

## **Översättning av en reklamtext: en fallstudie om IKEA-katalogen**

Studiens syfte är att undersöka hur en reklamtext ska översättas. Olikheter mellan två versioner av IKEA-katalogen (svenska och polska) analyseras för att förstå var och varför skillnader mellan källtext och måltext uppstår. För att definiera källtextens och måltextens funktion använder jag Nords analysmodell. Sedan med hjälp av Hellspong och Ledins modell analyseras båda texterna för att se vilka grepp används för att nå målet.

Vid översättning av en reklamtext måste man ta hänsyn till källtextens tänkta funktion så att den inte försvagas i måltexten. Med tanke på det utgör en sådan text stor utmaning för översättare. Därmed är det också intressant att analysera texten ur ett översättningsvetenskapligt perspektiv.

Analysen visar att den polska versionen är mer formell och inte lika dialogisk som det svenska originalet. Innehållsmässigt präglas den polska översättningen av familjeliv och mer traditionella vanor än vad den svenska gör.

Agnieszka Krupczak

Översättningsvetenskap,

Examensarbete för magisterexamen

Höstterminen 2008

Handledare: Birgitta Englund Dimitrova

## Innehållsförteckning

1. <b>Inledning</b> .....	3
2. <b>Syfte</b> .....	3
3. <b>Teoretisk bakgrund</b> .....	4
3.1 Att översätta reklamtext.....	4
3.2 Nord teori.....	6
3.2.1 Translatoriska grunder.....	7
3.2.1.1 Översättningsprocessen.....	7
3.2.1.2 Initiativtagarens roll.....	7
3.2.1.3 Översättarens roll.....	8
3.2.2 Textuell-lingvistiska grunder.....	8
3.2.2.1 Text som en kommunikativ interaktion.....	8
3.2.2.2 Textens mottagare.....	9
3.2.2.3 Texttyper.....	9
3.2.2.3.1 Översättnings orienterade texttyper.....	9
3.3 Nord's modell.....	10
3.3.1 Utomtextuella faktorer.....	11
3.3.2 Inomtextuella faktorer.....	12
3.4 Hellspong och Ledins modell.....	12
3.4.1 Den textuella strukturen.....	12
3.4.2 Den ideationella strukturen.....	12
3.4.3 Den interpersonella strukturen.....	13
4. <b>Material</b> .....	15
5. <b>Metod</b> .....	17
6. <b>Analys</b> .....	18
6.1 Kvantitativ analys.....	18
6.2 Analysen av texttyper .....	18
6.3 Analys av källtextens och måltextens utomtextuella faktorer.....	19
6.4 Analys av källtextens och måltextens interpersonella struktur.....	21
6.4.1 Språkhandlingar och attityder.....	21
6.4.2 Ramar.....	22
6.4.2.1 Tilltal och omtal.....	24
6.4.2.2 Närhet och distans.....	26
6.4.2.3 Sociala figurer.....	28
7. <b>Sammanfattning och slutsats</b> .....	28
<b>Käll- och litteraturförteckning</b> .....	31
<b>Appendix: IKEA Polska och IKEA Sverige (utvalda sidor)</b>	

## 1. Inledning

I följande magisteruppsats ska utvalda delar av IKEA-katalogen och dess polska översättning analyseras med avsikt att undersöka hur en reklamtext översätts. Reklamtexter och olika kataloger utgör en del av vårt vardagsliv vare sig vi väljer lägga märke till dem eller ej. Därför vill jag bidra till diskussion kring hur sådana texter behandlas vid översättning.

Undersökningsmaterialet består av två versioner av IKEA-katalogen 2007. Den första är originaltexten och den andra är dess polska översättning. Jag har begränsat mitt undersökningmaterial till Vdms förord, inledningar till varje avsnitt av katalogen samt vissa beskrivningar av de presenterade produkterna. Tack vare det har jag möjlighet att fördjupa mig mer på textens detaljer. Valet av en sådan källtext motiveras av att den innehåller många anknytningar till det svenska samhället och dess mentalitet. Inte alla språkkulturer kan acceptera texter som vänder sig till sina mottagare på ett sådant personligt sätt. Med tanke på det utgör en sådan text en ganska stor utmaning för översättare. Därmed är det intressant att analysera ur ett översättningsvetenskapligt perspektiv.

Jag hoppas att min undersökning kan bli en grund för vidare forskning inom området.

## 2. Syfte

Genom att jämföra svenska katalogen med dess polska översättning vill jag undersöka om det går att göra en tillfredsställande översättning av något så kulturellt relaterat så att den fungerar lika bra i målspråkskulturen som i källspråkskulturen. Källtexten och måltexten är hemma i två olika språkliga och kulturella miljöer. Den faktorn gör att katalogen blir ett intressant undersökningmaterial. Källtexten består nämligen av en uppräkningslista av det som svenska samhället uppskattar. På grund av det är det en ganska intressant infallsvinkel för att belysa översättarens roll.

Studiens syfte är att hitta svaren på alla dessa frågor. Olikheter mellan de två versionerna analyseras för att förstå var och varför skillnader mellan källtexten och måltexten uppstår. Dessutom planerar jag att granska katalogen ur ett allmänt perspektiv enligt Nords modell<sup>1</sup> för att se vad som karakteriserar den, vilken sändare och mottagare den har samt vilket motiv som ligger bakom skapandet av katalogen. Tack vare en sådan analys ska katalogens funktion och betydelse belysas.

---

<sup>1</sup> Nord Ch. (2005) *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis* Amsterdam: Rodopi B.V. s. 41

### 3. Teoretisk bakgrund

Ändamålet med teoretiska delen är att presentera väsentliga fakta inom forskningsområdet. Först beskriver jag översättningsvetenskapliga teorier som står bakom min undersökning. Jag börjar med några viktiga tankar angående översättning av reklamtexter, sedan Christiane Nords översättningsfokuserad textanalys och avslutar med Hellspång och Ledins metod.

#### 3.1 Att översätta reklamtext

Reiss betraktar reklamtexter som en blandning av olika texttyper men med en tydlig övervikt av den operativa funktionen<sup>2</sup> (se avsnitt 3.2.2.3.1). Hon påpekar att vid översättning av reklamtexter ska översättaren prioritera språkets övertalande funktion i stället för dess beskrivande funktion.

Advertising copy should not be classified as content-focused, where it would be essential only that the informational content corresponds to the original. Commercial advertising is a rather pointed example of the persuasive function of language, and in translating this must be recognized as taking priority over depictive functions.<sup>3</sup>

En översättning måste nämligen uppmuntra publiken till en särskild aktion: att köpa produkten. Den ska fånga läsarens uppmärksamhet, övertyga den om produktens goda kvaliteter och egenskaper, skapa en relation mellan företaget och konsumenten och till slut få konsumenten att agera. Här kommer en annan sida av reklamöversättning – dess kommersiella uppdrag. George Ho noterar att översättning av reklamtexter inte bara handlar om lingvistisk och kulturell aktivitet utan den spelar en väsentlig roll i marknadsföringsprocess. På grund av det är översättaren tvungen att tänka precis som konsumenten gör för att nå sin publik och nå textens funktion – påverkning.<sup>4</sup>

En annan avgörande faktor när det gäller översättning av reklamtexter är kulturen. Meddelandet överförs från en till en annan kultur. Översättaren måste därmed ta hänsyn till olika kulturella skillnader mellan käll- och målpubliken. Något som kan vara lämpligt i källtexten kan utgöra en tabu i målspråks kultur eller ha annorlunda associationer. Munday åberopar sig på

---

<sup>2</sup> Reiss, K (1989) 'Text types, translation types and translation assessment' i Chesterman A. (red.) *Readings in Translation* Helsinki: Finn Lectura AB s.108

<sup>3</sup> Reiss, K. (2000) *Translation Criticism, the Potentials and Limitations*, Manchester: St. Jerome s. 25

<sup>4</sup> Ho G (2004) Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures, i Adab B och Valdés C (red.) *Key Debates In The Translation Of Advertising Material: The Translator Vol.10 Nummer 2*, Manchester: St. Jerome s. 227

Reiss som beskriver hur en apelsinjuice marknadsförs. I Tyskland spelade reklamen på associationer med solen och energi medan densamma produkt framställs i Italienska reklamannonser som rik på vitaminer.<sup>5</sup> För italienska publiken var nämligen solen ingenting som fångar blickar eller skapar nyfikenhet.

Hur en reklamtext möter sina läsare, t.ex. genom du-tilltal, är också beroende på vilken kultur den kommer från. Vissa språkkulturerna är mer formella som t.ex. den franska eller tyska och på grund av det använder de inte pronomen *du* så ofta som t.ex. svenskan gör. Det kan hända att översättaren blir tvungen att anpassa måltexten på grund av sådana kulturella skillnader.

KöpanDET, konsumerandet och ägandet är ett sätt för människor att ge tillvaron innehåll och mening<sup>6</sup> Man väljer att köpa en viss produkt för att tillfredställa ens olika behov eller drömmar. Därför måste varje produkt visas på ett visst sätt som når publikens förväntningar. Beverly Adab påpekar att produkter inte existerar i något tomrum utan de skapas med tanke på konsumenterna. Vissa produkter köpas för att skapa en känsla av samhörighet eller att identifiera konsumenten med någon idé:

Identification: creating a sense of belonging to a group to which the consumer could aspire and yet asserting the individual and unique properties of the product, use of which will confer these properties on the user.<sup>7</sup>

Reklam handlar följaktligen om mer än endast orden. Marieke De Mooij lägger också märke till konsumenternas behov och deras känslor.

