

Reklamöversättning: vad du ser är ord, men bakom orden finns mer att förstå

Egen översättning med kommentar

Therése Söderqvist

Tolk och översättarinstitutet

Magisteruppsats 15 hp

Översättningsvetenskap, examensarbete för magisterexamen (15 hp)

Vårterminen 2010

Handledare: Cecilia Wadensjö

Språklig handledare: Björn Olofsson

Examinator: Birgitta Englund Dimitrova

English title: Translation of advertising: what you see are the words, but there is a lot behind the words that must be understood – annotated translation.



**Stockholms
universitet**

Reklamöversättning: vad du ser är ord, men bakom orden finns mer att förstå

Egen översättning med kommentar

Therése Söderqvist

Sammanfattning

Syftet med studien har varit att förena teori med praktik. Inom disciplinens funktionella ramar, i form av ett autentiskt uppdrag, har tre amerikanska broschyrer från ett multinationellt företag inom den grafiska branschen blivit översatta till svenska i enlighet med översättningens syfte, avsändarens intention och måltagarnas förväntningar. Studien resulterar i en flerdimensionell källtextanalys, en termlista, identifiering av översättningsproblem, förslag till lösningar, och slutsatsen att både Nords (2005) och De Mooijs (2004) modeller är mycket användbara. Dock är Nords modell tidskrävande för den yrkesverksamma, och De Mooijs modell för länders reklamstilar skulle vara intressant att jämföra med olika branscher.

Nyckelord

reklamöversättning, grafiska branschen, fackterminologi, funktionell teori

Abstract

The aim of this thesis has been to combine theory with practice. With a functional approach, in form of an authentic translation commission, three American brochures from a multinational company within the graphic industry have been translated into Swedish according to the aim of the translation, the sender's intention and the target receivers' expectations. The result consists of a multimodal source text analysis, a term list, the identification of translation problems, suggestions for solutions, and the conclusion that both Nord's (2005) and De Mooij's model are very useful. Nord's model is time-consuming for the active translator, and it would be interesting to compare De Mooij's model of advertising styles in different countries with different businesses.

Keywords

translation of advertising, the graphic industry, terminology, functional theory

Innehållsförteckning

1 Inledning och syfte	1
2 Teori	2
2.1 Definitionsproblematik	2
2.2 Reklam inom översättningsvetenskapen	3
2.3 Nordts teori och modell	4
2.3.1 Extratextuella faktorer	4
2.3.2 Intratextuella faktorer	6
2.4 De Mooijs teori	7
2.5 De Mooijs modell	8
2.6 Teoretisk inriktning	10
3 Källtextsanalys	10
3.1 Extratextuella faktorer	10
3.1.1 Avsändare och avsändarens intention	10
3.1.2 Publik och medium	11
3.1.3 Kommunikationsrum, -tid och -motiv	11
3.1.4 Textfunktion	12
3.2 Intratextuella faktorer	12
3.2.1 Ämne och innehåll	12
3.2.2 Lexikon och avsändarens antaganden	13
3.2.3 Textkomposition och meningsstruktur	13
3.2.4 Icke-verbala element och prosodiska egenskaper	14
3.3 Källtextsanalys utifrån De Mooijs modell	14
3.3.1 USA	14
3.3.2 Frankrike	15
3.4 Slutsats av källtextsanalys	15
4 Översättningsstrategi	16
5 Terminologiundersökning	18
5.1 Fackspråk och terminologi	18
5.2 Metod och material	18

5.3 Principer och resultat	19
6 Källtext och översättning	20
7 Översättningskommentar.....	21
7.1 Språkspecifika utmaningar	21
7.1.1 Framförställda attribut	21
7.1.2 Ing-form	21
7.2 Textspecifika utmaningar	23
7.2.1 Grafiska termer.....	23
7.2.2 Engelska uttryck i svenskan.....	25
7.2.3 Slogans och pay-offs	26
7.2.4 Otydligheter i källtexten	27
8 Sammanfattning	27
Bibliografi	30
Källtext.....	30
Referenser	30
Bilaga 1: Termlista	34

1 Inledning och syfte

Inom översättningsvetenskapen och innan dess etablering har en ständig diskussion pågått om vad som motsvarar en korrekt översättning och vad själva översättningsprocessen innefattar:

Now I not only admit but freely announce that in translating from the Greek – except of course in the case of the Holy Scripture, where even the syntax contains a mystery – I render not word-for-word, but sense-for-sense. (St Jerome år 395, citerad i Robinson 1997:25)

[T]ranslation from one language into another substitutes messages in one language not for separate code-units but for entire messages in some other language [...] translation involves two equivalent messages in two different codes. (Jakobson 1959:114 citerad i Venuti 2000:129)

[T]he replacement of textual material in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL). (Catford 1965:20)

In a functional view of translation, equivalence between the source and the target text is regarded as being subordinate to all possible translation skopoi and not as a translation principle that is valid “once and for all”. (Nord 2005:27)

Ett tidigare fördjupningsarbete (Söderqvist 2009:4) visade att en liknande diskussion pågår idag inom reklamöversättning:

[T]ranslation is not only a linguistic and cultural activity, but also a key commercial activity [...] [a] text transfer and [a] cultural adaptation. It also involves conversion between different mindsets, characterized by different kinds of cultural psychology. (Ho 2004:221)

Translating advertising copy is like painting the tip of an iceberg. What you see are the words, but there is a lot behind the words that must be understood¹ to transfer advertising from one culture to another. (De Mooij 2004:179)

Enligt riktlinjerna för magisteruppsats bestående av en längre egen översättning med kommentar ska översättningen helst likna eller utgöras av ett autentiskt uppdrag för att översättningens syfte ska få en autentisk karaktär (Englund Dimitrova 2002:8). Dessutom ska uppsatsen ”integrera teori med praktik”, dvs. påvisa en förening mellan teoretiska kunskaper och praktiskt översättningsarbete (Englund Dimitrova 2002:4).

Studien har som syfte att genomföra ett autentiskt översättningsuppdrag då jag ska översätta tre produktbroschyrer för ett multinationellt företag från amerikansk engelska till mitt modersmål svenska. Amerikanskt reklammaterial från den grafiska branschen ska översättas för att användas som marknadsmaterial i Sverige och i Skandinavien. För att uppnå syftet kommer studien även att titta närmare på tidigare forskning om reklamöversättning inom den översättningsvetenskapliga disciplinen, att utföra en källtextanalys baserad på analysmodeller från Nord (2005) och De Mooij (2004:195), att genomföra en terminologisk undersökning i anknytning till det grafiska fackområdet och slutligen att diskutera översättningsarbetets problem och lösningar. På detta sätt åsyftar studien att förena både praktik och teori inom översättningsvetenskapens ramar.

¹ Uppsatsen titel är baserad på detta citat från De Mooij (2004:179).

2 Teori

I detta kapitel kommer jag att redogöra för den definitionsproblematik som finns inom både översättningsvetenskapen och reklambranschen. Därefter kommer tidigare relevant forskning presenteras följt av först Nords modell för textanalys och sedan De Mooijs modell för reklamstilar. Kapitlet avslutas med att fastställa studiens teoretiska inriktning.

2.1 Definitionsproblematik

Som citaten visade i inledningen har definitionen av översättning diskuterats sedan översättningsvetenskapen etablerades under 1950-talet, och även dess för innan. Ofta har definitionen utvecklats på basis av nya teoretiska inriktningar inom disciplinen. Under 50- och 60-talen definierades översättning först utifrån ett lingvistiskt perspektiv: "the replacement of textual material in one language (SL) by equivalent textual material in another language (TL)" (Catford 1965:20), för att sedan utgå från ett mer sociolingvistiskt perspektiv: "[t]ranslating consists in reproducing in the receptor language the closest natural equivalent of the source-language message, first in the terms of meaning and secondly in terms of style" (Nida & Taber 1969:12).

I modernare forskning har fokus flyttats från källtext till måltext och från ett lingvistiskt till ett bredare sociokulturellt perspektiv, där måltextens kontext studeras i form av bland annat kultur, mottagare och funktion. Detta modernare synsätt återspeglas t.ex. i skoposteorins funktionella betraktelsesätt av översättning:

[E]very translation can and must be assigned a *skopos* [...] the word *skopos*, then, is a technical term for the aim or purpose of a translation [...] [t]he *realizability* of a commission[translation] depends on the circumstances of the target culture, not on those of the source culture. (Vermeer 1989:173, 184)

I likhet med att ett stort antal definitioner har skapats beroende på teoretiska perspektiv, visar Jämtelid att det har uppstått många benämningar på översättningsprocessen i olika branscher. Ett vanligt begrepp för översättning inom IT är exempelvis "lokalisering". Inom teknisk information används exempelvis "technical writing". Inom reklam finns flera benämningar som till exempel: "adaption", "creative adaption", "copy-adaption" (Jämtelid 2002:57-59) och "trans-creation" (Soget Srl).

En förklaring till det stora antalet benämningar kan vara att översättning betraktas som endast en språklig företeelse och att branscherna har ett behov av fler ändringar än just språkliga och därför betraktar de processen som något "mer" än översättning och kallar den därför något annat:

I reklamsammanhang vill man framställa det arbete man utför som en omfattande process där inte bara översättning av ord och meningar från ett språk till ett annat ingår utan även kulturell anpassning och där det inte är orden som är intressanta utan reklamens budskap. (Jämtelid 2002:59)

Kritiker kan hävda att alla typer av översättningar anpassas till mottagare, kontext, målkultur m.m. och att det är fel att kalla processen för något annat än översättning. Även denna studie utgår ifrån att alla översättningar anpassas, men i olika grad beroende på exempelvis texttyp, ämnesområde, stil, funktion, mottagare och skillnader i käll- och målkultur. Studien utgår ifrån att reklamöversättning tillhör den översättningstyp där graden av anpassning kan vara stor och reklamöversättare inte endast översätter och anpassar det rent språkliga utan också andra element

som bilder, företagsnamn, symboler, ikoner, färger, budskap, slogans, ordlekar, målgrupper och reklamstilar.

2.2 Reklam inom översättningsvetenskapen

I studier om reklam fokuserar man i regel lite på översättning (Munday 2004:200) och det som sägs är ofta exempel på misslyckanden: ”Classic examples of mistranslations and faulty word choices abound in international advertising” (Arens & Shaefer 2007:261). Inom översättningsvetenskapen har reklam nämnts av bland andra Vinay och Darbelnet 1958/1995, Reiss 1971/2000, House 1977 och Gutt 1991 (Munday 2004:200).

I studier om reklamöversättning relaterar man ofta till skoposteorin då den bland annat betraktar reklam som en egen texttyp (Adab & Valdés 2004:164). *Skopos* står för översättningssyfte och vad som avgör syftet är måltextens funktion och mottagare i målkulturen (Ingo 2007:13). Reiss som grundade teorin tillsammans med Vermeer, förklarar att vid reklamöversättning ska språkets övertalande funktion komma i första hand:

[A]dvertising 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 rather a pointed example of the persuasive function of language, and in translating this must be recognized as taking priority over depictive functions. (Reiss 2000:25)

Det är först under senare år som översättningsvetenskapen har anammat reklamens utveckling från att i första hand informera, till att nå konsumenterna på ett mer komplext och mångsidigt sätt genom t.ex. underhållning, associationer och anspelningar på känslor och värderingar (Adab & Valdés 2004:162).

