

Úvod	7
Část I. Překlad reklamy/Translation in advertising	14
New advertising markets as target areas for translation	16
The initiator and the initial norm in advertisement translation	22
Spotřebitelská reklama a její překlad v České republice (1989–1998)	27
Determinující faktory překladatelské strategie/normy v reklamním žánru	35
The dynamics of language specificity in the establishment of a new genre	39
Norms and other factors in advertisement translation	48
Část II. Překladovost, cizost a jinakost/Translativity, foreignness and otherness	56
Překladovost ve vývoji reklamního žánru	59
Translativity: Networking the domestic and the foreign	72
Ideologie cizosti v teorii překladu	83
Část III. Translatologie včera a dnes/Translation Studies yesterday and today	91
V čem stagnuje česká translatologie: dva pohledy na českou teorii překladu a její východiska	94
Opožděná setkání funkcionalismů?	107
East meets West: On social agency in TS paradigms	114
Czech and Slovak translation theories: The lesser-known tradition	123
Translating Jiří Levý's <i>Art of Translation</i> for an international readership	146
Editor's introduction to the English edition of Levý's <i>Art of Translation</i>	154
Předmluva ke čtvrtému vydání <i>Umění překladu</i>	163
Twentieth century Czech & Slovak theories and western turns	168
Doslov	179
Summary	182
Bibliografie	184
Rejstřík	196