Clothes satisfy a functional need; fashion satisfies a social need. A house serves a functional need; a home serves a social need. Understanding variations in people's need and motives is important for developing effective advertising.<sup>8</sup>

Adab betonar också betydelsen av käll- och målpublikens profil, dvs. läsarens behov och förväntningar på texten. Hon påpekar att en 'skicklig översättare' ska ta hänsyn till både de lingvistiska aspekterna och den sociokulturella kontexten.<sup>9</sup> De Mooij förklarar den viktiga aspekten av reklamtexters sociokulturella sida vid översättning på det sättet:

---

<sup>5</sup> Munday J (2004) Advertising: Some Challenges to Translation Theory i Adab B och Valdés C (red.) *Key Debates In The Translation Of Advertising Material: The Translator Vol.10 Nummer 2*, Manchester: St. Jerome s. 208

<sup>6</sup> Gripsrud J. (1999) *Medie, kultur, samhälle* Oslo: Universitets forlaget s. 23

<sup>7</sup> Adab B (2002) Translation of Advertising: A Framework for Evaluation i *Babel nr 47/2* s.139

<sup>8</sup> De Mooij M (2004) Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg i Adab B och Valdés C (red.) *Key Debates In The Translation Of Advertising Material: The Translator Vol.10 Nummer 2*, Manchester: St. Jerome s. 190

<sup>9</sup> Adab B (2000) Towards a More Systematic Approach to The Translation of Advertising Texts i Beeby A., Eisinger D. (red.) *Investigating Translation* Amsterdam: John Benjamins s. 227

In different cultures people have different *schemata*, i.e. structures of knowledge a person possesses to be placed in memory, it must be encoded according to existing schemata. These schemata are often linked to both a typical language concept and a specific product category. [...] If the advertising message does not fit the consumers' schema, they will ignore the message, and the ad is consequently wasted.<sup>10</sup>

Reklamkatalog måste fungera i sin nya miljö lika bra som den gör på källspråket. Företaget IKEA som står bakom analyserade i denna studie katalogen har en stor produktion såväl i Sverige som utomlands. Därför är det viktigt att nå den utomsvenska publiken och den faktorn gör att språket blir ett viktigt verktyg i företagets verksamhet. Sändaren (företaget) vill få mottagaren (konsumenten) att agera på ett visst sätt dvs. att köpa produkten. Katalogen är riktad mot läsarna. Munday betonar publikens roll i översättning av reklamtexter. Hur en text ska översättas är beroende på vilka presumtioner om målpubliken och dess interpretation av meddelandet översättaren har.<sup>11</sup>

### 3.2 Nords teori

Nords koncept av hur en text ska översättas utgår från Katarina Reiss och Vermeers skopos teori. Teorin antar att varje text har en viss funktion, sin skopos.<sup>12</sup> Den började i Tyskland i 1970-talet när översättning ansågs som en interkulturell del av kommunikation. Den viktigaste representanten för teorin är Hans J. Vermeer som har introducerat de grundläggande idéerna för skopos teori. Tillsammans med Katharina Reiss har han skrivit *Grundlegung einer allgemeine Translationstheorie* (1984). Skopos grundläggande tanke är att måltextens syfte är avgörande för hur en text ska översättas. Nords modell förhåller sig i samma funktionella ramar men ger en fördjupad analys av källtexten.

I diskussion av sina teoretiska grunder delar Nord dem i två grupper: en translatorisk och en textuell-lingvistisk.

---

<sup>10</sup> De Mooij M (2004) s.181

<sup>11</sup> Munday (2004) s. 205

<sup>12</sup> Munday J. (2006) *Introducing translation studies* London/New York Routledge s. 78

### 3.2.1 Translateriska grunder

Här beskriver Nord de viktigaste aktörerna i översättningsprocessen: initiativtagare och översättaren.

#### 3.2.1.1 Översättningsprocessen

Översättningsprocessen påbörjas av en initiativtagare (*initiator*) som kommer till en översättare för att få en viss måltext för särskilda mottagare.

Översättaren kan anses som textens mottagare, även om texter inte skapas för att bli översatta utan för att uppfylla en viss kommunikativ funktion i målspråkspubliken.<sup>13</sup> Dessutom betonas rollen av källtextens mottagare, trots att de de facto inte deltar i den översättningsprocessen. Källtextens lingvistiska och stilistiska egenskaper kan dock ha varit valda enligt vad som textens producent tror att de förväntar att hitta i texten. Det kan också vara en del av textens skopos att *imitera* effekterna av källtextens reception.

Faktorer i den interkulturella översättningsprocessen är: producent av källtexten, sändaren av källtexten, källtext, källtextens mottagare, initiativtagare, översättare, måltexten, måltextens mottagare.

Nord noterar att även om textens medium förblir detsamma är källtexten, dess sändare och måltextens mottagare frånskilda från varandra när det gäller tid och plats av den kommunikativa processen. Dessutom kan alla skrivna texter existera i nya situationer, som t.ex. i översättning. Översättaren måste avgöra om en text är lämplig för en ny situation (för målpubliken) genom att analysera den originalsituationens faktorer (t.ex. källpubliken).

#### 3.2.1.2 Initiativtagarens roll

Som sagt tidigare anser Nord att initiativtagaren börjar hela översättningsprocessen. Initiativtagare vill få ett visst kommunikativt instrument – måltexten. Därmed behöver han en översättning på grund av något av syfte (*purpose*).

Enligt Vermeer är det översättaren som definierar översättningens skopos.<sup>14</sup> Nord tillägger att i principen är måltextens skopos beroende på initiativtagarens val, inte på översättarens.<sup>15</sup> Hon förklarar att det är initiativtagaren som slutligt ska avgöra om översättningen uppfyller hans krav. Även om det är initiativtagaren som formar textens skopos är det dock översättaren som är ansvarig för översättning.

---

<sup>13</sup> Nord Ch. (2005) s. 6f

<sup>14</sup> Vermeer H (1989) 'Skopos and Commission in Translational Action' i Venuti L. (red.) *Translation Studies Reader* Routledge s. 222

<sup>15</sup> Nord Ch (2005) s. 10

### **3.2.1.3 Översättarens roll**

Nord betonar att översättaren deltar såväl i källtextens reception som i måltextens skapande.<sup>16</sup> Han är en speciell typ av källtextens mottagare. Han läser inte texten på grund av att han behöver få någon information utifrån den utan han gör det i stället för initiativtagare. Efter att ha läst texten ska översättaren framföra ett visst meddelande från källtexten till måltexten.

Nord noterar dock att översättaren inte är sändare av källtextens meddelande utan snarare en textproducent i målkulturen. Denna producent adopterar någons intention för att skapa ett kommunikativt instrument för målkulturen.

### **3.2.2 Textuell –lingvistiska grunder**

Här definierar Nord den textuell-lingvistiska basen för sin analysmodell.

#### **3.2.2.1 Text som en kommunikativ interaktion.**

Nord beskriver en text som en kommunikativ interaktion och urskiljer två speciella egenskaper av en interkulturell textöverföring:

- 1) deltagandet av två olika kulturer
- 2) meddelandet som överförs mellan källtextens sändare/producent och måltextens mottagare är skapat ur element som kommer från två olika koder.<sup>17</sup>

En sådan situation kan ske när åtminstone två deltagare vill kommunicera med varandra med ett visst syfte som förs genom textens medium. Därmed är en text en samling av kommunikativa signaler inom en kommunikativ situation. Denna kommunikativa handling kan utföras genom en kombination av både verbala och nonverbala (t.ex. bilder, layout) element. Om man antar att en text är en kommunikativ handling måste man i analysen undersöka aspekter av den situationen och dess deltagare. Först faktorer och funktion i källtextens situation och sedan jämföra dem med de från måltextens situation.

---

<sup>16</sup> Ibidem s.11

<sup>17</sup> Ibidem s. 13



### 3.2.2.2 Textens mottagande

Textens mottagande beror på individuella förväntningar av läsare vilka är definierade genom läsarnas bakgrund, deras kunskaper och kommunikativa behov.

Nord betonar att t.ex. översättaren tar emot text på olika nivåer: som källtexts mottagare och som den tänkta mottagaren av måltext. Mottagandet kompletterar den kommunikativa situationen och definierar textens funktion:

As a product of the author's intention, the text remains provisional until it is actually received. It is the reception that completes the communicative situation and defines the function of the text. We may say that the text as a communicative act is completed by the receiver.<sup>18</sup>

Det leder till en slutsats att en text kan användas i så pass många funktioner som det finns mottagare. Enligt Nord kan endast en sträng modell av källtextanalysen och strikta översättningsinstruktioner hjälpa att kontrollera källtextens mottagande.

### 3.2.2.3 Texttyper

Nord anser den kommunikativa funktion som avgörande för strategier för textens produktion. För översättaren betyder det att genom källtextens analys skulle han verifiera sina förväntningar av textens funktion. Dessutom måste han kontrollera om varje element av källtexten kan uppfylla sin funktion utan anpassning i måltexten eller måste det förändras på något sätt.

En text med en viss funktion kan vara beskriven utifrån sina *utomtextuella* (pragmatiska) och *inomtextuella* (semantiska, stilistiska) element. Det är en utgångspunkt för en systematik klassificering av olika text grupper, klasser, genrer och typer där en relation mellan en speciell konfiguration av textens egenskaper och en särskild funktion av en text är kulturspecifik. Nord åberopar sig på Reiss och Vermeer som urskiljer mellan texttyp (funktionell klassifikation) och textklass (textens förekomst i vanliga situationer t.ex. väderrapport, bön).<sup>19</sup>

#### 3.2.2.3.1 Översättnings orienterade texttyper

Katharina Reiss utgår från Karl Bühlers teori om olika språkliga funktioner. Han urskiljer tre typer av dem: informativ (*Darstellung*), expressiv (*Ausdruck*) och vokativ (*Appell*). Reiss baserar på denna modell och bygger upp den för att dela in texter beroende på vilken funktion de har.<sup>20</sup> Hon beskriver fyra följande texttyper: informativ (t.ex. rapport, bruksanvisning), expressiv

---

<sup>18</sup> Ibidem s. 18

<sup>19</sup> Ibidem s. 20

<sup>20</sup> Reiss, K (1989) s.108

(dikter, pjäser), operativ (valanförande, reklam) och den audiomediala som kompletterar de andra tre funktioner med visuella bilder eller musik. Reiss betonar att översättningens funktion är den viktigaste faktorn i frågan hur en text borde översättas. Denna funktion beror dessutom på i vilken kommunikativ situation översättningen förekommer.<sup>21</sup>

Problemet med Reiss modell är att texter oftast kan tillhöra till mer än endast en texttyp, dvs. de brukar vara en blandning av olika texttyper. Reiss förklarar dock att det brukar finnas en viss övervikt av någon språklig funktion.<sup>22</sup>

En annan aspekt mot Reiss modell är att källtext kan ha en annan texttyp än dess översättning. Som exempel på detta fenomen anges *Gullivers resor*. Källtexten är en satirisk berättelse (operativ texttyp) medan nutidens måltext snarare har en underhållande funktion (expressiv texttyp).