I ”Advertising: Some Challenges to Translation Theory” hämtad från tidskriften *The Translator: Studies in Intercultural Communication* (Adab & Valdes 2004, vol. 10:2) kritiserar Munday (2004) översättningsvetenskapens trånga och knappt befintliga sätt att se på reklamöversättning. Då reklam har utvecklats till ett mycket mångsidigt kommunikationssätt, menar han att funktions- och skoposteorins synsätt är för endimensionellt och att översättningsvetenskapen behöver utveckla dess sätt att studera reklamöversättning (Munday 2004:207): ”translation studies must move beyond the written word and that the visual, and multimodal in general, must be incorporated into a fuller study of the translation of advertising” (Munday 2004:216).

Två andra artiklar från samma volym belyser debatten om lokal kontra global marknadsföring. Ho (2004) diskuterar i ”Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures” hur man i den globalt växande ekonomin har direktöverfört reklam från västvärlden till Asien utan anpassning till konsumenternas stil och hur detta har lett till en misslyckad marknadsföring och en negativ syn på översättning inom reklambranschen (Ho 2004:239). Alltså, för att åstadkomma lyckade reklamöversättningar menar Ho att teoretiker och praktiker måste få en bättre insyn, kunskap och tillgång till ”appropriate culture-based marketing strategies in the business world and of the consumer psychology and behaviour” (Ho 2004:225).

Likt Ho, lyfter De Mooijs (2004) artikel ”Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg” fram de stora olikheter som finns i kommunikations- och reklamstil mellan olika kulturer².

² Se De Mooijs modell för reklamstilar i olika länder i avsnitt 2.5

Även Jämtelid (2000) delar denna åsikt, då hon i sin avhandling *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld* redogör för synsättet att reklam inte ska översättas utan anpassning och att översättning betraktas som en process bland andra delprocesser, som redigering, språk- och kulturanpassning (2000:59).

Slutligen, gemensamt för de ovannämnda studierna är att om reklam ska översättas överhuvudtaget så måste så väl vetenskapen som praktikerna få en större förståelse och kunskap om hur mångfacetterad reklam är i sig och hur kommunikationsstilen skiljer sig för konsumenter i olika kulturer.³

2.3 Nords teori och modell

Nord har valt att bygga vidare på Reiss och Vermeers funktionsteorier för att bland annat skapa en metod för textanalys vid översättning. Nord kritiserar den lingvistiska inriktningen inom översättningsvetenskapen och de som vill eftersträva ekvivalens mellan källtext och måltext:

This rather unreflected equation of translation and equivalence appears to be responsible for the deplorable fact that the eternal discussions about faithfulness or liberty in translation have got us absolutely nowhere. (Nord 2005:25)⁴

I stället hänvisar Nord till Vermeers och Reiss betraktelse av ekvivalens vid översättning:

In a functional view of translation, equivalence between the source and the target text is regarded as being subordinate to all possible translation skopoi⁵ and not as a translation principle that is valid "once and for all". (Nord 2005:27)

Vidare förklarar Nord att källtext och måltext utspelar sig i olika "kommunikativa situationer"⁶ och att en text kan jämföras med eller kallas för en "kommunikativ interaktion"⁷. Varje kommunikativ interaktion innehåller viktiga "kommunikativa roller"⁸ att ta hänsyn till, särskilt vid översättning: "källtextsproducent, källtextsavsändare, källtexten i sig, källtextsmottagaren, initiativtagare [till översättning], översättaren, måltexten i sig och måltextsmottagaren"⁹ (2005:7).

Nords metod för textanalys innefattar att analysera först extratextuella och sedan intratextuella faktorer i källtexten. Detta först sociopragmatiska och sedan strukturella sätt (Nord 2005:15) att närma sig källtexten hjälper översättaren att klargöra vilka element som kan överföras och översättas till måltexten (Nord 2005:34) utifrån måltextens funktion, kultur och mottagare.

2.3.1 Extratextuella faktorer

De extratextuella faktorerna är åtta stycken. Enligt Nord bör de analyseras i den ordning de presenteras. Samtliga faktorer är integrerade med varandra, och den ena kan ge information om den

³ Det bör tilläggas att under den aktuella studien har det engelska förlaget St. Jerome publicerat en ny bok om reklamöversättning: "Translating Promotional and Advertising Texts" av Ira Torresi. Denna publikation är inte inkluderad i denna studie p.g.a. tillgänglighet, men kan vara av intresse i framtida studier inom samma ämnesområde.

⁴ Då Nords bok finns tillgänglig på både engelska och tyska, bör det tilläggas att denna studie har utgått från den engelska versionen som är översatt från tyska av Nord själv.

⁵ Skopoi är pluralformen av skopos.

⁶ Min översättning från engelska (jfr Nord, 2005:13)

⁷ Min översättning från engelska (jfr Nord, 2005:13-14)

⁸ Min översättning från engelska (jfr Nord, 2005:7)

⁹ Min översättning från engelska (jfr Nord, 2005:7)

andra (Nord 2005:83). Emellertid är det inte alltid nödvändigt att inkludera alla faktorer i textanalysen utan översättningssyftet avgör vilka faktorer som är relevanta att analysera (Nord 2005:261).

- *Avsändare*¹⁰: En texts avsändare är den som använder texten för att överföra ett visst meddelande till någon annan och/eller för att få någon annan att utföra en viss handling. Nord skiljer på avsändare och textproducent och menar att detta är nödvändigt för en del texter. En textproducent skriver en text enligt avsändarens instruktioner och de normer som finns för den texttyp och kultur som är aktuell (Nord 2005:48).
- *Avsändarens intention*: I en kommunikativ situation finns tre snarlika koncept: ”intention”, ”effekt” och ”funktion” (Nord 2005:53). Konzepten skiljer sig åt beroende på ur vems synvinkel man betraktar dem. Avsändarens intention är vad han/hon vill försöka uppnå med textens funktion¹¹ hos mottagaren. Om sedan avsändarens intention och textens funktion uppnås hos mottagaren är upp till vad de får för resultat, dvs. effekt, hos mottagaren (Nord 2005:53).
- *Publik*: Publiken motsvarar källtextens målgrupp, dvs. mottagarna som texten är ämnad för. Det är viktigt att särskilja på källtextens och måltextens målgrupper eftersom dessa tillhör olika kommunikativa situationer med olika ”kulturella” och ”lingvistiska” (Nord 2005:58) bakgrunder.
- *Medium*: Genom att bestämma textens medium fastställs om texten är framförd muntligt eller skriftligt (Nord 2005:62). Textens medium avgör hur texten ska skapas, på vilket sätt den ska presenteras och hur den ska mottas. Det skriftliga mediet kan delas upp vidare enligt publiceringssätt: ”dagstidning, veckotidning, bok, uppslagsverk, reklamblad, broschyrer” (Nord 2005:64).
- *Kommunikationsrum* åsyftar den geografiska plats där källtexten har blivit producerad, från den plats avsändaren har skickat texten och slutligen där texten används av mottagarna (Nord 2005:67). Om texten innehåller ett språk som innehar geografiska språkvarianter är det av stor vikt att klargöra den aktuella språkvarianten i analysen av kommunikationsrum. Om källtexten exempelvis är skriven på engelska är det alltså viktigt att klargöra vilken geografisk variant som är aktuell för källtexten. Detta bör genomföras för bättre förståelse för olika språkfenomen. I de fall där det finns geografiska varianter av målspråket är det viktigt för översättaren att klargöra var texten ska brukas för att följa den korrekta språkvariantens normer (Nord 2005:67).
- *Kommunikationstid* utgör svaret på när och i vilken tidsepok källtexten har producerats. Detta bör betraktas då språk, kultur, sociala normer, texttypsnormer och genrer ständigt utvecklas och tidsskillnaden kan vara stor från det att källtexten skrevs tills det att översättningen utförs (Nord 2005:70).
- *Kommunikationsmotiv*: För att få fram en texts motiv kan man ställa sig frågan: ”Av vilken anledning är texten skriven?” (Nord 2005:74-75). Olika motiv kan kopplas till bestämda texttyper och/eller medium (Nord 2005:74-75). Alltså, en text som har som motiv att sälja en viss produkt, kan använda reklam som texttyp och broschyr som medium. Vidare kan

¹⁰ Samtliga svenska benämningar på extra- och intratextuella faktorer är mina översättningar från engelska (jfr Nord 2005, kap. 3)

¹¹ Se förklaring för textfunktion nedan.

motivet bestämma flera intratextuella faktorer, så som ”formuleringar, icke-verbala uttryck, vokabulär och meningsstruktur” (Nord 2005:75-76).

- *Textfunktion* är den sista extratextuella faktorn och motsvarar den kommunikativa funktionen eller funktionerna som en text har från produktion till och med mottagande (Nord 2005:77). Nord hävdar att det finns fyra grundläggande kommunikativa funktioner. Den första funktionen är den ”refererande” (Nord 2005:47), som också kan kallas ”denotativ” (Nord 2005:47) och ”kognitiv” (Nord 2005:47). Denna fokuserar på textens referent eller kontext. Den andra kommunikativa funktionen utgörs av den ”expressiva” och ”emotiva” (Nord 2005:47) som fokuserar på avsändaren och avsändarens känslor och attityd gentemot referenten. Den tredje funktionen, ”operativ (och appellativ, konnotativ, övertalande eller vokativ)” (Nord 2005:47), fokuserar på att orientera texten mot mottagaren. Den sista och fjärde grundläggande kommunikativa funktionen är den ”fatiska” (Nord 2005:47), som fokuserar på de kommunikativa verktygen som används för att upprätthålla, avbryta en dialog eller för att fånga lyssnarens uppmärksamhet (Nord 2005:47).

Dessutom, i sitt avsnitt om textfunktioner, delar Nord upp översättningar i två olika *översättningstyper*. Den första typen, *dokumenterande översättning*, kännetecknas av översättningar som försöker återge det som var ämnat för källtextsmottagarna i källtextskulturen och den andra, *instrumentell översättning*, kännetecknas av att översättningen fungerar som ett kommunikativt instrument mellan källtextsförfattaren och måltextsmottagarna. I den andra typen ska inte mottagaren märka att det är en översättning utan uppfatta texten som ett original (Nord 2005:80)¹².

2.3.2 Intratextuella faktorer

De intratextuella faktorerna i Nord's textanalysmetod utgörs av åtta olika områden som presenteras i den ordning som de bör analyseras. Precis som de extratextuella faktorerna är de intratextuella faktorerna integrerade med varandra och det är upp till översättaren att bestämma vilka faktorer som bör inkluderas i textanalysen (Nord 2005:89).

- *Ämne*: Att klargöra källtextens ämne är en viktig aspekt i textanalysen. Det hjälper bland annat översättaren att avgöra om han/hon har tillräcklig kunskap om ämnet och dess terminologi för att kunna utföra översättningen (Nord 2005:94).
- *Innehåll*: Textens innehåll syftar till den semantiska information som hämtas från de lexikala och grammatiska strukturerna i texten. De olika strukturerna kompletterar varandra, tar bort eventuell tvetydighet och bildar en sammanhängande text (Nord 2005:99), med hjälp av till exempel olika former av textbindning och konnotationer (Nord 2005:100-101).
- *Antaganden* är den typ av information som inte syns i texten (Nord 2005:107): ”presuppositions comprise all the information that the sender expects (=presupposes) to be part of the receiver's horizon” (Nord 2005:106).
- *Textkomposition* består av textens makro- och mikrostruktur som inkluderar textens ytliga, semantiska och funktionella struktur (Nord 2005:114). En texts makrostruktur består av dess uppdelning och hopbindning av större textenheter som till exempel kapitel och stycken

¹² De kursiverade orden är min översättning (jfr Nord 2005:80).

och som kan kombineras av ord och fraser (i första hand, till att börja med, dessutom, slutligen) för att förstärka textindelningen. En texts mikrostruktur omfattar struktur på menings- och satsnivå då man tittar på huvud- och bisatser, tempus, interpunktion, temarema-bindning m.m. (Nord 2005:117-118).

