dmitrij O. / Kühn, Peter / Norrick, Neal R. (Hrsg.): *Phraseologie; Phraseology. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung; An International Handbook of Contemporary Research. Vol. 1*. Berlin, New York: de Gruyter, 394–414.
- de Mooij, Marieke (1997): *Global Marketing and Advertising. Understanding cultural paradoxes*. London: Sage Publications.
- de Mooij, Marieke (2004): „Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg“. *The Translator* 10 (2), 179–198.
- Molina Plaza, Silvia (2008): „Puntos de contacto e diferente: a traducción de expresións idiomáticas e refráns metafóricos e metonímicos“. *Cadernos de Fraseoloxía Galega* 10, 207–219.
- Pamies Bertrán, Antonio (2008): „Productividad fraseológica y competencia metafórica (inter)cultural“. *Paremia* 17, 41–57.
- Prieto del Pozo, Lourdes (2009): „Les alioculturèmes et la publicité en Europe au XXI^e siècle“. *Meta* 54 (3), 431–449.
- Recio Ariza, M^a Ángeles (2007): „Traducción y publicidad. El tratamiento fraseológico en el texto publicitario y su traducción (alemán-español)“. In: Santana, Belén / Roiss, Silvia / Recio, M^a Ángeles (eds.): *Puente entre dos mundos: Últimas tendencias en la investigación traductológica alemán-español*. Salamanca: Colección Aquilafuente. Ediciones Universidad de Salamanca, 298–311.
- Recio Ariza, M^a Ángeles (2010): „O emprego da fraseoloxía como recurso específico na publicidade“. *Cadernos de fraseoloxía galega* 12, 233–245.
- Roch-Veiras, Sophie (2009): „Les émotions suscitées par un texte en langue étrangère chez un compreneur-apprent“. *Synergies Espagne* 2, 223–234.

- Sevilla Muñoz, Manuel (2009): „Procedimientos de traducción (inglés-español) de locuciones en contexto“. *Paremia* 18, 197–207.
- Stepien, Maciej (2007): „Metáfora y metonimia conceptual en la fraseología de cinco partes del cuerpo humano en español y en polaco“. *Anuario de Estudios Filológicos* 30, 301–409.
- Torrent-Lenzen, Aina (2008): „Fraseología y Comunicación de emociones“. In: *XV Congreso Internacional de la Asociación de Lingüística y Filología de América Latina*. Uruguay, CD-Rom
- Van Lier, Leo (1996): *Interaction in the language curriculum. Awareness, autonomy & authenticity, Applied linguistics and language study*. New York: Longman.
- Ventura, Daniela (2009): „Présent et futur de la traduction publicitaire: entre ‘eikos’ et ‘pathos’“. *Meta* 54 (3), 450–464.
- Vygotsky, Lev S. (1978): *Mind in society. The development of higher psychological processes*. Cambridge (Mass): Harvard University Press.
- Zamora Muñoz, Pablo (2004): „La fraseología italiana y su enseñanza-aprendizaje“. *Paremia* 13, 125–136.
- Zuluaga, Alberto (1980): *Introducción al estudio de las expresiones fijas*. Frankfurt am Main *et al.*: Lang.