Trots att det finns en viss kritik mot Reiss modell tycker jag att hennes indelning av texttyper är användbar för denna studie.

Sammanfattningsvis kan man säga att Nords infallsvinkel följer i stor grad Reiss och Vermeers skopos teori men den lägger inte så stor fokus på textens skopos. I Nords fall är det nämligen källtextens egenskaper som är avgörande för hur den ska översättas. Nords modell består av analysen av textens utomtextuella och inomtextuella faktorer.

### 3.3 Nords modell

Nord introducerar en modell för vilken den viktigaste nivån för undersökning är textens meningar. Hon nämner två typer av översättningar: den första *documentary translation*: 'serves as a document of a source culture communication between the author and the ST recipient'.<sup>23</sup> Det innebär att måltexten ligger mycket nära källtexten och att läsarna vet att de läser en översättning. Den andra, *instrumental translation*:

serves as an independent message-transmitting instrument in a new communicative action in the target culture, and is intended to fulfil its communicative purpose without the recipient being conscious of reading or hearing a text which, in a different form, was used before in a different communicative situation.<sup>24</sup>

I detta fall är läsarna inte medvetna om att de läser en översättning utan tror att texten redan från början är skriven inom målkulturen. I studiens fall är det *instrumental translation* som gäller.

---

<sup>21</sup> Ibidem s. 112ff

<sup>22</sup> Ibidem s.108

<sup>23</sup> Nord Ch. s. 72

<sup>24</sup> Ibidem s. 73

Här tittar man om översättningen ska ge samma känsla som någon får när han/hon läser originalet eller om det är mer viktigt att presentera samma fakta som finns i originalet. Genom instrumental translation behålls textens påverkning på sina läsare och dess funktion inte försvagas.

I Nords modell betonas rollen av två grupper av faktorer: utom- och inomtextuella.

### 3.3.1 Utomtextuella faktorer

De beskriver betydelsen av översättningens uppdrag.<sup>25</sup> För att bestämma det skulle analyseras:

- sändaren/producent: Nord urskiljer textens sändare (den som använder texten för att framföra något meddelande och/eller uppnå viss effekt) och producenten (skapar texten enligt sändarens hänvisningar och följer lingvistiska och kulturella ramar). I analysen måste man undersöka om sändaren är den samma som producenten. Genom att analysera textens miljö emellertid kan man få information om sändarens utbildning och kunskaper samt dess relation till textens ämne.<sup>26</sup>
- mottagaren: enligt Nord är det en av de viktigaste faktorerna. Här analyseras om den tänkta publiken omfattar barnen eller de vuxna, vilken bakgrund samt vilka kunskaper inom ämnet den har.<sup>27</sup>
- tid och plats: här analyseras det kulturella sammanhanget samt intertextuella faktorer t.ex. olika dialekter.
- mediet: t.ex. tidning, bok, encyklopedi i multivolum. Mediets storlek återspeglar publikens omfattning.
- motiv: varför källtexten skrevs och varför den översätts. Är den skriven vid något högtidligt tillfälle t.ex. en recension skrivs för att beskriva filmens premiär.<sup>28</sup>
- textens tänkta funktion: här menas den kommunikativa funktion som texten uppfyller när den möter sin publik. Analysen omfattar sändarens tänkta funktion samt information om mottagarens förväntningar, mediet, plats, tid och motivet. Det är alltså en sort av blandning av de andra utomtextuella faktorer.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Ibidem s. 43

<sup>26</sup> Ibidem s. 48 ff.

<sup>27</sup> Ibidem s. 57

<sup>28</sup> Ibidem s. 75 ff.

<sup>29</sup> Ibidem s. 82

### 3.3.2 Inomtextuella faktorer

Analys av källtexten som förklarar källtextens funktion:

- ämne
- innehåll
- förutsättningar, dvs. vilken typ av en text förväntas av läsaren. De formas av de faktorer som alla aktörer i den kommunikativa situationen känner till.
- komposition
- icke-verbala element: bilder, kursiv
- lexikalisk struktur, t.ex. specifik terminologi
- syntaktisk struktur
- prosodin, intonation och betoning

### 3.4 Hellspong och Ledins modell

Som min huvudanalysmetod ska jag använda Hellspong och Ledins analysmodell.<sup>30</sup> Tanken bakom mitt val är att Hellspong och Ledin sysslar mest med svenska brukstexter. Analysmodellen utgår från att varje text har tre huvudstrukturer: textuella, ideationella och interpersonella.

#### 3.4.1 Den textuella strukturen

Strukturen lägger fokus på textens formella uppbyggnad och relationer mellan olika textens enheter.

Här analyseras tre olika nivåer:<sup>31</sup>

- lexikogrammatik - orden och hur de formar meningar
- textbindning - hur satser bindas ihop med varandra
- komposition - sambandet mellan stycken och avsnitten

#### 3.4.2 Den ideationella strukturen

Denna struktur fokuserar på textens innehåll och beskriver situationskontexten som texten placeras i och textens verksamhet.

---

<sup>30</sup> Hellspong L. & Ledin P. (1997) *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys* Lund: Studentlitteratur s. 39

<sup>31</sup> *Ibidem* s. 65

Ovannämnda strukturen består av:<sup>32</sup>

- tema - det som texten inriktar sig på. Temat definieras genom att svara på frågan 'vad handlar texten om'. Temat kan vara explicit (texten framställer det så tydligt som möjligt) eller implicit (underförstått).
- propositionerna - vad texten kommer fram till. De definieras som ett påstående om temat. Propositioner brukar ha satsform medan teman uttrycks i nominalfras.
- perspektiven - på vilket sätt texten uppfattar sin värld.

### 3.4.3 Den interpersonella strukturen

Denna del handlar om den sociala delen av textens verksamhet, om textens relation till sina läsare. Det är ett slag av mönster som varje text skapar för sitt samspel med läsarna. De viktigaste komponenterna i denna kategori är språkhandlingar, attityder och ramar:

- **språkhandlingar** - Hellspong och Ledin beskriver språket som ett medel för handling.<sup>33</sup> I alla reklamtexter gäller det att målmedvetet påverka läsarna genom användning av ord och på det sättet uppmuntra dem till den tänkta handlingen, det vill säga att skapa en språkhandling. Hellspong och Ledin delar in dem i *allmänna* t.ex. påståenden, frågor, uppmaningar, utrop som framträder i alla sammanhang och *speciella* vilka är mer situationsbundna.<sup>34</sup> De två kategorierna sammanfaller på visst sätt. En hyllning eller komplimang som är en speciell språkhandling är fortfarande ett påstående. Med andra ord kan samma slags allmänna språkhandlingar förmedla olika speciella språkhandlingar. Det som är intressant för min analys är att de återspeglar vad sändaren antar om läsarens intresse och värderingar. Det är precis vad reklamtexter brukar göra för att komma närmare mottagare och vinna deras förtroende, visa att både texten och läsaren samtycker.
- **attityder** - de visar vad parterna tycker eller känner i förhållande till olika frågor. De mest typiska är värderingar som är mycket vanliga i reklamtexter därför att de påverkar andras inställning och agerande. Man urskiljer två typer av värdeord: *plusord* som står för samtycke och uppskattning och *minusord* som betecknar ogillande och ett visst avstånd på grund av att dess funktion betonar en relation mellan deltagarna. Värderingar hjälper att forma en gemenskap mellan parterna och på det sättet spelar de en viktig roll i den kommunikativa processen. Tycker båda

---

<sup>32</sup> Ibidem s. 155

<sup>33</sup> Ibidem s.161

<sup>34</sup> Ibidem s.164

parter det samma är det lättare att skapa band mellan dem och kommunikation förblir ostörd.

- **ramar:** formas av textens tänkta mål och av den förutsatta situationen. Varje ram ingår i textens uttryckliga eller underförstådda innehåll.<sup>35</sup> Ramar påverkar samspel mellan texten och dess läsare. Under textens analys tittar man närmare på textens verkliga sändare och mottagare samt relationen som uppstår mellan dem. Ramen å andra sidan skildrar någon annan relation – mellan textens tänkta sändare och dess förutsatta mottagare. För att beskriva ramar brukar man analysera de följande kategorierna: tilltal och omtal, närhet och distans samt sociala figurer:

- tilltal och omtal: placerar läsaren i en passande mottagarroll samt tillskriver den identiteten som är lämplig för textens syfte.<sup>36</sup> Dessutom betonar tilltalet samhörigheten mellan sändaren och mottagaren. Direkta tilltalet exempelvis märks både i själva pronomenet *du* och i frågorna som inbjuder till en dialog med läsaren och på det sättet dras de in i texten. Du-tilltalet är nämligen kontaktskapande.

- närhet och distans: Hellspong och Ledin beskriver närhet och distans som en av de viktigaste dimensionerna i den sociala ramen. De skapas med hjälp av olika språkhandlingar, sociala strategier, tilltal osv. Med andra ord handlar det om ett avstånd mellan textens *jag* och textens *du* och visar vilka relationer råder mellan läsare och sändare.<sup>37</sup>

- sociala figurer: betonar en hållning till det som sägs i texten och på grund av det har de samband med attityder.<sup>38</sup> Ett typiskt exempel är *ironi* (sändaren framför medvetet en annan stämning än sin egen vilket leder till olika röster i texten - sändaren egen och egentliga), *hyperbol* (märkbar överdrift) och *litotes* (hyperbols motsats, en underdrift).