- *Icke-verbala element* är alla de icke-språkliga element som används för att komplettera, intensifiera och tydliggöra en texts budskap: foton, illustrationer, logotyper, särskilda tryckformat osv. (Nord 2005:118).
- *Lexikon* är textens ordbruk och kan avslöja både extratextuella faktorer så som geografiska språkvarianter, dialekter, historiska språkvarianter, register, typiska mediums specifika ordval och intratextuella faktorer så som avsändarens språkliga stil i form av stilistiska markörer, konnotationer, metaforer, liknelser, egna myntade uttryck, ordlekar osv. (Nord 2005:128-129).
- *Meningsstruktur* kännetecknas av att man analyserar meningarnas längd och typ, dvs. om de är påstående, frågor, känslouttryck etc. Man tittar även på: om meningarna har ersatts av satsförkortningar, fördelning mellan huvud-, bisatser och konjunktioner. Därtill kan man analysera meningarnas innehåll, nämligen ordningen på satsdelar och ord (Nord 2005:130).
- *Prosodiska egenskaper* karakteriseras av texten fonologiska aspekter, dvs. de prosodiska egenskaperna utgör textens rytm, melodi och ”ton” (Nord 2005:136). I skriftliga texter kan prosodiska drag exemplifieras med kursiv eller fetstilt text, citattecken, tankestreck, ortografiska undantag etc. (Nord 2005:136).

2.4 De Mooijs teori

I sin artikel ”Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg” presenterar De Mooij (2004) karaktärsdrag för olika länders reklamstilar (De Mooij 2004:195). Karaktärsdragen är framtagna med hjälp av teorier inom kommunikation, kultur och reklam, och De Mooij stödjer sig bl.a. på verk av: Anholt (2000), McCracken (1988), Becatelli & Swindells (1998), Geertz (1973), Halls (1976) och Hofstede (2001).

De Mooij menar att det inom reklambranschen har funnits en tendens att tro att en och samma reklam kan direktöversättas och användas globalt i alla länder. Emellertid förklarar De Mooij att man i reklamöversättning måste ta hänsyn till fler perspektiv än de rent språkliga. Hon menar att ”konsumentbeteende”, ”sättet konsumenter kommunicerar”, ”kulturella värderingar”, ”människors olika sätt att kategorisera världen”, ”konsumenters behov, motiv och känslor” är olika i olika delar av världen och att reklamen måste anpassas därefter (2004:179).

De Mooijs teori om olika länders reklamstilar är till stor del baserad på Hofstedes modell (2001). Hofstede gick i pension 1993 som professor i ”organizational anthropology” och ”international management” (De Mooij & Hofstede 2010:110) vid Maastrichts universitet i Holland. Hofstedes forskning fokuserar i huvudsak på jämförandet av värderingar mellan kulturer och relationen mellan nationell kultur och organisationskultur (Hofstedes hemsida 2010). Hans modell bygger på fem dimensioner av nationell kultur:

- *Maktförhållande*¹³ förklarar i hur stor grad människor accepterar ojämn maktbalans. I länder med ojämna maktförhållanden tenderar man exempelvis att vara mer beroende av varandra och att lägga större vikt på att visa sin sociala position i samhället i jämförelse med kulturer med jämnare maktförhållanden (De Mooij 2004:183).
- *Individualism kontra kollektivism*: I en individualistisk kultur lägger man större vikt på att vara unik, ta hand om sig själv och endast de närmsta, medan i en kollektivistisk kultur är relationen och identifikationen med gruppen viktigare (De Mooij 2004:183).
- *Manlighet kontra kvinnlighet*: Med denna dimension vill man belysa skillnader mellan de manliga och kvinnliga rollerna i samhället. I maskulina kulturer är skillnaden större mellan könen och i feminina kulturer har män och kvinnor mer lika roller. De Mooij & Hofstede tar upp fördelningen mellan könen i hushållsarbete som exempel (De Mooij & Hofstede 2010:89). I maskulina kulturer leder dominanta värderingar till framgång medan man i feminina kulturer prioriterar livskvalitet och att bry sig om andra (De Mooij 2004:183).
- *Undvikande av tvetydigheter* innefattar till vilken grad människor vill undvika osäkerhet och mångtydigheter. Är behovet stort, försöker man undvika tvetydigheter genom regler, rutiner och struktur och man förlitar sig hellre på experter än på allmänheten (De Mooij 2004:183).
- *Långsiktsorientering kontra kortsiktsorientering* motsvarar långsiktigt och kortsiktigt tänkande (De Mooij 2004:183).

I Hofstedes modell mäts alla fem dimensioner för varje kultur enligt en skala från 0 till 100. Modellen visar ländernas resultat och deras position i förhållande till varandra. Hofstede har undersökt 76 länder och mer än 200 jämförande studier och replikeringar stödjer hans resultat (De Mooij & Hofstede 2010:85).

Därtill använder sig De Mooij av antropologen Halls (1976) koncept: *kommunikation med hög kontext* och *kommunikation med låg kontext*¹⁴. Konceptet förklarar hur kommunikationens direkthet varierar mellan olika kulturer. I en kultur som omfattar kommunikation med hög kontext kommer information i ett meddelande fram mindre direkt och explicit utan tydliggörs mer utifrån sammanhang och person. I en kultur med jämna maktförhållanden är informationen mer direkt och explicit (De Mooij 2004:182).

2.5 De Mooijs modell

Följande avsnitt presenterar De Mooijs modell för olika länders reklamstilar. Länderna på vänster sida i modellen (se figur 1¹⁵ nedan) är förknippade med kulturer med stark *individualism* och jämnare *maktförhållanden* i jämförelse med länderna på höger sida som kännetecknas av *kollektivism* och ojämna *maktförhållanden* (De Mooij 2004:183). Dessa kulturella egenskaper leder bland annat till att reklamstilen för länderna på vänstersidan är *direkt, explicit och personlig*. USA och norra Europa lägger exempelvis stor vikt på starka, unika personligheter och varumärken som anspelar på identitetskänsla (De Mooij 2004:194).

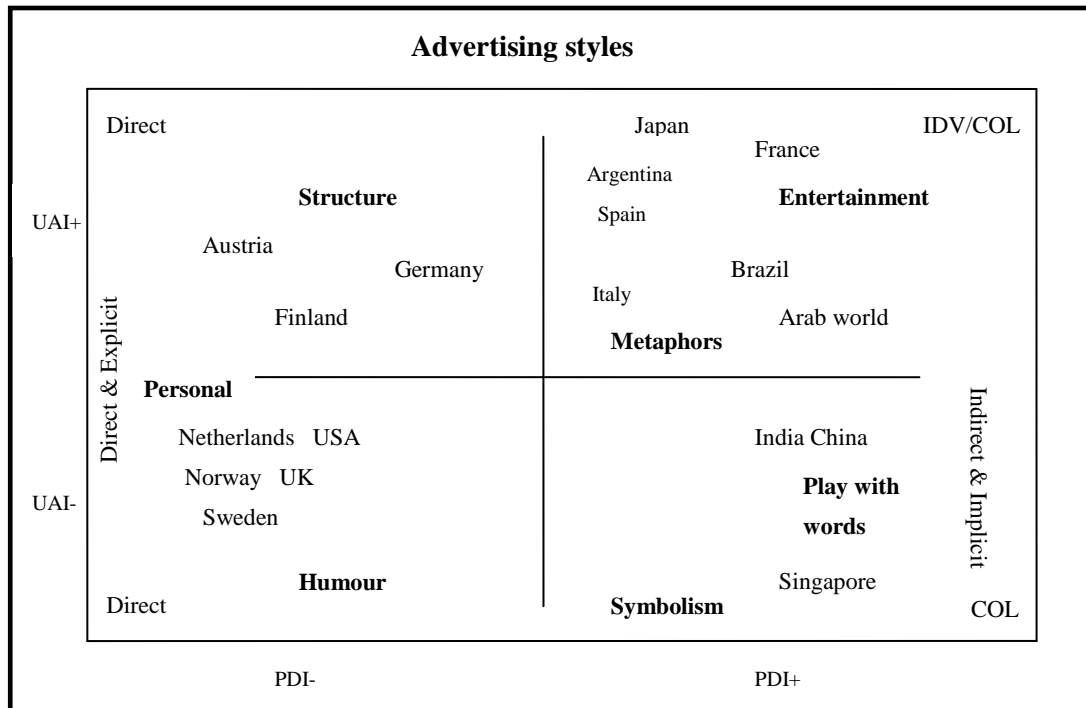
¹³ Mina översättningar av samtliga dimensioner (jfr De Mooij 2004:182)

¹⁴ Mina översättningar (jfr De Mooij 2004:182).

¹⁵ Modellen är en egenritad kopia (jfr De Mooij 2004:195).

Dessutom är humorn ett viktigt redskap inom reklam i de länder som syns nederst till vänster (De Mooij 2004:194-195). Det som skiljer länderna åt i det nedersta vänstra hörnet, enligt De Mooij, är att USA och Storbritannien är maskulina kulturer som tenderar att använda kändisar för att presentera produkter, medan Skandinavien och Nederländerna, som är mer feminina kulturer, använder sig av mer nedtonade personligheter i sin reklam (De Mooij 2004:195):

In masculine cultures the dominant values are achievement and success. The dominant values in feminine cultures are caring for others and quality of life. In masculine cultures status products and brands are important for demonstrating success. Men and women have distinct roles. Feminine cultures have a people orientation, small is beautiful and status is not so important. The roles of men and women overlap. (De Mooij 2004:183-184)



Figur 1. Reklamstilar (UAI = Uncertainty Avoidance (Undvikande av tvetydigheter); PDI = Power Distance (Maktförhållanden); IDV = Individualism (Individualism); COL = Collectivism (Kollektivism))

Därtill så är reklamstilen överst, på den vänstra sidan, seriösare och mer organiserad, vilket leder ofta till att bilder och illustrationer är mer detaljerade och visar många gånger hur produkten fungerar (De Mooij 2004:194). Vidare, så inkluderar länderna på den översta och högra sidan flera reklamstilar. Fransk och belgisk reklamstil karakteriseras till exempel som:

[A] mix of direct and indirect implicit communication styles that express both uniqueness and inaccessibility. Inaccessibility is recognized in the frequent references in advertising to other forms of communication such as films, art or even advertising by others. (De Mooij 2004:195)

Slutligen, länderna i det nedersta, högra hörnet kännetecknas av en *indirekt* och *implicit* kommunikation. För dem ligger betydelsen i kontexten och de använder sig mer av symboler, ordlekar och metaforer i stället för att tala direkt till konsumenterna (De Mooij 2004:195-196).

2.6 Teoretisk inriktning

Den teori som är mest närvarande i studien är Nords funktionella ramar, som i sin tur är baserade på Reiss och Vermeers funktionstoerier. Adab menar att Nords textanalysmodell är en bra utgångspunkt för att uppnå en lyckad översättning:

[A]pplying Nord's T.O.S.T.A [Translator Oriented ST Analysis] approach to the ST analysis of key intra- and extra-textual features can help the translator to choose [...] corresponding TL units [and] can enhance the potential for successful reception, in the target culture. (Adab 2000:239)

Studien kompletteras med De Mooijs reklamstilsanalys. Detta sätt att närma sig källtexten och måltexten från två teoretiska perspektiv har för avsikt att ta till sig den kritik¹⁶ som finns inom disciplinen, dvs. att tidigare studier om reklamöversättning är för endimensionella. Alltså likt den moderna översättningsvetenskapen är studien av tvärvetenskaplig karaktär, då den tar hjälp av både översättningsvetenskaplig och kommunikations- och medievetenskaplig teori.

3 Källtextsanalys

Tredje kapitlet består av en källtextsanalys. I ett första avsnitt kommer extratextuella faktorer att analyseras för att sedan kompletteras med intratextuella faktorer. Nord menar att analysen hjälper översättaren att fastställa de element som kan överföras till den kommande måltexten och dess syfte (Nord 2005:34). Avslutningsvis kommer källtexten också att analyseras utifrån De Mooijs modell för olika länders reklamstilar.

3.1 Extratextuella faktorer

De extratextuella faktorerna utgör den pragmatiska delen av källtextsanalysen (Nord 2005:15).

3.1.1 Avsändare och avsändarens intention

Uppdragsgivaren för översättningen är företaget Söderqvist Scandinavia AB, med andra ord är de källtextens avsändare. Söderqvist Scandinavia AB är ett svenskt företag som ligger i Sverige och är verksamt inom tryckeri och den grafiska branschen. Företaget agerar som agent och försäljare för flera internationella företag. Ett utav dem är det multinationella företaget MGI Digital Graphic Technology. De har sitt huvudkontor i Frankrike och är verksamma i mer än 50 länder i Europa, Mellanöstern, Afrika, USA och Asien. MGI Digital Graphic Technology levererar digitaltrycks- och efterbehandlingslösningar:

As a world leader in digital printing and finishing, MGI Digital Graphic Technology has provided groundbreaking and value-added solutions for the graphic industry over the past 25 years (kt¹⁷ 34:23-24).

¹⁶ Se citat från Munday i avsnitt 2.2: "translation studies must move beyond the written word and that the visual, and multimodal in general, must be incorporated into a fuller study of the translation of advertising" (Munday 2004:216).

¹⁷ källtext

Det är alltså möjligt att dra slutsatsen att den aktuella källtexten har två avsändare. Den första avsändaren är Söderqvist Scandinavia AB och den andra avsändaren, eller ursprungsavsändare, är MGI Digital Graphic Technology.

Som jag tidigare har nämnt, skiljer Nord på avsändare och textproducent. Emellertid är det fel att kalla MGI Digital Graphic Technology för textproducent för att särskilja dem från Söderqvist Scandinavia AB, eftersom: "the sender of an advertisement is usually the company selling the product" (i detta fall båda företagen). Dessutom skriver textproducenten "the text according to the instructions of the sender" (Nord 2005:48), vilket inte är fallet för denna källtext (om MGI Digital Graphic Technology skulle vara textproducent). Däremot kan vi beteckna MGI Digital Graphic Technology som både textproducent och avsändare, men det har mindre relevans för källtextanalysen då: "a text bears the name of both sender and text producer [...] the latter usually plays a secondary role because s/he is not expected to introduce any communicative intention of her or his own into the text" (Nord 2005:48).

Slutligen, avsändarens, Söderqvist Scandinavia AB:s, intention kan jämföras med det som Nord kallar en appellativ kommunikationsfunktion, dvs. avsändaren vill övertyga mottagaren om en viss åsikt eller om att utföra en viss handling (Nord 2005:55). Med andra ord vill Söderqvist Scandinavia AB, som agent för MGI Digital Graphic Technology, först intala aktörer i den grafiska branschen att MGI Digital Graphic Technologys produkter är de bästa på marknaden för att sedan få dem att köpa produkterna. Avsändaren har även en informativ kommunikationsfunktion, då de vill informera mottagarna om produkterna.

3.1.2 Publik och medium

Den aktuella källtextens publik består av aktörer inom den grafiska branschen som kan bli eventuella köpare av de digitala trycklösningarna som finns presenterade i produktbroschyerna från MGI Digital Graphic Technology. Den tilltänkta publiken anses ha specialkunskaper inom området och kommer därför att ha förståelse för textens innehåll. Eventuellt kan tekniken vara ny för en del av publiken, men de är ändå insatta i den grafiska terminologin och fackområdet.

Därtill, när det gäller källtextens medium, så presenteras den i skriftligt format. Den består av tre reklambroschyren för tre olika digitala trycklösningar som är skrivna på amerikansk engelska. Den första broschyren Meteor DP60 Pro består av åtta sidor (2871 ord) och de andra två broschyrerna, MyBookinShop (973 ord) och JetVarnish (972 ord), fyra sidor vardera. Samtliga broschyrer innehåller: text, företags-, miljö-, vinst- certifieringslogotyper, bilder och olika färger.

3.1.3 Kommunikationsrum, -tid och -motiv

Källtextens kommunikationsrum utgörs bland annat av USA, där den producerats genom översättning av de ursprungliga franska broschyrerna¹⁸. Men källtextens kommunikationsområde består inte bara av USA utan även av andra länder där broschyrerna inte finns översatta till respektive språk. Ett exempel på detta är Sverige och Skandinavien där de amerikanska broschyrerna har använts och kommer att användas fram tills att de svenska versionerna publiceras. Därtill kan det fastställas att kommunikationstiden för källtexten är nutid.

¹⁸ Samtliga broschyrer, Meteor DP60 Pro, JetVarnish och MyBookinShop finns på europeisk franska, amerikansk engelska och den sistnämnda också på brittisk engelska. Observera att dessa språkliga varianter är de som finns tillgängliga (2010-03-10) på MGI:s hemsida (<http://www.mgi-usa.com>). Eventuellt finns fler språkvarianter i tryckt form hos MGI eller hos andra av deras agenter.

Vidare använder jag mig av Nords fråga för att klargöra källtextens kommunikationsmotiv (2005:74): Av vilken anledning har MGI Digital Graphic Technology skrivit broschyrerna? De har skrivit dem för att informera mottagare inom den grafiska branschen om deras produkter. De vill tala om för mottagarna varför MGI Digital Graphic Technologys produkter är bra att investera i, och de vill på så sätt öka företagets försäljning och vinst.

3.1.4 Textfunktion

Den aktuella källtextens textfunktion kan klassificeras som en appellativ funktion (jfr Nord 2005:47, 55). Den fokuserar på att ta texten till mottagarna och försöker övertyga dem om att MGI:s produkter är värda att investera i. Här följer två exempel på källtextens appellativa funktion:

1. Time is money. The MGI's MyBookinShop can produce up to 10* photo books per hour. This guarantees you a premium and new service with higher profit margins and satisfied customers. (kt 54:28-29)
2. MGI's UVarnish® is the first and only 'push-button' UV coater available in the digital graphic market. (kt 22:40-41)

I det första exemplet trycker man på produktens snabbhet för att övertyga mottagaren om att maskinen har hög produktivitet och att det i sin tur leder till ökad vinst. I det andra exemplet försöker man intressera mottagaren för produkten med hjälp av unikheter, dvs. att maskinen är den första och enda på marknaden.

Även om Nords modell inte innehåller någon informativ textfunktion kan det vara lämpligt att lägga till en sådan för studiens källtext. Källtexten fokuserar som sagt på att övertyga mottagarna om att produkterna är värda att investera i enlighet med den appellativa funktionen, men en stor del av källtexten försöker också att informera mottagarna om produkternas egenskaper. Följaktligen karakteriseras källtexten av dels en appellativ, dels en informativ textfunktion.

3.2 Intratextuella faktorer

Följande avsnitt tittar närmare på den aktuella källtextens intratextuella faktorer, dvs. källtextens semantiska, syntaktiska och stilistiska (Nord 2005:20) element. Samtliga faktorer är integrerade med varandra samt med de extratextuella faktorerna, vilket kommer att synas i analysen nedan.

3.2.1 Ämne och innehåll

Källtexten består av tre broschyrer: Meteor DP 60 Pro, JETvarnish och My PhotoBook Shop. Ämnet innefattar digitala trycklösningar och efterbehandlingar inom den grafiska branschen. Varje titel avslöjar varje broschyrs ämne:

- Multi-Substrate Digital Press For Paper & Plastics (kt 20:2)
- The Digital Revolution in Inkjet Spot UV Coating (kt 44:3)
- Your On-Demand Photo Book Solution (kt 52:3)

Titlarna informerar även om broschyrernas innehåll. Den första handlar om en digitalpress som kan hantera flertalet pappers- och plastunderlag¹⁹. Den andra består av en digital lösning för partiell UV-bestrykning och den tredje innehåller en behovstyrd lösning för framställning av fotoböcker.

¹⁹ Hädanefter kommer termen "substrat" att användas som översättning till substrate.

Vissa ordval i titlarna som till exempel *multi-*, *revolution* och *your on-demand solution* ger även associationer till reklam, dvs. en så kallad appellativ textfunktion. Redan i titlarna riktar sig alltså källtexten till potentiella köpare genom direkt tilltal och en presentation som vil lyfta fram att produkterna är revolutionerande och har multiegenskaper.

3.2.2 Lexikon och avsändarens antaganden

Dessutom ger ämnes- och innehållsanalysen (3.2.1) information om källtextens lexikon, dvs. dess ordbruk och terminologi. Källtexten innehåller många termer från det grafiska fackområdet. Följande termer är exempel på olika trycktekniker, tryckunderlag, tryckformat och efterbehandlingar: *drop on demand*, *variable droplet size*, *satın*, *gloss*, *ultragloss*, *on-the-fly drying*, *automatic duplexing*, *variable data*, *print resolution*, *substrate formats*, *Bristol*, *Matte*, *Coated*, *Art paper*, *PVC*, *polyester*, *polycarbonate*, *CR-80 format* och *Scratch resistant* (hämtade från samtliga broschyrer). Därtill, eftersom källtexten innefattar reklam, förekommer även termer som är mer specifika för marknadsföring som exempelvis: *value-added solutions*, *core values*, *key differentiator* osv.

Vidare visar stavningen på exempelvis *color* att källtexten har USA som kommunikationsrum och amerikansk engelska som geografisk språkvariant. Dessutom visar den tekniska och fackspecifika terminologin att avsändaren antar att mottagarna är insatta i det grafiska fackområdet.

3.2.3 Textkomposition och meningsstruktur

Då källtextens medium utgörs av reklambroschyrer inverkar detta på källtextens textkomposition. På makronivå, noteras att de största textenheterna i samtliga broschyrer utgörs av textstycken, vilka binds ihop av rubriker för olika områden. Här är några rubrikexempel: *Flexibility and Productivity*, *Exceptional Print Quality*, *Greater Workflow Control*, *Technical Specifications* och *Respecting the Environment* (hämtade ur samtliga broschyrer).