Som analys metod för min undersökning har jag valt Christiane Nords översättning fokuserad text analys samt Hellspong och Ledins analysmodell för brukstexter. Jag vill börja med Nords analys och sedan gå till Hellspong och Ledins metod. Anledningen till ett sådant val är att Nords modell känns ibland för detaljerad för den undersökningen som jag vill genomföra. Fördelen med Hellspong och Ledins analysmetod är därmed att de sysslar mer med svenska brukstexter. Katalogens originalspråk är nämligen svenska eftersom denna metod tycks vara mer lämplig för att få en bättre och mer specifik beskrivning av ett svenskt reklamspråk.

---

<sup>35</sup> Ibidem s.172

<sup>36</sup> Ibidem s.173

<sup>37</sup> Ibidem s. 179

<sup>38</sup> Ibidem s. 183

De två modellerna: Nords och Hellspong och Ledins kompletterar varandra väldigt bra. Genom att analysera de utomtextuella faktorerna formas en viss bild av källtexten och textens funktion blir tydlig. Hellspong och Ledins analyskategorier möjliggör däremot att undersöka textens samspel med läsaren och genom detta förstå vilka språkliga grepp som används för att nå textens mål.

#### **4. Material**

Till grund för den här uppsatsen ligger den svenska versionen av IKEA-katalogen 2007 och dess polska översättning. Jag ska dock inte analysera bilder därför att katalogens layout och typografi är precis likadant. Båda versionerna av katalogen har samma bilder på möbler och interiörer.

Som undersökningsmaterial ska jag använda katalogens förord, inledningar till dess olika delar (*vardagsrum, matplats, kök* osv.) samt vissa beskrivningar av presenterade produkter. För att begränsa materialet på något sätt och få möjlighet att gå in på detaljer ska bara vissa delar undersökas och jämföras. Urvalet baseras på förväntan att få en bred och representativ synvinkel som ska möjliggöra en detaljerad analys.

Tabellen nedan visar vilka sidor ingår i undersökningsmaterialet.

**Tabell 1.** Översikt över det analyserade materialet.

<b>Avsnitt</b>	<b>Sida i svenska katalogen</b>	<b>Antal ord i svenska katalogen</b>	<b>Sida i polska katalogen</b>	<b>Antal ord i polska katalogen</b>
VD förord	3	118	3	83
Vardagsrum	5, 9, 11, 17, 23, 25, 27	386	5, 9, 11, 17, 23, 25, 27	324
Matplatsen	75	47	75	42
Kök	93, 99, 109	425	93, 99, 109	294
Sovrum	121, 124, 145	383	121, 124, 145	335
Förvaring	155	39	153	35
Barnens IKEA	177, 179	130	175, 177	95
Spara och förvara	197, 202, 208	156	195, 200, 206	104
Arbetsplats	215, 217, 219, 224, 230	306	213, 215, 217, 222, 228	228
Badrum	239, 241	71	237, 239	46
Textil	249, 250, 252, 254	189	247, 248, 250, 252	166
Laga och äta	285, 299, 301, 302	546	281, 295, 297, 298	444
Belysning	307	45	303	25
Dekoration	317	44	313	35
Handla på IKEA	354, 355, 356	492	350, 351, 352	430
Summa		3377		2686



## 5. Metod

Det framgår inte tydligt av den tillgängliga informationen på webben vilken version är den primära och därför har jag utgått från att den svenska är originalversionen.

I den följande uppsatsen ska skillnader mellan den svenska katalogen och den polska versionen analyseras. Fokus läggs på att se hur texten översatts för att behålla den svenska säljande funktionen.

Målet för analysen är att beskriva sådana skillnader och tillägg som har att göra med de olika kulturer de språken tillhör. Hela analysen avslutas med en sammanfattning och ett försök till att dra generella slutsatser.

Analysen börjas med utomtextuella faktorer enligt Nords modell. Genom dessa utomtextuella faktorerna formas vissa antaganden hos textens mottagare. Tack vare faktorernas analys kan man se om käll- och målpubliken har samma idé om texten.

För att se vilka strategier texten använder för att nå sin tänkta publik och åstadkomma sitt mål – påverkning, vill jag följa Hellspong och Ledins metod med fokus på den interpersonella strukturen. Den utvalda texten är nämligen en reklamtext som baseras på samspelet mellan deltagarna: sändaren och mottagaren utgör två av de viktigaste faktorerna för att nå textens mål: uppmuntra läsarna till en viss handling. Därför är det sociala i texten så intressant ur ett språkvetenskapligt perspektiv. Den interpersonella strukturen beskriver textens mellanmänniska funktion, hur texten talar till sina mottagare och skapar band med dem.

Trots att jag valde att koncentrera mig på endast en av de huvudsakliga aspekterna i Hellspong och Ledins analysmodell, det vill säga den interpersonella strukturen, ska jag ta upp också andra aspekter under analysen. Enligt Hellspongs och Ledins modell, alla textens dimensioner sammanfaller i viss mån och det är nästan omöjligt att analysera bara en struktur.<sup>39</sup> Som de betonar i sin analysmodell är ingen struktur av texten skild från de andra. Det visas tydligt i mina utvalda exempel. I några fall förändras textens innehåll, vilket betyder att den ideationella strukturen inte är det samma i de polska och svenska versionerna. Jag ska återkomma dock till detta problem senare i analysen.

---

<sup>39</sup> Hellspong L. & Ledin P. (1997) s. 115

## 6. Analys

Först genomför jag en kvantitativ analys och titta närmare på texttyper. Sedan analyserar jag texten enligt Nords modell. Till sist presenterar jag den interpersonella strukturen enligt Hellspong och Ledin.

### 6.1 Kvantitativ analys

När man jämför antalet ord i det svenska utvalda materialet med det polska ser man att översättningen är mycket kortare (691 ord mindre än originaltexten). Varje avsnitt i den polska versionen är kortare när det gäller antal ord och det finns ingen sida i materialet på polska som skulle vara längre än densamma sida på svenska.

Utifrån det kan man ställa en hypotes att översättaren har utelämnats ganska betydlig del av originaltexten.

Det är en reklamtext som analyseras och därmed kan man anta att utelämnningar kan vara orsakade av ett begränsat utrymme i katalogen. Varje stycke disponerar med en viss plats på sidan. I studiens fall är dock layouten i de båda versionerna likadana och därmed finns det inga anledningar för översättaren att förkorta måltextern endast för att anpassa den till utrymmet utsedd för en text på sidan. Dessutom när man jämför rent visuellt den svenska texten med den polska ser man tydligt att den polska översättningen har större mellanrum eller/och tar inte allt plats utsedd för den (se appendix).

En annan anledning till en stor skillnad mellan ordens antal kan vara rent språklig. De två språken har olika strukturer. Ett typisk exempel är att på polska böjs verben efter person, numerus och genus. På grund av det finns det inte så stort behov att använda den personliga pronomen med verbet. Man kan endast säga *Czytam [läser]* i stället för *ja czytam [jag läser]*. Dessutom saknar polskan den obestämda pronomen: *en hund* blir endast ett ord på polska: *pies*.

Även om man ta hänsyn till sådana skillnader verkar antalet utelämnade ord i polska översättningen vara för stort för att kunde ha varit förklarad med bara dessa aspekter.

### 6.2 Analysen av texttyper

Studiens utvalda material består av katalogens förord, inledningar till olika delar (*vardagsrum, kök osv.*) samt beskrivningar av presenterade produkter. Med tanke på Reiss indelning av olika texttyper kunde man anta att katalogen är en blandning av åtminstone två: operativ (övertalning) och expressiv (Vds ord). Närmare analysen av förordet - Vds ord visar dock att måltextern är nästan likadan som källtexten. Det svenska förordet är underskrivet av vd för IKEA i Sverige Jeanette Söderberg medan det polska förordet av vd i Polen Stefan Vanoverbeke men texterna

skiljer sig inte mycket från varandra. Det visar tydligt att det inte är de namngivna personer som ”talar” i förordet. Det verkar att hela förordet är skapat av densamma reklambyrå som står bakom hela katalogen. Vd skriver endast under texten och sätter sin bild på sidan. På grund av det kan man inte prata om expressiv text i det här fallet. Förordet blir lika övertalande - operativt som resten av katalogen.

### 6.3 Analys av källtextens och målttextens utomtextuella faktorer

**Sändaren:** För svenska samhället står IKEA inte bara för hög kvalitet utan också för en uppfylld dröm. IKEAs grundare Ingvar Kamprad är en av de mest kända personerna i Sverige. Namnet IKEA kommer från hans initialer (I.K.) plus den första bokstaven i Elmtaryd respektive Agunnaryd, bondgården och byn där han växte upp. Det var inte förrän 1947 när första möbler introducerades i IKEA sortimentet.<sup>40</sup> Redan från början satsade IKEA på lågpris men det tog ett litet tag när Kamprad bestämde sig att fokusera företaget endast på möbler och heminredningsprodukter.

Efter några år av annonsering i lokala pressen och post-order service kom den första IKEA-katalogen ut år 1951. Detta var mycket betydelsefullt för det grundande företaget som möbelförsäljare i stor skala. Nästa steg var invigning av dess första varuhus i Älmhult år 1958. Då kunde man för första gången titta och röra på möblerna innan man faktiskt köpte dem. IKEA konceptet föddes: uppvisning av sina produkter i tre dimensioner, funktion, kvalitet och lågt pris.

Idag har IKEA 238 varuhus i 34 länder och är en oskiljaktig del av svensk kultur.

**Producenten** av den undersökta texten kan antas vara en reklambyrå som följer företagets hänvisningar angående dess beskrivning i katalogen.

**Mottagaren:** Katalogen riktar sig främst till personer som vill få tips och idéer angående möblering och av den anledningen vänder den sig till en bred målgrupp bestående av personer med antagligen olika bakgrund. Den ska skapa nyfikenhet eller intresse och förhoppningsvis vill läsaren sedan veta mer om företaget och slutligen välja att åka dit och köpa dess produkter.