Textens mikrostruktur, dvs. textkompositionen på menings- och satsnivå i form av huvud- och bisatser, tempus, tema-remabindning, interpunktion etc. (Nord 2005:117-118), består till stor del av fraser snarare än kompletta meningar och satser. Här visas några exempel:

- Up to 3,900 A4/letter sheets/hour (kt 36:11)
- Monthly duty cycle 600,000 A4/letter (kt 28:35)
- Vibration Reduction System (VRS), a proprietary MGI feature that virtually eliminates vibrations on certain substrates (kt 28:45-46)
- UV lamps with no OZONE emission (kt 44:53)
- Generate high profit margins & fast return on investment (kt 52:32)

Ungefär hälften av källtexten utgörs av kompletta meningar. Här följer två exempel:

- Consumers have the choice to either create their photo books at the photo shop using the touch-screen kiosk, or they can do it from the comfort of their home. (kt 54:31-33)
- The EnvelopeExpress is the ideal solution for short and medium run jobs, allowing customers to easily integrate four-color process and fully personalized envelope printing capabilities into their digital portfolio. (kt 24:38-40)

Källtextens fullständiga meningar är skrivna i presens och består i regel av en till tre satser.

3.2.4 Icke-verbala element och prosodiska egenskaper

Textflödet organiseras även med hjälp av siffror, och icke-verbala element så som pilar, logotyper, symboler, färger och illustrationer. Alla broschyrer har vit bakgrund med svart och mörkblå text. Den mörkblåa färgen används för att tydliggöra viktiga aspekter i texten. Exempelvis är all text på framsidan av broschyrerna mörkblå. Inuti broschyrerna kan det se ut enligt följande (kursiv motsvarar svart text och fetstil blå text): ”**MGI’s MyBookinShop** is an innovative concept to deliver, **in just minutes**, professional photo books as well as other custom photo products” (kt 52:7-8).

Förutom den vita bakgrunden och den mörkblå texten, finns ett rosa, ljusblått och gult tema i samtliga broschyrer. Andra färger finns också representerade, men inte i samma utsträckning som vitt, blått, rosa och gult. Grönt används i emellertid för att särskilja den text som handlar om miljövänlig fakta. Den vita, blåa och rosa kombinationen ger associationer till både den franska och amerikanska flaggan (då rosa kan associera till rött), men det är svårt att avgöra om färgvalen är en slump eller avsiktliga.

Därtill förekommer andra icke-verbala element som logotyper och symboler, bland annat för att presentera olika priser som produkterna har vunnit. Logotyper förekommer också för att visa att en viss produkt är miljövänlig och certifierad. Dessutom används olika stilar på texten så som större textstorlek, fetstil och kursiv vilka är exempel på det som Nord kallar prosodiska egenskaper, dvs. de element som bestämmer textens ”ton” (2005:132).

3.3 Källtextsanalys utifrån De Mooijs modell

Både översättningsvetenskapen och reklambranschen frågar efter ett bredare och mer mångfacetterat sätt att betrakta reklamöversättning. Mot denna bakgrund kommer följande avsnitt att analysera källtexten utifrån De Mooijs modell för olika länders reklamstilar.

3.3.1 USA

USA, som är källtextens kommunikationsrum, tillhör en kultur där individualismen är stark (De Mooij 2004:194). Detta leder till att reklamstilen är just individualistisk, personlig, direkt och explicit (De Mooij 2004:194). Detta demonstreras bland annat av att reklamen använder direkt tilltal och att den vänder sig till individen till skillnad från kollektivistiska kulturer där reklamen vänder sig till en hel grupp:

In advertising in individualistic cultures, the direct communication style uses the personal pronouns “you” or “we”, whereas in collectivistic cultures the indirect style is preferred, drawing on indirect devices such as symbolism and metaphors. (De Mooij 2004:194)

I källtexten finns flera exempel reklamstil som tillhör en individualistisk kultur. I följande exempel kan man urskilja direkt tilltal, vikt av personlighet och unikheter (min kursiv):

- Meteor DP60 Pro Allows *you* to be proactive and cost-effective. (kt 34:4)
- Meteor DP60 Pro the Power of *Personalization* and Variable Data Management! (kt 34:2)
- *nothing similar exists* on the market (kt 52:11)
- *the most versatile* digital press in the industry (kt 32:38)

Ovanstående kursiverade uttryck kan karakteriseras av de individualistiska dragen: direkt tilltal, personlighet och unikheter-

Därtill, vid en närmare analys av källtextens illustrationer, noteras att varje broschyrs framsida visar en bild på produkten den presenterar. Inuti samtliga broschyrer visar illustrationer hur produkten fungerar och hur olika slutprodukter kan se ut. En intressant aspekt från De Mooijs är att detaljerade bilder som illustrerar hur produkten fungerar är vanligt för länder som har ett större behov av att undvika tvetydigheter. Enligt De Mooijs modell (se figur 1 i avsnitt 2.5) består de länderna av Tyskland, Finland och Österrike, alltså inte USA:

In cultures of strong uncertainty avoidance, positioned in the upper left hand quadrant, advertising is more serious and structured. The execution of the visuals will be detailed, often including demonstration of how the product works. This is the style of Germanic cultures, where visuals are more exact and more information and data are provided than in weak uncertainty avoidance cultures. (De Mooij 2004:194)

Även om USA inte tillhör de länder som undviker tvetydigheter, så förekommer alltså denna typ av strukturerad reklamstil med detaljerade bilder i källtexten.

3.3.2 Frankrike

Trots att den amerikanska källtexten är framtagen för att fungera internationellt kan det vara av betydelse att titta på Frankrikes position i De Mooijs modell, eftersom de amerikanska broschyrerna är översättningar av de franska versionerna. Enligt Englund Dimitrova glöms många gånger: ”vilket språk [som] har varit källspråk och därmed vilken text som faktiskt fungerat som original vid översättningsarbetet” (1993:39). Även om Englund Dimitrova riktar sig till forskningsarbete där man jämför två texter är det intressant att ta med denna aspekt i källtextsanalysen.

Enligt De Mooijs modell tillhör Frankrike de länder som har en reklamstil med kombinerade egenskaper: ”a mix of direct and indirect implicit communication styles that express both uniqueness and inaccessibility” och som ”combine[s] high power distance and high uncertainty avoidance with individualism” (2004:195). Detta kan förklara varför broschyrerna innehåller dels detaljerad information, dels illustrationer över hur processerna och slutprodukterna ser ut. Frankrike tillhör de länder som vill undvika tvetydigheter i sin reklam och därför försöker de informera så mycket som möjligt genom både detaljerad text och bilder.

Därtill bör det tilläggas att studiens val av källtext kan kritiseras då ursprungsversionerna egentligen är franska och inte amerikanska. Dock kan man hävda att det nuvarande valet av källtext gör studien mer autentisk, då situationen många gånger är liknande för andra autentiska översättningsuppdrag, dvs. att källtexten för en viss måltext inte består av originalversionen. I stället hjälper denna bakgrund att uppnå studiens syfte, dvs. att förena praktiskt översättningsarbete med teoretiska aspekter.

3.4 Slutsats av källtextsanalys

Nords modell för textanalys har gjort det möjligt att analysera källtexten utifrån fler perspektiv än de rent språkliga. Extratextuella faktorer som avsändare, avsändarens intention, publik, medium, kommunikationsrum, -tid, -motiv och textfunktion har analyserats ihop med de mer språkliga intratextuella faktorerna: ämne och innehåll, lexikon, avsändarens antaganden, textkomposition, meningsstruktur, icke-verbala element och prosodiska egenskaper.

Vissa av Nords faktorer kan emellertid verka snarlika. *Meningsstrukturen* påminner exempelvis om *mikrostruktur*, som tillhör faktorn *textkomposition*. Båda analyserar meningens uppbyggnad, den ena i form av ”length and type [...] other constructions which replace sentences [...] the distribution of main clauses and subordinate clauses [...] the order of the constituents”(Nord 2005:130) och den andra i form av ”syntax structures (main/subordinate clauses, tenses, inclusions”(Nord 2005:118). Nord poängterar dock att alla faktorer inte behöver inkluderas i en textanalys utan man kan välja ut de som känns lämpligast för ändamålet (2005:89). Vidare så är Nords modell detaljrik. Detta kan förklaras med Nords mål att den ska kunna appliceras på vilken texttyp och språkkombination som helst (Nord 2005:2). Dock kan det tidsmässigt vara svårt för en översättare med korta leveranstider att utföra en komplett analys enligt Nords modell. Men om man som översättare åtminstone har gjort en textanalys enligt Nords modell, kan detta ge en del nyttiga verktyg och erfarenheter till andra översättningsarbeten. Dessutom menar Nord att modellen inte bara är till för yrkesverksamma översättare, utan även för verksamma inom översättarutbildningar (2005:2).

Vidare kan De Mooijs modell bidra till en större och bredare analys av källtexten. Den fastställer att sättet att kommunicera varierar i världen och att värderingar och förväntningar hos konsumenter varierar från kultur till kultur liksom reklamstilen. Genom att analysera källtextens olika kommunikationsrum enligt De Mooijs modell kompletterats studien med ytterligare information om källtextsmottagarnas reklamstil och förväntningar på källtexten samt måltextsmottagarnas reklamstil och förväntningar på måltexten.

Slutligen bör det nämnas att De Mooijs modell generaliserar olika länder. Förutom att reklamstilen varierar i olika länder kan man tänka att den har varierat under olika tidsepoker och fortfarande varierar mellan olika branscher. Man kan ifrågasätta om det inte är vanligt i den grafiska branschen att använda sig av detaljerade bilder för att visa hur maskinerna fungerar och vilka typer av produkter de kan framställa. Vid en närmare titt på amerikanska broschyrer från företag i samma bransch (Kodak, HP, Xerox) visar det sig att samtliga har illustrationer över delar i maskinerna och slutprodukter i mindre eller samma utsträckning som vad MGI Digital Graphic Technologys broschyrer har. Med andra ord visar källtextsanalysen att detaljrika illustrationer inte bara är vanliga för vissa kulturer utan även för broschyrer inom den grafiska branschen. Men för att kunna dra en sådan slutsats behövs ytterligare undersökningar som ligger utanför den aktuella studiens avgränsningar.

4 Översättningsstrategi

Efter att ha utfört en källtextsanalys i föregående kapitel är det nu lägligt att fastställa vilka extra- och intratextuella faktorer i källtexten som kan flyttas direkt över till måltexten och vilka som måste anpassas i enlighet med Nords riktlinjer för källtextsanalys (Nord 2005:34). Med andra ord innehåller detta fjärde kapitel studiens översättningsstrategi.

Avsändare och *avsändarens intention* är densamma som för källtexten: Söderqvist Scandinavia AB:s vill intala aktörer i den grafiska branschen att MGI Digital Graphic Technologys produkter är de bästa på marknaden för att få dem att investera i produkterna.

Måltextens *publik* och *medium* skiljer sig något. Publiken tillhör fortfarande den grafiska branschen, men skiljer sig när det gäller *kommunikationsrum*, språk och kultur. Måltexten är i första hand till för svensktalande i Sverige, men också för dansk- och norsktalande i övriga Skandinavien. Samma medium, dvs. broschyr, kommer att användas men layouten kommer att anpassas efter målkultur och Söderqvist Scandinavia AB:s företagsprofil:

Layouten blir ungefär lika men andra färger. Skall försöka göra dem lite ”lugnare o svenska” [...] vi skall få in vår profil och ”röda tråd” så man känner igen att [de] kommer från Söderqvist. Vi fick en kommentar av en kund förra veckan i STH [Stockholm] om broschyrerna: ”dom [sic] här får ni göra något, man blir yr i huvudet”[.] [V]i brukar säga att de är typiskt franska, det ser likadant ut i MGI's montrar på mässorna. Vi måste få in den svenska stilen och ”Söderqvists profil”. (Avsändare i e-mail: 2010-02-25)

Kommunikationstiden är densamma. En kort tidsskillnad finns, men den är inte tillräcklig för att det ska ha någon betydelse att ta hänsyn till i översättningen. Källtextens *motiv*, att informera och övertyga för att kunder ska investera så att företaget kan öka i vinst, kan överföras direkt till måltexten. Dessutom är *textfunktionen*, i likhet med *avsändarens intention*, appellativ och informativ och kan appliceras direkt på måltexten.