**Mediet:** Katalogen översätts till 27 olika språk och trycks i cirka 191 miljoner exemplar varje år vilket gör att den världens största kommersiella händelse i skrift.<sup>41</sup> En sådan katalog är ett slags arkiv, dokumentsamling av nuvarande samhällets verklighet som kan utgöra en nyttig informationskälla om människor och levnadsvillkor under olika tider. Det som gör IKEA-katalogen även mer unik är att den avspeglar nutidens svenska samhälle, det som är mest

---

<sup>40</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/timeline/full\\_story.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/timeline/full_story.html)

<sup>41</sup> <http://sv.wikipedia.org/wiki/IKEA>

populärt just nu och det som man strävar efter. Katalogen kommer ut årligen i augusti och den levereras direkt till mottagarens brevlåda.<sup>42</sup> Varje utgåva skapas noggrant för att uppfylla mottagarnas förväntningar. Den återspeglar förväntningar av dagens svenska samhälle och verkar nästan diktera materiella trender för kommande år. Texten präglas av den svenska mentaliteten och samtidigt representerar ett av de största svenska företagen i världen. Därmed är texten mycket källkulturs inriktad.

**Motiv:** Motivet bakom katalogen är att uppmuntra potentiella kunder att välja IKEA, företag som anses som ett av nordens största och bäst kända varumärke. Jonathan E. Schroeder skildrar reklamen som kapitalismens ansikte.<sup>43</sup> Den är en naturlig del av det marknadsekonomiska systemet. Annonsernas roll är i första hand att ge några specifika informationer om produkter eller tjänster och utrusta konsumenter med kännedom om tillgängliga alternativ. Tack vare detta skulle köpen göras i överensstämmelse med konsumenternas preferenser.

**Textens tänkta funktion:** Katalogen syftar till att närma sig till läsaren och slutligen övertala dem till köp. Syftet är att påverka, genom att informera, mana och uppmuntra. För att uppnå detta mål måste text och bild forma ihop en välpassande enhet som Bo Bergström kallar för ett harmoniskt samspel.<sup>44</sup> På det sättet fångas mottagarens uppmärksamhet. Men för att övertala läsare räcker det inte att endast vinna deras intresse. Texten måste framkalla två väsentliga känslor: intresse och förtroende. Därför är det så viktigt för katalogens skapare att komma med en text som passar med förväntningarna av nutidens publik.

I studiens fall hittar man en intressant paradox: något som är så kulturspecifikt och källkultursorienterat ska egentligen översättas. Det krävs väl någon form av anpassning till den nya publiken. Däremot måste vissa utomtextuella faktorerna förbli desamma i den översatta texten. Sändaren/producent, motiv samt textens tänkta funktion blir likadana i översättningen. Mottagaren är dock lite annorlunda. Det är fortfarande någon som behöver olika råd angående möblering men han/hon kommer från en annan miljö och antagligen har någon annan bakgrund än den från det svenska originalet. Mediet – katalogen, präglad av den svenska mentaliteten måste anpassas på det sättet att läsaren skulle få känsla att de läser en originaltext. Katalogen måste få den polska publiken att agera och för att åstadkomma det måste läsarna känna sig hemma i den beskrivna miljön.

---

<sup>42</sup> [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/customer\\_service/order\\_catalogue/catreq\\_temp.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/customer_service/order_catalogue/catreq_temp.html)

<sup>43</sup> Schroeder J.E, (2004) Produktion och konsumtion av reklambilder, i *Bild och samhälle visuell analys som vetenskaplig metod* Lund: Studentlitteratur s. 76

<sup>44</sup> Bergström B. (2004) *Titta!* Stockholm: Carlsson Bokförlag AB s. 76

## 6.4 Analys av källtextens och målttextens interpersonella struktur

Den analyserade texten är en reklamtext med en bestämd funktion: att påverka och stimulera till vissa handlingar. För att åstadkomma det måste den hitta ett bra sätt att komma närmare till sina läsare och vinna deras förtroende. En viss relation måste skapas. I den här analysen vill jag titta närmare på det sociala i texten som Hellspong och Ledin kallar för den interpersonella strukturen och hur detta har hanterats i den polska översättningen.<sup>45</sup> Det innebär på vilket sätt texten skapar ett band med sina läsare, närmar sig till dem och når textens mål.

### 6.4.1 Språkhandlingar och attityder

Språkhandlingar är mycket viktiga i skapandet av attityder i texten, därför ska jag analysera de två delarna tillsammans.

Jag ska nu analysera två utvalda exempel från katalogen. I hakparentes står det en svensk tillbakaöversättning av de polska exemplen.

(1) *Att leka är superkul. Och supernödvändigt. För det är genom leken som barnen lär sig att förstå sin omvärld. (s.177)*

*Zabawa jest niezbędna dla rozwoju umysłowego i fizycznego dziecka. (s.175)*

*[Lek är nödvändig för ditt barns psykiska och fysiska utveckling.]*

(2) *Hur kombinerar man den vuxnes dröm om en organiserad och prydlig hall med barnens (helt korrekta) idé om att hemmet är en lekplats? (s.202)*

*Przedpokój to nie miejsce do robienia bałaganu - według dorosłych. Dla dzieci cały dom jest wielkim placem zabaw. Kompromis? (s.200)*

*[Hallen (är) inte plats att ha oreda - enligt de vuxna. För barn är hela huset en stor lekplats. Kompromiss?]*

I de båda två ovan nämnda exemplen skiljer sig polska översättningen från originalet i frågan om attityder. I det här fallet blir attityder synliga genom värderingar. Alla värdeord t.ex. *prydlig*, *superkul*, *supernödvändigt* betonar textens interpersonella struktur. Varje värdeomdöme är ju mycket personligt, det visar vilken inställning man har till en viss sak. Det är sändaren, IKEA

---

<sup>45</sup> Hellspong L. & Ledin P. (1997) s. 158

företag som framför sina attityder här. Dessutom antar det att de är likadana som läsarens. Tack vare det betonas samtycke mellan båda parterna.

Den svenska sändaren – IKEA företag verkar uppträda som någon som vill ge nyttiga råd till läsaren. Stilen är tämligen informell och betonas av prefixen *super-* (*superkul*, *supernödvändigt*).

Sändaren i den polska versionen använder mycket formella ord som *niezbędna* [nödvändig], *rozwoju umysłowego i fizycznego* [psykiska och fysiska utveckling]. En sådan språkhandling orsakar att den polska sändaren känns mer distanserad. Den polska översättningen har mer med moralisering att göra än att föreslå några nyttiga idéer som den svenska texten gör.

*Przedpokój to nie miejsce do robienia bałaganu* [Hallen (är) inte plats att ha oreda] har en negativ klang. Som i förra exemplet har vi här en moralistisk ton som inte finns i den svenska versionen. Konstruktionen *to nie miejsce* [(är) inte plats] med en tydlig och betonad negation *nie* blir ett sort av förbud. I det här exemplet fungerar språkhandlingen som ett medel för sändaren att inta en position - den stödjer de vuxna och framför deras attityder. Den svenska versionen emellertid med *helt korrekta* i parentes tyder på att sändarens ställning ligger någonstans mittemellan barnen och de vuxna.

På grund av att vissa värdeord som t.ex. *prydlig*, *vuxnes dröm*, *superkul*, *supernödvändigt* blev utelämnade försvagades gemenskapen mellan sändaren och mottagaren. En av värdeordets funktioner är att närma sändaren med mottagarna och styrka samhörigheten.<sup>46</sup>

Svenska versionen är mer subjektiv genom attitydmarkerade adjektiv som förekommer i texten. På grund av det är stilen mer engagerad än i den polska översättningen. Sådana värdeord gör dessutom budskapet mer trovärdigt och på det sättet hjälper att nå textens tänkta mål - påverkning. När de utelämnas kan textens påverkning försvagas.

## 6.4.2 Ramar

I undersökningens fall är det en reklambyrå som är den verkliga sändaren. Men det viktigaste textjaget är IKEA företaget själv.

Mottagaren är den som fått katalogen och råkar gå igenom den, någon som behöver tips och hjälp när det gäller möblering och heminredning. Målet med skapandet av ramar är att göra läsaren att lämna kvar mottagarroll och identifiera sig med textens du.<sup>47</sup>

De två versionerna skiljer sig dock i frågan av textdu, det vill säga en mottagarroll som texten skapar. När man jämför den tänkta läsaren av svenska katalogen med den polska ser man

---

<sup>46</sup> Ibidem s. 170

<sup>47</sup> Ibidem s. 173

att den verkliga polska mottagaren verkar vara närmare familjen. Anknytningar till familjeliv är synliga i många exempel trots att de inte förekommer i den svenska versionen. Källtexten verkar vända sig till någon som njuter av livet, antagligen är singel och umgås mycket med sina kompisar. Hemmet är ett ställe att koppla av efter jobbet och gjort för att vara sig själv.

Den polska mottagaren å andra sidan har en familj med barn. Familjelivet verkar spela en central roll. Ett tydligt exempel på det är

(3) *Kolla på tv, läsa, slappa. (s.5)*

*Zrelaksuj się, poogladaaj telewizję - może razem z rodziną. (s.5)*

*[Slappa, kolla på tv - kanske med familjen].*

Några andra meningar som betonar familjens roll i målspråkskulturen är:

(4) *Ett bord rymmer hela livet, så se till att hitta ett som passar dig. (s.75)*

*[Stół] miejsce wspólnych posiłków, rozmów lub zwyczajnie ...spędzania czasu w rodzinnym gronie.(s.75)*

*[[Bordet] är ett ställe där man äter tillsammans, pratar eller bara kopplar av med sin familj.]*

(5) *Och hur varmhåller man maten till den som missade middagen? (s.301)*

*Co zrobić kiedy rodzina notorycznie spóźnia się na obiad? (s.297)*

*[Vad ska man göra när familjen brukar komma för sent på middagen?]*

(6) *Ska du koka för en eller för alla? (s.302)*

*Gotujesz dla siebie czy całej rodziny? (s.298)*

*[Kokar du för dig själv eller för hela familjen]*

Här ser vi tydligt hur utformningen av texten påverkar bilden av textdu, den roll som läsaren inbjuds till. De svenska meningarna är implicita, de säger inte direkt ut vem man umgås med etc. i sitt hem. Den polska versionen sätter in familjen i samtliga fall. Familjelivet förknippas med en känsla av ro och trygghet. Enligt Vestergaard och Schroder brukar reklam återspegla publikens förhoppningar och drömmar. Det betyder att kulturskiftning kräver en viss anpassning.<sup>48</sup> Den tänkta polska läsaren strävar efter säkerhet och familjeliv medan den svenska

---

<sup>48</sup> Vestergaard T., Schroder K. *The language of advertising* Besil Blackwell, Oxford s.122

verkar vara mer självständigt och fri. Genom att ge konkreta exempel från bekanta hemmiljöer söker sändaren etablera en relation mellan sig själv och mottagaren.