De intratextuella faktorerna i måltexten kan till stor del efterlikna de i källtexten: *ämne*, *innehåll*, *avsändarens antaganden*, *textkomposition* och *icke-verbala element*. Däremot bör *lexikonet* anpassas till motsvarande svenska fackspråk för den grafiska branschen. Likaså behöver menings- eller snarare frasstrukturen kompletteras något i måltexten för att göra översättningen mer idiomatisk och för att underlätta läsningen för mottagarna. Slutligen kan *prosodiska egenskaper* så som till exempel användning av kursiv och fetstil anpassas under layoutarbetet efter översättning.

När det gäller reklamstil utifrån De Mooijs modell så är Sverige placerat intill USA, vilket skulle innebära att målkulturens och källkulturens reklamstil är lika. De sätt som käll- och målkultur skiljer sig i reklamstil innefattar framför allt layoutstil, menings- och frasstruktur, vilka kommer att anpassas. Illustrationer över hur maskinerna fungerar samt över alternativa slutprodukter kommer att behållas. Det som skiljer USA och Sverige åt enligt De Mooijs modell är att USA innefattar en mer maskulin kultur än vad Sverige gör. Reklam från en mer maskulin kultur använder gärna kändisar för att presentera produkter, medan en mer feminin kultur använder mer nedtonade personligheter i sin reklam (De Mooij 2004:195). Då den aktuella källtexten inte använder sig av personligheter på samma sätt som De Mooijs exempel tar upp, behövs inte denna reklamstillskillnad tillämpas på studiens måltext. De Mooijs modell har varit lärorik och användbar med tanke på förståelsen för källtexten och dess kontext samt för reklamstilens sätt att variera sig i olika kulturer.

Slutligen är det en *instrumentell översättningstyp* som jag vill utföra. Alltså måltexten ska uppfattas som en originaltext och inte som en direktöversättning av källtexten (Nord 2005:80). Min översättningsstrategi utgår från Nord's funktionsteoretiska ramar, vilket innebär att:

It is not the source text as such, or its effect on the ST receiver, or the function assigned to it by the author, that operates the translation process, as is postulated by equivalence-based translation theory, but the intended function or skopos of the target text as determined by the initiator's needs. (Nord 2005:10)

Alltså är det översättningens syfte, dess appellativa och informativa textfunktioner, avsändarens intention och mottagarnas förväntningar i målkulturen som styr översättningens strategi. Samma strategi ligger till grund för den terminologiska undersökningen och för lösningar på översättningsproblem.

5 Terminologiundersökning

Detta kapitel innehåller en redogörelse för den terminologiundersökning som har utförts inför och ihop med översättningsarbetet. Kapitlet inleds med en kort teoretisk bakgrund och går vidare med undersökningens metod och material för att avslutas med kommentarer kring resultatet av den slutgiltiga termlistan.

5.1 Fackspråk och terminologi

Källtextens ordbruk och lexikon innehåller ett stort antal termer som är specifika för det grafiska fackområdet²⁰. För att uppnå måltextens syfte, dvs. nå och informera mottagarna om MGI Graphic Technologys produkter, krävs att översättningen är idiomatisk och att den använder korrekt terminologi. Alltså genom att använda korrekt termer och uttryck från det grafiska fackområdet ska mottagarna kunna förstå direkt vilken del, egenskap eller funktion hos produkten som termen refererar till:

Ett fackspråks terminologi uttrycker det behov som ett fackområde har av en entydig, effektiv och rationell kommunikation. Facktermer behövs för att man ska kunna uttrycka sig noggrant inom ett visst ämnesområde och för att man ska kunna kommunicera på ett exakt sätt med andra fackmän. (Spri rapport 481:5)

Ordet *terminologi* är mångtydigt. Det kan uppfattas dels ”som en samling ord och uttryck, som är speciellt betydelsetunga inom ett specifikt område”, dels som ett ”system av termer” som uppstått genom ”terminologiarbete” och dels som ett uttryck i stället för terminologilära (Spri rapport 481:6). I denna studie refererar *terminologi* till den första definitionen ovan.

Terminologilära kallas den disciplin som sysslar med terminologi och terminologiarbete. Inom terminologiläran finns ”fyra centrala begrepp” (Spri rapport 481:7):

- *Referent* relaterar till verkligheten. De utgörs alltså av ”föremål, väsen, händelser, processer, egenskaper osv.” (Spri rapport 481:9).
- *Begrepp* relaterar till tankarna, där de hjälper oss att skapa en bild av referenterna (Spri rapport 481:9).
- *Term* används i språksammanhang och namnger begreppen och dess definitioner (Spri rapport 481:9), och motsvarar ”ett fackspråkligt ord eller uttryck för ett begrepp” (Spri rapport: 481:8).
- *Definition* ger information om begreppen och separerar begreppen ifrån varandra (Spri rapport 481:9).

5.2 Metod och material

Metoden för den aktuella terminologiundersökningen har innefattat att börja med att samla 142 termer från källtexten i en lista vars korrekta svenska översättning jag var osäker på. Definitionen av ordet term i detta sammanhang hänvisar till Spri rapportens definition av term ovan, dvs. ”ett fackspråkligt ord eller uttryck för ett begrepp” (Spri rapport: 481:8).

²⁰ Se mer om källtextens lexikon i avsnitt 3.2.2.

Termerna i listan härstammar till största del från det grafiska fackområdet. Därtill förekommer även termer från fackområdet för marknadsföring. Att termerna berör två fackområden kan betraktas som ett resultat av källtextens medium, avsändarens intention och källtextens kommunikativa funktion och motiv, då texten informerar både om produkternas utformning och funktioner (grafiska termer) och i säljande syfte (marknadsföringstermer).

Ett andra steg har inneburit att leta termer i referensmaterial från avsändaren. Referensmaterialet har bestått av ett par press releaser, nyhetsartiklar och manualer för äldre maskiner från MGI Digital Graphic Technology. En del av referensmaterialet har funnits bara på engelska medan en del har funnits på både svenska och engelska.

Tredje steget för att hitta de svenska termerna har varit att söka på information från företag som säljer liknande maskiner.

Under samtliga steg har Rikstermbankens och IATE:s (InterActive Terminology for Europe) termdatabaser konsulterats för att hitta termer men också för att kontrollera definitionen av funna termer. Vidare har jag även använt mig av Proz.com sökfunktion för diskuterade termer, Merriam-Websters webbordlista samt den engelska och svenska versionen av Wikipedia för att försäkra mig om att jag har valt rätt term för rätt begrepp.

Dessutom har Google-sökningar dels bekräftat frekvensen av ord, dels lett mig till grafiska ordlistor: Tryckeriportalens grafiska ordlista (svensk-engelsk), Digital Printing Networks ordlista för tryckproduktion (svensk), Digital Printing Networks efterbehandlingsordlista (svensk) och Canons Buzzword Buster (svensk).

Slutligen, efter att ha samlat ett eller flera möjliga svenska termförslag till varje term i listan, hölls ett terminologimöte med avsändaren för att bekräfta, ändra, kompromissa, diskutera och komma överens om olika termförslag. Se även avsnitt 7.2 för exempel på hur översättningen av vissa termer och uttryck i termlistan har kommit till.

5.3 Principer och resultat

Jag vill här lyfta fram de principer som jag har utgått ifrån under terminologiarbetet. De innefattar att använda etablerade termer från det grafiska fackområdet i så stor utsträckning som möjligt. Ibland kan dock översättningen av en viss term påminna mer om en fras än om en term. Ett exempel på detta är översättningen av *push button* (kt 22:40-41) till ”med bara en knapptryckning” (mt 23:40-41). I stället för att direktöversätta till ”tryckknapp” har översättningen valts utifrån kontexten och den appellativa kommunikationsfunktionen, nämligen den att man vill understryka enkelheten med att kunna bstryka med bara en knapptryckning. Därtill har jag velat undvika att behålla engelska termer om det finns motsvarande termer på svenska, men dock i överenskommelse med avsändaren.

Alla termer i termlistan är inte försedda med källangivelser, då en del termer har kunnat definieras som varunamn: *Pantone*, *SpotOn*, *Kromekote* etc. Andra termer har fått sin svenska motsvarighet utifrån kontexten och bilderna i källtexten: *reklamskylt*, *fotokollage*. Om osäkerheter har funnits gällande svenska termer har avsändaren konsulterats. I anslutning till resultatet bör det också tilläggas att termerna i termlistan inte har analyserats utifrån alla centrala begrepp inom terminologiläran. Detta med hänsyn till studiens begränsning i form av både tid och volym. Den slutgiltiga termlistan presenteras som bilaga 1 i slutet av uppsatsen.

6 Källtext och översättning

Källtext och översättning ingår inte i den publicerade versionen av uppsatsen p.g.a. upphovsrättsliga skäl.

7 Översättningskommentar

I detta kapitel kommer utmaningar som har uppstått under översättningsarbetet att redovisas. Kapitlet är uppdelat i två avsnitt: ett för generella utmaningar mellan engelska och svenska och ett för utmaningar som är specifika för just denna text. Avsnitten kommer att beröra följande områden: framförställda attribut, ing-form, grafiska termer, engelska termer, slogans och payoffs och otydligheter i källtexten.

7.1 Språkspecifika utmaningar

Detta avsnitt innefattar språkspecifika utmaningar som generellt uppstår i översättning mellan engelska och svenska.

7.1.1 Framförställda attribut

I jämförelse med svenska tenderar engelskan att använda fler framförställda attribut i nominalfrasen (Ingo 2007:188). I svenskan kan detta kompenseras genom att använda fler efterbestämningar och ofta i form av prepositionsattribut:

1.
Ultrasonic double feed detection system (kt 38:11)
Ultraljudsdetektor för dubbelmatning (mt²¹ 39:11)
2.
Automated in-line finishing functions (kt 54:2)
Automatiserade efterbehandlingsfunktioner (in-line) (mt 55:2)
3.
High Capacity Pneumatic Loader (kt 38:1)
Tryckluftsiläggare med hög kapacitet (mt 39:1)
4.
Print queue management utilities (kt 30:4)
Hanteringssystem för tryckkö (mt 31:4)

I exempel 1, 3 och 4 har jag använt efterbestämda prepositionsattribut ("för dubbelmatning", "med hög kapacitet" och "för tryckkö") för att kompensera antalet framförställda attribut i engelskan. I exempel 2 har jag inget prepositionsattribut, utan jag valde att sätta den engelska termen *in-line*²² för "inbyggd" inom parentes efteråt för att bevara det resterande uttrycket så idiomatiskt som möjligt.

7.1.2 Ing-form

Typiskt för engelska är dess ing-form som inte alltid har någon direkt motsvarighet på svenska. Den används på flera sätt i engelskan. Den kan fungera som subjekt och objekt då den betraktas som en nominalisering: *Running is great* och *I hate running* (jfr Ingo 2007:181-182). Vidare kan ing-

²¹ måltext

²² Enligt avsändarens önskemål har jag behållit *in-line* på engelska, då den engelska termen är vedertagen i grafisk terminologi.

formen även betraktas som en participform, då den fungerar som attribut: *I saw a running woman* eller som ”predikatsled i en satsförkortning”: *Running slowly, she will loose* (jfr Ingo 2007:182).