I nedanstående exempel kan man dock hitta ordet *familj* i de båda versionerna:

(7) *Det är här du umgås med din familj och dina kompisar. Här tillbringar du din lediga tid, äter, leker, sover eller bara slappar.*

*To tutaj spędzasz czas z rodziną, wspólnie spożywasz posiłki, bawicie się z dziećmi, śpicie...lub zwyczajnie odpoczywasz na sofie przed telewizorem.*

*[Det är här du umgås med familjen, äter med dem, leker med barnen, sover....eller bara koppla av i soffan framför tv.]*

När man tittar närmare på exemplet kan man konstatera att familjens roll betonas starkare i den polska versionen. Meningen *din familj och dina kompisar* reducerades i polska versionen endast till *familjen*. Familjelivet kommer igen i fokus med hjälp av tillägg *z dziećmi [med barnen]* som inte finns i svenska originalet.

I exemplen ovan ser man att översättaren blev tvungen att ta hänsyn till skillnader i målspråkskulturen. Vissa fenomen existerar inte i målspråkets kultur och även sådana som finns i båda kulturerna kan skilja sig åt i frågan om betydelse och form. Att leva singel eller leva med sin sambo är inte så populärt i Polen. När man översätter en reklamtext måste man ta hänsyn till att vissa företeelser som är positiva i en kultur kan vara negativa i en annan. Annars kan man få en motsatt effekt på målpubliken.

#### **6.4.2.1 Tilltal och omtal**

Den polska versionen verkar utelämnat det direkta tilltalet, speciellt pronomen *du* så mycket som möjligt. Källtexten använder däremot mycket du-tilltal och lyfter fram läsarens roll genom pronomen *du*.

(8) *Passa på och visa vem du är och vad du gillar. (s.5)*

*Dobierz tylko swoje ulubione kolory. (s.5)*

*[Välj sina favoritfärger.]*

Som man kan se här har hela ideationella strukturen ändrats. Dessutom utelämnas också pronomen *du*. Två imperativer i den svenska versionen *passa på* och *visa* ersätts med endast ett



verb i imperativ - *dobierz [välj]*. Meningen på svenska vänder sig direkt till mottagare två gånger trots att inlägget är tämligen kort (11 ord varav 2 är pronomen *du*) Den possessiva pronomen *swoje (sina)* närmar texten till läsarna men inte i en sådan stor grad som den svenska texten. Pronomen *du* drar läsaren i texten, visar att den skrivs åt läsarna. Den polska versionen är mer distanserad och bandet som finns mellan källtexten och dess läsare försvagas i översättningen på grund av att den direkta pronomen saknas. Om meningen hade översatts ord för ord skulle den åtminstone ha behållit upprepningen av det direkta tilltalet till läsaren.

Genom ändringen av den originella meningen har någon annan faktor förlorats. Den svenska meningen uppmuntrar till att vara mer aktiv och kreativ genom att visa läsarens verkliga personlighet. På det sättet närmar sig källtexten till den privata sfären. Den delen saknas i polska versionen.

Den svenska katalogen innehåller många korta meningar och direkta frågor som ger texten mycket dialog. I många fall har direkta frågor tagits bort i den polska översättningen som t.ex. frågan *Kan du sy? (s.9)* vilken inte finns i den polska katalogen. Meningen stryks från översättningen trots att det inte verkar finnas någon anledning att utelämna den. Det kan vara ett tecken att polskan försöker att behålla sin formella sida. Du-tilltalet är fortfarande inte acceptabelt i de flesta samhällens kretsar vilket gör det polska språket mer konservativt än det svenska. Den polska översättaren har valt att lämna bort de flesta av de direkta tilltalen. När man jämför katalogens förord ser man att den svenska versionen använder mer direkta tilltal än den polska översättningen.

(9) *Visst är det så att ditt hem, där du tillbringar så stor del av ditt vardagsliv, är en av de viktigaste platserna i ditt liv? (s.3)*

*Dom to najważniejsze miejsce na świecie. (s.3)*

*[Hemmet är den viktigaste platsen i världen]*

I den svenska versionen bjuds läsaren in i en sort av dialog med texten. Det är tydligt såväl i själva pronomen *du* som i possessiva pronomen *ditt* som upprepas många gånger i samma mening. Anledningen till det är antagligen att komma närmare till läsaren och skapa band för att övertala och övertyga dem. Med hjälp av det direkta tilltalet konstruerar katalogen ett tydligt textdu – någon som textens sändare känner till väl och som troligen litar på företaget om han/hon låter det att vända sig till dem på ett sådant personligt sätt.

Polska versionen till skillnad från den svenska är reducerad till en kort mening, ett påstående utan direkt tilltal. Sändaren riktar sig inte till läsarna, den samtalar inte med dem på

samma sätt som den gör i svenska versionen.

Ett annat intressant exempel är:

(10) *Det är här du umgås med din familj och dina kompisar. Här tillbringar du din lediga tid, äter, leker, sover eller bara slappar. (s.3)*

*To tutaj spędzasz czas z rodziną, wspólnie spożywasz posiłki, bawicie się z dziećmi, śpicie...lub zwyczajnie odpoczywasz na sofie przed telewizorem. (s.3)*

*[Det är här du umgås med familjen, äter med dem, leker med barnen, sover....eller bara koppla av i soffan framför tv.]*

Intressant nog står det inte *spędzasz czas ze swoja rodziną...bawicie się ze swoimi dziećmi (umgås med din familj, leker med dina barn)*. Den polska versionen betonar inte bandet med mottagaren på samma sätt som den svenska. Den originalmeningen kunde ha varit *du umgås med familjen och kompisarna* men av något skäl bestämde författaren att betona textens tänkta mottagare med possessiva pronomen *din* och *dina*. Antagligen var anledningen till det att komma närmare läsarna och visa hur viktiga de är för företaget (IKEA).

Polskan är däremot mer distanserad och översättaren fick ta hänsyn till det igen. Genom att utelämna possessiva pronomen som finns i den svenska texten försvagas relationen mellan texten och läsarna av översättningen. Det är ett tecken att den polska publiken inte är van vid texter som tilltalar sina läsare på ett sådant personligt sätt.

#### 6.4.2.2 Närhet och distans

De flesta meningarna i katalogen är påstående. Men frågor och uppmaningar kommer då och då med en speciell funktion - att skapa kontakt och betona igenkänning med läsaren. Ett tydligt exempel på en sådan språkhandling är

(11) *Psst...kom, kom in hit och stäng dörren. (s.121)*

*Ucieknij na chwile od zgiełku i zamknij za sobą drzwi. (s.121)*

*[Fly från buller för en stund och stäng dörren efter dig.]*

Meningen är konstruerad på så sätt att man får en känsla av närhet med den som talar. Språket är mycket informellt och hela meningen spelar på den privata sfären (*Psst..kom, kom in hit* ). Uppmaningen visar hur starkt bandet mellan sändaren och mottagaren är. Den svenska versionen låter mer som en av läsarens bästa vänner än som något företag som försöker sälja sina

produkter. Tack vare en sådan konstruktion är det enkelt för läsaren att vara följsam mot talaren i texten. Allt som förväntas från mottagarens sida är att nicka instämmande och gå efter textens förslag. Upprepningen *kom, kom in* gör språket mer livligt och drar läsaren in i texten. Sådana språkhandlingar är viktiga för katalogens kommersiella strategi.

Som man ser i detta exempel är den polska versionen mer distanserad. Här är det endast ett slags av bra råd som läsaren får från sändaren. Språket är ganska formellt och det lämnar bort det privata.

I exempel *kom, kom* och *ucieknij* är det i båda fall imperativformer som används för att uttrycka en anvisning men därför att den svenska versionen liknar mer ett muntligt samtal (*Psst...kom, kom in hit*) känns den vara närmare mottagaren än dess polska översättning.

Ibland kommer den svenska texten för nära läsaren, den låter mer som en liten pratstund mellan gamla bekanta. I det här fallet har man att göra med en speciell språkhandling som kallas för förtrolighetsstrategi.<sup>49</sup> Det betyder att både samhörighet och närhet markeras väldigt starkt i texten.

Ett exempel på en sådan strategi är:

(12) *Att byta blöja på din bäbis är inte bara att torka lilla rumpan, utan väldigt mycket lek, bus och närhet som utvecklar ditt barn. (s.179)*

*Czas przewijania to także przytulanie i głaskanie, które sprzyja nawiązywaniu więzi i przyspiesza rozwój twojego dziecka. (s.177)*

*[Tiden när man byter blöjor är också att kramas och smekas som möjliggör att skapa ett band och gör ditt barns utveckling snabbare.]*

Antagligen blev närheten mellan sändaren och mottagaren i den originella versionen oacceptabel för den polska publiken. *Att torka lilla rumpan* utelämnats och därför försvagas bandet. Så detaljerad beskrivning av barnskötsel måste ha betraktats som intrång i läsarens privata sfär. Aspekten att olika saker utgör en tabu i vissa kulturer hade tvingat översättaren att ta bort det. På det sättet skulle texten inte orsaka en motsatt reaktion hos läsarna.