Nedan följer några exempel:

5.

This all-inclusive digital solution allows the whole process to be centralized and streamlined, *making* it ideal for small photo shops as well as larger commercial operations (kt 52:8-10)
Denna heltäckande digitala lösning centraliserar och effektiviserar hela produktionen, *vilket gör* den idealisk för mindre fotobutiker så väl som större verksamheter. (mt 53:8-10)

6.

The JETvarnish accommodates a wide range of substrates, *including* sheet widths from 210 to 510mm 8” to 20” and weights from 135 to 600gsm/50 to 220lb. (kt 44:17-18)
JETvarnish lämpar sig för en lång rad olika substrat *som inkluderar* arkbredder från 210 till 510 mm och vikter från 135 till 600 gsm. (mt 45:17-18)

Både *making* (5) och *including* (6) utgör participform i satsförkortningar och är bestämmningar till huvudordet i den tidigare nominalfrasen. De båda participformerna kan bytas ut mot relativsatser *which makes/which include*, vilket också är lämpligt att använda i översättningen, då presens particip (*görande, inkluderande*) inte är passande i de svenska meningarna ovan.

7.

The UVarnish is environmentally friendly, *utilizing* an ozone-free UV curing technology. (kt 22:44)
UVarnish är miljövänlig, *då* en ozonfri UV-härdningsteknik *används*. (mt 23:44)

Ovan, utgör även *utilizing* (7) participform men i en kausal bisats då den förklarar varför UVarnish är miljövänlig. Svenskan kan inte använda sig av participform här heller. Om man lägger till adverbialiet ”då”, ett subjekt ”den” och sedan ”använda” i finit form och presens ”använder” kan ett översättningsalternativ bildas. Vill man inte använda subjekt (”den”) kan ”använda” skrivas i passiv form som i nuvarande översättning.

8.

Command Workstation:
Makes *managing demanding* workflows easier by *centralizing* job management tasks (kt 32:10-11)
Command Workstation:
Förenklar *hanteringen* av *krävande* arbetsflöden genom att *centralisera* hanteringen av uppdrag (mt 33:10-11)

Ing-formen av *managing* (8) är ett exempel på det som Ingo kallar när ing-formen är en satsförkortning i form av en ”infinitivkonstruktion” (2007:184). Jag övervägde olika översättningsalternativ: ”Gör krävande arbetsflöden lättare att hantera”, ”Underlättar att hantera krävande arbetsflöden”. Det första alternativet är det mest direkta och det andra ligger också nära källtexten i form av en infinitivfras på svenska. Men i stället valde jag att göra en nominalisering på svenska: ”Förenklar *hanteringen* av krävande arbetsflöden” (mt: 33:11). Detta för att det kommer ytterligare en infinitivfras ”att centralisera” längre fram i meningen. Nomaliseringen skapar ett bra flyt i översättning vilket gör den lättläst för tänkta mottagare i målkulturen.

Därtill är *demanding* (8) exempel på ett attribut i participform som kan motsvaras av participform även på svenska: ”krävande”. Ing-formen *centralizing* (8) är däremot ett exempel på ing-form som krävs efter preposition i engelskan. Denna konstruktion motsvaras av preposition med att-sats i svenska (Svartvik & Sager 1996, § 357): ”genom att centralisera”.

9.
Key differentiator in your *shopping* mall/district (kt 52:35)
Det främsta konkurrensmedlet i ditt *köpcenter*/område (mt 53:36)

10.
Operating Environment (kt 40:16)
Driftförhållanden (mt 41:16)

Både *shopping* (9) och *operating* (10) är skrivna participform och fungerar som framförställda substantivattribut (jfr Ingo 2007:187). I svenskan kan man använda participform som framförställt attribut (se (4) *krävande*) men svenskan är svagare för sammansatta ord: ”köpcenter” (9) och ”driftförhållanden” (10) (jfr Ingo 2007:187).

Slutligen, källtexten innehåller få ing-former som består av nominaliseringar. Ett exempel är *mailings* (kt 20:13), vilket blivit översatt med substantivet ”reklamutskick” (mt 21:13).

7.2 Textspecifika utmaningar

Detta avsnitt behandlar översättningsutmaningar som har varit specifika för just denna text. Dessa är fördelade på grafiska termer, engelska uttryck i svenskan, slogans och pay-offs samt ottydigheter i källtexten.

7.2.1 Grafiska termer

I detta avsnitt kommer jag redogöra för några termer som har varit extra utmanande i översättningsarbetet. Samtliga termer som tas upp här är även inkluderade i termlistan. Med andra ord informerar detta avsnitt lite mer i detalj för hur terminologiarbetet har gått till.

Första termen, *P.O.P/P.O.S materials*, är ett exempel på när befintliga översättningsalternativ inte passar in i kontexten och därför har ett eget alternativ använts. Uttrycket förekommer två gånger i källtexten. Första exemplet finns under avsnittet om möjliga plasttillämpningar, där det står utskrivet, *Point of Sales Materials* (kt 22:13) och ihop med en bild²³ som föreställer en större reklamskärm som kan tänkas stå i en monter på en mäsas, i en företagsentré eller liknande. Det andra exemplet finns under tillämpningarna för Meteor DP60 Pros ”Super format”²⁴ (en funktion med extra stort tryckformat). Här skrivs det enligt följande: *P.O.P/P.O. S materials* (kt 32:43).

Enligt Rikstermbankens sökdatabas bör den engelska termen användas för både *point of purchase* och *point of sales*. Definitionen lyder: ”inköpsställe, en kiosk, eller ett torn, med ett datoriserat, interaktivt videoskivsystem som ofta är placerat i detaljhandeln” (Rikstermbanken: ”point of purchase”). Enligt IATE är den svenska motsvarigheten för både *point of purchase* och *point of sales*: ”försäljningsställe” (IATE: ”point of purchase”). Alltså, om jag inte vill behålla den engelska termen så kan ”material på/för försäljningsställe” vara en potentiell översättning.

Däremot om man ser till måltextens kontext som dels utgörs av en bild på en större reklamskärm eller reklamskylt, dels relaterar till ett extra stort tryckformat upplever jag det ur mottagarnas perspektiv mer lämpligt att översätta *P.O.P/P.O.S material* med ”reklamskylt” (mt 23:13, 33:43), då termen relaterar till föremålet på bilden och till det extra stora tryckformatet.

²³ Se bilaga 2: Meteor DP60 Pro, s. 2

²⁴ Se bilaga 2: Meteor DP60 Pro, s. 6

Följande term är exempel på den problematik som kan förekomma när en term motsvarar flera svenska termer och betydelser. Detta gäller termen *bleed*:

The EnvelopExpress® has a capacity of approximately 1,000 envelopes at once; however, the dynamic continuous feed process allows for non stop 4-color printing with variable data and a full *bleed* on 3 sides (kt 24:46-48)

EnvelopExpress® kan laddas med ca 1000 kuvert åt gången och den dynamiska och kontinuerliga matarprocessen erbjuder nonstop fyrfärgstryckning med variabeldata och *utfall* på tre sidor. (mt 25:45-46)

I Norsteds får man bara träff på *bleed* som verb och det alternativ som eventuellt kunde associeras till trycksammanhang är ”beskära” (Norsteds stora engelska ordbok). Vidare visar Engströms Tekniska ordbok: ”munstycke”. De alternativ som finns i Rikstermbankens databas är sammansättningar med *bleed* och då utgörs den svenska motsvarigheten av ”avtappning” och ”genomslag” (Rikstermbanken: ”bleed”).

I stället fortsatte jag att googla på *bleed* och hittade följande definition av *bleeding* i en ordlista över trycktermer framställd av företaget Digital Printing Network: ”Bleeding är när två färger blöder in i varandra, det vill sägas blandas, även kallat blödning. För att undvika detta gäller det att färgen torkar snabbt” (DPN: Ordlista trycksaksproduktion). Då definitionen inte passade in i kontexten kontaktade jag avsändaren men utan resultat, då man inte kunde förklara innebörden av *bleed on 3 sides*. I stället sökte jag vidare i forum och hittade en annan grafisk ordlista som var svensk-engelsk:

Utfall [Bleed]: Bilder, tonplattor, linjer och andra delar av trycket som skall gå ut till kanten på trycksaken måste ligga 3 mm utanför trycksaksformatet (utfall) eftersom trycksaken trycks på ett större ark och sedan skärs ner i rätt storlek efter det att tryckningen är klar”. (Tryckeriportalens grafiska ordlista: ”bleed”)

Jag kontaktade avsändaren igen och fick bekräftat att ”utfall” är den korrekta motsvarigheten på svenska.

En liknande problematik uppstod vid översättningen av *line screening* och *line screens* i följande kontext:

- 11.
- RIP
- External RIP
- Fiery System 8
- Print queue management utilities
- Variable data printing, PPML & VPS
- ColorWise Pro Tools for complete CMYK & RGB profile management
- “Spot On” integrated PANTONE® swatches
- Advanced colorimetry calibration software (Eye-One®)
- Integrated densitometer for automatic calibration
- ICC profile management
- 4 *line screens* available (kt 30:1-11)
- 4 RIP
- Extern RIP
- Fiery System 8
- Hanteringssystem för tryckkö
- Variabeltryck, PPML och VPS
- ColorWise Pro Tools för komplett hantering av CMYK- och RGB-profiler.
- “Spot On”-integrerade PANTONE®-provkartor
- Avancerad kolorimetrisk kalibreringsmjukvara (Eye-One®)
- Integrerad densitometer för automatisk kalibrering
- Hantering av ICC-profiler
- 4 *linjeraster* finns tillgängliga (mt 31:1-11)

12.

RIP Fiery Pro80 - System 8.0:

-External tower, Intel Core 2 Duo E6400 2.13 GHz

Screen Proofing, *line screening* (kt 38:33-35)

RIP Fiery Pro80 - System 8.0:

-Arbetsstation, Intel Core 2 Duo E6400 2,13 GHz

-Skärmvisning av färdig RIP-fil, *linjerastning* (mt 39:32-34)

13.

Print Resolution:

2,400DPI/200LPI

Integrated Vibration Reduction System (VRS)

High definition synthetic toners (oil-free)

4-*line screening* available (kt 36:37-41)

Tryckupplösning:

-2400 DPI/200 LPI

Integrerat Vibration Reduction System (VRS)

Högupplösta syntetiska toner (oljefria)

4 *linjeraster* finns tillgängliga (mt 37:38-42)

RIP står för ”Raster Image Processor”, dvs. ”[h]årdvara och mjukvara som översätter data från PostScript eller andra sidbeskrivningsspråk till punkter eller pixlar” (Buzzword Buster ordlista: ”RIP”) och den utgörs av en arbetsskärm på sidan av maskinen. Varken Norsteds, Engström Tekniska ordbok eller Rikstermbanken gav träff. IATE gav träffar men ingen jag kunde associera till. Avsändaren kände inte heller igen uttrycket och de träffar jag hittade till en början via Google, var ”screen” i form av screentryck men som inte passade in i kontexten.