Ytterligare en form av distansering är synlig i exempel 2:

*Att leka är superkul. Och supernödvändigt. För det är genom leken som barnen lär sig att förstå sin omvärld. (s.177)*

*Zabawa jest niezbędną dla rozwoju umysłowego i fizycznego dziecka. (s.175)*

---

<sup>49</sup> Hellspong L. & Ledin P. (1997) s. 166

*[Lek är nödvändig för ditt barns psykiska och fysiska utveckling.]*

Här har vi samma växling mellan närhet och distans. Svenska versionen liknar igen ett vardagligt samtal mellan bekanta. Polska översättningen distanserar sig från mottagaren. Den tar en auktoritär roll och endast informerar läsaren (om fördelar av att leka).

Den instruerande tonen som är synlig i polska versionen orsakar att relationer mellan sändaren och mottagaren är mer asymmetriska än i originalet. Trots att alla råd präglas av både närhet och distans har man en känsla att det är det efterföljande som gäller mest. När man jämför den svenska versionen med den polska ser man att du-tilltalet reducerades i översättning. Anledningen till det är antagligen att polskan är ett mer formellt språk där du-tilltalet fortfarande inte är så vanligt.

### **6.4.2.3 Sociala figurer**

I de båda versionerna används ovan nämnda sociala figurer på samma sätt. Reklamtexter brukar använda hyperboler endast för att rikta läsarens uppmärksamhet åt en viss produkt. De flesta hyperboler översatts ordagrant så att de blev likadana i båda versionerna. Därför bestämde jag mig att utelämna denna del av min analys.

## **7. Sammanfattning och slutsats**

Vid översättning av en reklamtext måste man ta hänsyn till källtextens funktion så att den inte försvagas i måltexten. Med andra ord förväntas varje översättning att framkalla samma effekt på den nya publiken som på den ursprungliga. En översättning av katalogen måste skapa intresse och förtroende lika effektivt som originalet gör i sitt samhälle. Det betyder ofta en ganska stor utmaning för översättare. Översättningen måste bli funktionell också på målspråket. Information bör inte tas bort, men det är möjligt att texten måste anpassas på något sätt så att läsaren får samma associationer av översättningen som läsaren av källtexten. Översättaren måste följaktligen vara medveten om skillnaderna mellan källspråket och målspråket när det gäller t.ex. strukturen. Dessutom måste översättaren ta hänsyn till hur de två kulturerna skiljs från varandra. Texten måste ju fungera lika bra i målspråkskulturen som i källspråkskulturen. Annars kan en översättning få en motsatt effekt hos läsarna och misslycka att åstadkomma dess syfte. Analysen visar att den polska översättningen av IKEA-katalogen har haft detta som sitt mål.

I min undersökning har jag analyserat de olika svårigheter och skillnader som uppstod på grund av de båda språkens olika strukturer samt olika kulturer som de kommer ifrån. Analysen visar att den mest frekventa strategin i den polska översättningen är utelämnningar. Det ser man

redan i den kvantitativa analysen. Den polska versionen är tydligt kortare än det svenska originalet. Först och främst gäller det utelämnning av du-tilltalet. Det tyder på att det polska språket verkar vara mer konservativt. Det kan också betyda att översättaren har tagit hänsyn till sin målpublik som förväntar att en text ska vända sig till dem med en viss respekt. Du-tilltal å andra sidan inleder en informell stil och den inträder i den privata sfären. De polska läsarna är mer vana till formella texter som inte vänder sig direkt till läsare. Med tanke på en sådan kulturell faktor har översättaren tagit bort relativt många direkta yttranden i den polska versionen.

Som jag redan nämnt i den kvantitativa analysen har de båda språken olika strukturer. Polskan saknar den obestämda pronomen och den personliga pronomen används inte så ofta med verb. Analyserade exemplen visar dock att utelämnningar i översättningen är orsakade av några andra anledningar än endast strukturella skillnader. I de flesta fallen verkar det vara något som inte var lämpligt för den polska läsaren på grund av sociokulturella skillnader och därmed har det tagits bort.

En annan mycket frekvent strategi är tillägg. De flesta av tilläggen består av endast två, tre ord som har någon familjerelaterad association. I den polska översättningen används dem för att anpassa texten kulturellt. Det kan dock störa identitetsprocessen. Läsare som inte än har barn eller tycker så mycket om familjelivet kan ha problem med att identifiera sig med textens du. Det kan följaktligen hindra att nå textens mål.

Den svenska versionen är informell genom det vardagliga, lediga språket. Den är subjektiv med engagerad stil och mycket dialogisk tack vare korta meningar och direkta tilltal.

Den polska texten verkar undvika det direkta tilltalet och på grund av det är den inte lika dialogisk som den svenska versionen. Polska stilen är inte så subjektiv heller som i den svenska katalogen därför att många värdeord utelämnas i översättningen.

När det gäller innehållet präglas den polska versionen av familj och uppskattar mer traditionella vanor. På det sättet visar den hur de två kulturer skiljer sig från varandra. Den svenska uppskattar frihet och självständighet i livet medan den polska hyllar det konservativa familjelivet.

Den tänkta mottagaren verkar vara också annorlunda i de två versionerna. Den svenska läsaren återspeglas som en tämligen ung person som börjar möblera sitt hem medan den polska mottagaren har sin egen familj och vill bli behandlad med större respekt. Det visas i alla delar där direkta tilltalet tagits bort. Antagligen vill den polska översättaren nå en större publik, inte bara de unga utan också lite mognare generationer som inte är vana till du-tilltalet. På grund av det är texten också mer distanserad och vågar inte närma sig till läsaren på samma sätt som den

svenska texten gör. Källtexten använder mycket du-tilltal och ofta betonar betydelsen av läsarens roll genom pronomen *du*. På det sättet skapas ett starkt band mellan texten och mottagaren. Läsaren dras in i texten, genom olika frågor och uppmaningar får han/hon en dialogisk upplevelse under läsningen. Polska läsarens roll är å andra sidan reducerad till att vara mer följsam mot textens auktoritära röst som endast informerar om tillgängliga produkter men försöker inte att skapa närmare band med dem och vinna förtroende.

Slutligen kan man konstatera att den polska texten blev sakligare och mer konkret än den svenska. Vardagligt tilltal översatts med formella ord och många adjektiv tas bort. På grund av det har texten fått en mer auktoritär ton än den svenska källtexten.

Sammanfattningsvis kan man säga att de två katalogernas versioner är likvärda i sina språkliga och kulturella miljöer. De två spelar på annorlunda känslor hos sina läsare- för den svenska mottagaren verkar självständigheten och kreativiteten vara de viktigaste faktorerna när det gäller hemmet. Den polska tänkta läsaren satsar däremot på familjelivet. Översättaren måste ha tagit hänsyn till det och anpassat texten på ett lämpligt sätt. Som bevisas i analysdelen kräver det många ändringar och utelämnningar eller tillägg.

Vid alla typer av översättning måste man beakta de skillnader som förekommer mellan de båda kulturer som källspråket och målspråket tillhör. Detta gäller speciellt reklamtexter där översättaren måste vara medveten om vad som är positivt i källspråkets kultur men negativt i målspråket. Som en polsk läsare upplever jag översättningen som mer konservativ än dess svenska version. Många anknytningar till familjelivet som antagligen skulle ha nått större publik begränsar faktiskt mottagarnas grupp. Det är för det mesta unga människor som väljer IKEA på grund av låga priser och dess moderna framställning. Betoningen av familjens betydelse som var tänkt att dra fler konsumenter kan faktiskt åstadkomma en motsatt effekt och begränsa mottagarnas grupp till dem som har sin egen familj.

## Käll- och litteraturförteckning

### Primära källor

*IKEA katalog* (2007) Inter IKEA Systems B.V.

*IKEA Polska katalog* (2007) Inter IKEA Systems B.V.

### Sekundära källor

Adab B (2000) Towards a More Systematic Approach to The Translation of Advertising Texts i Beeby A., Eisinger D. (red.) *Investigating Translation* Amsterdam: John Benjamins

Adab B (2002) Translation of Advertising: A Framework for Evaluation i *Babel nr 47/2*

Bergström B. (2004), *Titta!* Stockholm: Carlsson Bokförlag AB

De Mooij M (2004) Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg i Adab B., Valdés C (red.) *Key Debates In The Translation Of Advertising Material: The Translator Vol.10 Nummer 2*, Manchester: St. Jerome

Gripsrud J. (1999), *Medie, Kultur, Medie, Samhälle* Oslo: Universitets forlaget

Hellspång L. & Ledin P. (1997) *Vägar genom texten Handbok i brukstextanalys* Lund: Studentlitteratur

Ho G. (2004) Translating Advertisements across Heterogenous Cultures i Adab B och Valdés C (red.) *The Translator Vol.10/2*, Manchester: St. Jerome

Ingo R. (1991) *Från källspråk till målspråk. Introduktion i översättningsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Munday J.(2006) *Introducing translation studies* London/New York Routledge

Munday J. (2004) Advertising: Some Challenges to Translation Theory i Adab B och Valdés C (red.) *The Translator Vol.10/2*, Manchester: St. Jerome

Nord Ch. (2005) *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis* Amsterdam: Rodopi B.V.

Reiss, K. (2000) *Translation Criticism, the Potentials and Limitations*, Manchester: St. Jerome

Reiss, K. (1989) 'Text types, translation types and translation assessment' i Chesterman A. (red.) *'Readings in Translation'* Helsinki Finn Lectura AB

Reiss, K. och Vermeer H. (1984) *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* Tübingen: Niemeyer

Schroeder J.E. (2004), Produktion och konsumtion av reklambilder, i *Bild och samhälle visuell analys som vetenskaplig metod* Patrik & Feuhrer, Paul & Arni Sverrisson (red.) Lund: Studentlitteratur

Vermeer H. (1989) 'Skopos and Commission in Translational Action' i Venuti L. (red.) *Translation Studies Reader* Routledge

Vestergaard T., Schroder K. (1985) *The language of advertising* Basil Blackwell, Oxford

### **Tillgängliga på nätet**

<http://sv.wikipedia.org/wiki/IKEA> (2008-06-21)

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/customer\\_service/order\\_catalogue/catreq\\_temp.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/customer_service/order_catalogue/catreq_temp.html) (2008-06-21)

[http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/about\\_ikea/timeline/full\\_story.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/timeline/full_story.html) (2008-06-21)





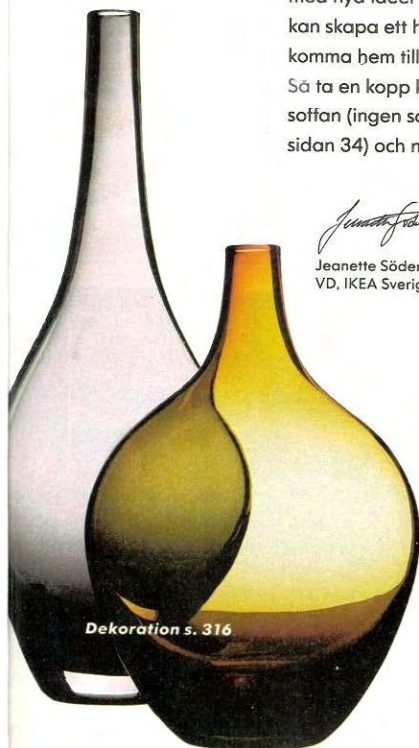
## Hej!

Visst är det så att ditt hem, där du tillbringar så stor del av ditt vardagsliv, är en av de viktigaste platserna i ditt liv? Det är här du umgås med din familj och dina kompisar. Här tillbringar du dina lediga timmar, ater, leker, sover eller bara slappar. Vi vill att ditt hem ska vara en källa till energi och glädje för dig och dina närmaste. I årets katalog och på vår hemsida hittar du massor med nya idéer och inspiration till hur du kan skapa ett hem som det är skönt att komma hem till – varje dag.

Så ta en kopp kaffe och hoppa upp i soffan (ingen soffa? bläddra direkt till sidan 34) och njut!

*Jeanette Söderberg*

Jeanette Söderberg  
VD, IKEA Sverige



Dekoration s. 316

**Alla katalogpriser är maxpriser som gäller till den 13 juli, 2008, och vi jobbar hårt på att få dem ännu lägre. Så fort vi hittar ett sätt att sänka kostnaderna så går priset ner!**

- VARDAGSRUM s. 4**  
Vardagsrum, soffor, bäddsoffor, fåtöljer, soffbord, förvaring, TV-lösningar
- MATPLATS s. 74**  
Matplatser, bord, vitrinskåp och bufféer, stolar, och pallar, små matplatser
- KÖK s. 92**  
Kök, vitvaror, köksinredning, luckor, fristående kök, väggförvaring, köksöar och serveringsvagnar
- SOVRUM s. 120**  
Sovrum, sängar, sovrumsmöbler, madrasser, täcken och kuddar
- SOVRUMSFÖRVARING s. 154**  
Sovrum, garderober, garderobsinredning, förvaringssystem, byråar
- BARNENS IKEA s. 176**  
Baby, lekmöbler, barnrum, möbelsamlingar, textil, förvaring, mjuka leksaker
- SPARA & FÖRVARA s. 196**  
Grovförvaring, lådor, hall, tvättstuga, hyllor och konsoler
- ARBETSPLATS s. 214**  
Arbetsplatser, bord och förvaring, stolar, hurtsar
- BADRUM s. 238**  
Badrum, skåp och hyllor, väggskåp
- TEXTIL s. 248**  
Vardagsrumstextilier, gardiner och persienner, mattor, golv, badrumstextilier, sovrumsstextilier
- HUSGERÅD s. 284**  
Serviser, bestick, glas, förvaring, kastruller och pannor, tillbehör
- BELYSNING s. 306**  
Bordslampor, taklampor, golvlampor, vägglampor
- DEKORATION s. 316**  
Ljus och ljusstakar, vaser, krukor, väggdekorationer, speglar
- KÖPHJÄLPAR s. 334**  
Hjälp med att skapa egna kombinationer av: bäddsoffor, bokhyllor, skåpsinredning, kök, badrums- och sovrumsförvaring samt inredningsdetaljer, hemarbetsplats, förvaring och skrivbord, fristående kök och förvaringsmöbler, grovförvaring
- INFORMATION s. 347**  
Kvalitetsgaranti s. 347  
Miljöpolicy s. 350  
IKEA hemsida s. 352  
Handla på IKEA s. 354  
Nyheter s. 357  
Kartor & öppettider s. 358  
Info & service s. 360
- IKEA FAMILY s. 362**  
IKEA Handla Hemma s. 364  
Finansiering s. 366  
Specialerbjudanden s. 368  
**INDEX s. 370**  
Restaurangen s. 372



## Ciesz się życiem!

Dom to najważniejsze miejsce na świecie. To tutaj spędzasz czas z rodziną; wspólnie spożywasz posiłki, bawicie się z dziećmi, śpicie... lub z wyczerpania odpoczywasz na sofie przed telewizorem.

Dom to jedyne miejsce na świecie, które zna całą prawdę o Tobie. W tegorocznym katalogu, na naszej stronie internetowej oraz w sklepach zapoznasz się z mnóstwem nowych pomysłów dotyczących meblowania, a także z nowymi niższymi cenami. Napij się kawy, ulóż wygodnie na swojej sofie (Potrzebujesz nowej? Zajrzyj do katalogu) i... ciesz się życiem!



*Stefan Vanoverbeke*  
Dyrektor sieci sklepów  
IKEA w Polsce

Dekoracje 312

**Wszystkie ceny katalogowe są ważne od 20.08.2007 do 31.07.2008. Będziemy się starać, aby były jeszcze niższe. Za każdym razem, gdy znajdziemy sposób na obniżenie kosztów, Ty na tym zyskujesz!**

### POKÓJ DZIENNY 4-69

Sofy, sofy rozkładane, fotele, stołki do kawy, meble do pokoju dziennego i meble pod sprzęt audio/wideo.

### JADALNIA 74-91

Meble do jadalni, stoły, szafki i kredensy, krzesła i stoliki, zestawy do jadalni.

### KUCHNIA 92-119

Sprzęt AGD, wyposażenie wewnętrzne, styl drzwi, meble kuchenne wolno stojące, prowadnice, meble ścienne, wyspy kuchenne i wózki barowe.

### SYPIALNIA 120-151

Celowe rozwiązania i style, łóżka, materace, poduszki i pościel.

### GARDEROBA 152-173

Szafy, systemy do przechowywania ubrań, komody.

### IKEA DLA DZIECI 174-193

Celowe pomysły, meble dziecięce, małe schowki, zestawy mebli, tekstylia i zabawki.

### PRZECHOWYWANIE 194-207

Rozwiązania do przedpokoju, pralni, garażu i piwnicy, pudła półki i wsporniki.

### BIURO 212-235

Meble i akcesoria biurowe, biurka i stoliki komputerowe, krzesła oraz regały.

### ŁAZIENKA 236-245

Rozwiązania do łazienki, akcesoria łazienkowe, szafki i półki.

### TEKSTYLIA 246-279

Pościele, tkaniny, zasłony, poduszki, pledy, dywany, chodniki.

### NACZYNIA I NAKRYCIA 280-301

Zastawa stołowa, sztućce, szklanki, pojemniki na żywność, gamki i patelnie oraz akcesoria do gotowania.

### OŚWIETLENIE 302-311

Lampy stołowe, lampy podłogowe, lampy wiszące, lampy sufitowe, reflektory i kinkiety.

### DEKORACJE 312-325

Ramy i obrazy, przedmioty dekoracyjne, świece i świeczniki, wazon, doniczki i lustra.

### PRZEWODNIKI 330-343

Tabele cenowe: sof, regałów, mebli łazienkowych i ich wyposażenia, mebli biurowych, szaf i ich wyposażenia, szafek kuchennych, systemów do przechowywania.

### INFO 344

Gwarancje jakości 344	Usługi 356
Ochrona środowiska 346	Oferty specjalne 358
IKEA w internecie 348	Mapy i godziny otwarcia 360
Zakupy w stylu IKEA 350	INDEKS 362
Klub IKEA FAMILY 354	Restauracja IKEA 363
Raty 355	

nyhet

KÖK s. 94  
VITVAROR s. 98  
FÖRVARINGSINREDNING s. 110  
VÄGGFÖRVARING s. 112  
LUCKOR s. 115  
FRISTÅENDE KÖK s. 116  
KÖKSÖAR OCH RULLBORD s. 118

# kök

Det kokas, babbas, steks och leks. Mikron plingar till, fiduret ringar. Snart är det mat.  
Det är i köket de bästa ingredienserna möts – mat, vänner och prat. Ett bra planerat och  
funktionellt kök kokar ihop allt som gör livet glatt.



KUCHNIE INSPIRACJE 92-104  
WYPOSAŻENIE WEWNĘTRZNE 108-111  
LISTWY I AKCESORIA ŚCIENNE 112-113  
DRZWI SZAFEK 114-115  
KUCHNIE WOLNOSTOJĄCE 116-117  
WYSPY I BARKI 118

# kuchnia

Zawsze coś się tu dzieje. Mieszanka najlepszych składników: gotowanie, jedzenie, płóteczki przy herbacie... Praktyczna i funkcjonalna kuchnia - serce Twojego domu.

*nowość*

KUCHNIA 93



**BADRUN** s. 240

**TILLBEHÖR** s. 242

**SKÅP OCH HYLLOR** s. 244


**VÄGGSKÅP** s. 246

# badrum

I hemmets minsta rum ska precis allt och alla få plats. Helst samtidigt. Handdukar och hudkrämer trängs med morgonstressade familjemedlemmar. Med supermycket förvaring och bra speglar kan ett litet badrum bli så lugnt att det nästan vågar kalla sig... mini-spa.

**BADRUN** 239





**ŁAZIENKI** 238-239  
**AKCESORIA** 240-241  
**SZAFKI I PÓLKI** 242-243  
**SZAFKI ŚCIENNE** 244

# Łazienka

Odbicie w tafli lustra, szum wody, miękki ręcznik. Twoja łazienka może się zamienić w mini-oazę. Przestrzeń do relaksu, zapewniająca codzienne odświeżenie i chwile intymności.

**ŁAZIENKA** 237