Vidare i den svensk-engelska grafiska ordlistan hittade jag en annan svensk motsvarighet av *screen*, nämligen ”raster” (Tryckerportalens grafiska ordlista ”screen”). Jag kontrollerade ”raster” i IATE och Rikstermbanken och definitionen verkade stämma. På IATE fanns det något som kallades line-screen vars svenska term var ”linjeraster” (IATE: ”line-screen”). Därtill kontrollerade jag *linjeraster* på Google och fick många träffar, vilket bekräftade att det är ett vedertaget uttryck. Jag fick även översättningen bekräftad av avsändaren och beslöt mig då för att använda mig av linjeraster i exempel 11 och 12 ovan och linjerastning i exempel 13.

7.2.2 Engelska uttryck i svenskan

Ytterligare en svårighet i översättningsarbetet har varit hanteringen av engelska uttryck som används på svenska av avsändaren. Orsakerna kan vara att det inte finns någon svensk motsvarighet ännu, att motsvarigheten inte har samma genomslagskraft eller inte är lika etablerad som den engelska termen. Dessutom används de engelska termerna många gånger för att ”alla ska förstå”. Det faktum att många företag idag verkar internationellt och då är vana att använda sig av engelska samt att svenska termer inte ”har hunnit” utvecklas vid ny teknik kan eventuellt förklara varför engelska termer används mycket inom vissa fackområden.

Exempelvis termen *glossy* (kt 20:37) förekommer många gånger som *gloss* i det svenska referensmaterialet. Den svenska motsvarigheten är ”glättat” (mt 21:37). Efter lite förhandling med avsändaren accepterades den svenska termen.

Några engelska termer som jag var tvungen att behålla på engelska var *on demand* (kt:53:3), *art*: i *textured art paper* (kt 21:38), *inkjet* (kt 45:3) och *in-line* (kt 48:13). *On demand* kan översättas till ”behovstyd” alternativt ”efter behov” (Buzzword Buster ordlista: ”on demand”). Kunden menar att *on demand* är det uttryck som används i branschen och att det är tydligare än de svenska

alternativen. När det gäller *textured art paper*, vars svenska motsvarighet kan utgöras av ”obehandlat konsttryckpapper” (Rikstermbanken: ”art paper”), meddelade kunden att ingen säger konsttryckpapper och ville därför att *art* skulle behållas. Den slutliga version som vi kom överens om var ”obehandlat Art-papper” (mt 21:38). *Inkjet* motsvarar ”bläckstråle” på svenska. Avsändaren menar att *inkjet* är det vedertagna uttrycket i sammanhanget och därför bör även det behållas på engelska i översättningen (mt 45:3). Slutligen, *in line* respektive *in-line* (kt 48:13) betyder att funktionen är inbyggd. Efter att ha googlat och bekräftat termen med avsändaren visade det sig att den engelska termen är etablerad i den svenska terminologin och därför har den använts i översättningen (mt 49:15).

7.2.3 Slogans och pay-offs

Förutom att källtexten tillhör ett specifikt fackområde, vilket har inneburit ett omfattande terminologiarbete, har även reklamtypiska utmaningar ingått i översättningsprocessen. Något som kännetecknar reklambranschen är så kallade *slogans* och *pay-offs* och studiens källtext har inte varit något undantag. Slogans och pay-offs förekommer ofta ihop med företagsnamn eller varunamn och består av slagkraftiga fraser som företagen använder för att tala om för konsumenterna vad deras varumärken bör förknippas med: ”pay offs (short statements on what the company or brand stands for)” (De Mooij 2004:185).

Som Jämtelid beskriver så är det inte ”orden som är intressanta utan reklamens budskap” (2002:59) och som De Mooij nämner ”[w]hat you see are the words, but there is a lot behind the words that must be understood” (2004:179). Alltså, vid översättning av meningar och fraser som slogans och pay-offs är det viktigt att översättaren analyserar inte bara ordens betydelse utan hela frasens budskap, då alliteration, rim, dubbeltydigheter, tillfälliga betydelser, anspelningar och ordlekar kan förekomma.

I enlighet med studiens översättningsstrategi har samtliga exempel på slogans och payoffs översatts ur måltextsmottagarnas perspektiv, med hänsyn till måltextens funktion och avsändarens intention. En direkt översättning är ofta inte att föredra: ”[a] literal translation is often not a good solution, precisely because of the interdependence of language and culture” (De Mooij 2004:188). Med andra ord, när ett direkt översättningsalternativ av källtextens slogan inte har motsvarat samma slagkraftiga budskap på målspråket har jag låtit översättningen anpassas i en större grad.

En slogan som förekommer på varje broschyrs framsida är: *We revolutionize Digital Thinking* (kt 20:4) som har blivit översatt med: ”Vi revolutionerar den digitala tryckvärlden” (mt 21:4). Både *we* och *revolutionize* har liknande betydelser och bildligt budskap på svenska och kan därför direktöversättas. Däremot skulle en direktöversättning av *Digital Thinking* till ”digitalt tänkande” inte innebära samma slagkraft på svenska. Därför valde jag att använda mig av ”den digitala tryckvärlden”. I svenskan är det brukligt att använda sig av ”värld” när det kommer till specifika intresseområden (t.ex. datorvärlden, företagsvärlden och modevärlden).

En annan slogan som förekommer är *Bridging the Gap Between Digital & Offset Printing* (Meteor DP60 Pro) (kt 20:3). Det motsvarande svenska uttrycket av *bridging the gap* kan innefatta ”överbrygga” (Norsteds stora engelska ordbok). Även om ”överbrygga” motsvarar *bridging the gap* så kan ett annat uttryck ta måltexten till mottagarna på ett effektivare sätt.

Ett alternativ kan vara: ”Fyller tomrummet mellan digital- och offsettryck” för att återspegla källtextens *gap*. Emellertid bör betydelsen av *bridging the gap* betraktas som en helhet och det kan eventuellt vara olämpligt att associera översättningen till betydelsen av endast ordet *gap*. Dessutom

klingar ”fyller tomrummet” något negativt. Finns det verkligen ett tomrum mellan tryckteknikerna digital och offset? Eller vill källtexten bara tala om att man blandar det bästa av två tekniker? Av källtextsinnehållet att döma, handlar det om att man kan kombinera teknikerna. Följaktligen beslutade jag mig för: ”Bygger broar mellan digital- och offsettryck” (mt 21:3). Alternativet associerar fortfarande till det ursprungliga uttrycket i källtexten, men på ett ledigare sätt betraktat från måltextsmottagarnas och avsändarens perspektiv.

7.2.4 Otydligheter i källtexten

Det sista området att ta upp när det gäller översättningsproblem är det som rör otydligheter i källtexten. Med tanke på att en stor del av källtexten består av fraser och inte fullständiga meningar (se avsnitt 3.2.3) kan det eventuellt vara en bidragande orsak till otydlighet. Eftersom översättningsstrategin innefattar att uppnå avsändarens intention (se avsnitt 3.1.1), att skapa en text som kan uppfattas som en originaltext (instrumentell översättning) och att i valet för lämpligast översättning betrakta måltexten ur måltextsmottagarnas perspektiv har jag i vissa fall valt att anpassa översättning i stor utsträckning för att på så sätt förtydliga budskapet i översättningen. Jag tar upp två exempel på oklarheter i källtexten.

Det första exemplet är källtextens stora variation på uttryck med power: *electrical power* (kt 24:28, 41:12), *electrical requirements* (kt 48:43), *power supply* (kt 28:13), *power* (kt 28:35) och *electrical power supply* (kt 24:50). Alla varianterna beskriver vilken strömtillförsel som behövs för att maskinen ska fungera. För att måltexten skulle bli mer konsekvent och lättläst för mottagarna översatte jag samtliga varianter av *power* till ”nätspänning”.

En annan oklarhet är den del efter snedstreck i följande mening:

14.
Print speed will vary according to substrate length/minimum & maximum substrate thickness will apply. (kt 40:31-32)
Tryckhastighet varierar beroende på substratlängd och substrattjocklek. (mt 41:31-32)

Texten (14) står som en liten not efter de tekniska specifikationerna för Meteor DP60 Pro. Budskapet i den första delen är tydligt, dvs. att tryckhastigheten kan variera beroende på substratlängd. Däremot om den kan variera beroende på substrattjocklek eller om den faktiskt inte varierar trots skillnad på substrattjocklek är oklart. Jag kontaktade avsändaren och fick det bekräftat att hastigheten kan variera beroende på båda faktorerna, därav min något förenklade översättning.

8 Sammanfattning

Föreliggande uppsats har haft som syfte att utföra ett autentiskt översättningsuppdrag och att förena teori och praktik inom översättningsvetenskapens ramar, dvs. teoretiska aspekter har knutits samman med praktiskt översättningsarbete. Källtexten har innefattat tre amerikanska broschyrer från ett multinationellt företag inom den grafiska branschen för översättning till svenska i marknadsföringssyfte.

Innan översättningsarbetet påbörjades har forskning om reklamöversättning studerats, vilket visade att så länge som man har utfört översättning har man också diskuterat vad översättning motsvarar.

Därtill pågår samma diskussion i olika branscher, däribland reklambranschen. Både forskare och branscherfarna menar att reklamöversättning är en mångsidig process som inte bara behöver ta hänsyn till språk utan också till att reklamstilar, kommunikationsvanor, konsumenters värderingar och förväntningar skiljer sig i olika kulturer.

För att förankra både branschens och översättningsvetenskapens behov av att se reklamöversättning som en flerdimensionell process har studiens källtext analyserats utifrån flera perspektiv. Analysen är baserad på Nords (2005) textanalysmodell och De Mooijs (2004) modell för olika länders reklamstilar. De båda modellerna har gett information om källtextens dels pragmatiska struktur (Nord 2005:15) i form av avsändare, avsändarens intention, publik, medium, kommunikationsrum, -tid och -motiv, textfunktion, dels dess semantiska, syntaktiska och stilistiska struktur (Nord 2005:20) i form av ämne och innehåll, lexikon, avsändarens antaganden, textkomposition, meningsstruktur, icke-verbala element och prosodiska egenskaper och dels att den utgör en reklamstil som är direkt och explicit som är typisk för kulturer med stark individualism.

Nords modell är användbar, men den är även mycket detaljrik, och vissa av modellens faktorer kan upplevas som snarlika. Som yrkesarbetande översättare kan det tänkas svårt att lägga så lång tid på textanalys. Till sitt eget försvar poängterar hon dock att alla faktorer inte är nödvändiga att inkludera i analysen.

De Mooijs teori och modell ger en djupare förståelse för skillnader mellan olika reklamstilar i olika länder, dvs. som marknadsansvarig och som reklamöversättare kan det vara av nytta att studera variationen av konsumenters behov, värderingar, motiv och deras sätt att betrakta världen och kommunicera innan man bestämmer sig för att använda en reklam i ett annat land. Emellertid beskriver inte De Mooij om de olika dimensionerna i modellen har varierat sig över tid eller om de tenderar att få olika resultat i olika branscher.

Kan det vara så att källtextanalysen visar att detaljrika illustrationer inte bara är vanliga för vissa kulturer utan även för broschyrer inom den grafiska branschen? Ytterligare undersökningar behövs för att dra en sådan slutsats. Men enligt modellen är det typiskt för bl.a. den germanska kulturen att använda detaljrika illustrationer. Däremot, i en jämförelse av broschyrer från tre andra amerikanska och grafiska företag med liknande produkter, visar det sig att samtliga broschyrer har illustrationer över delar i maskinerna och slutprodukter i mindre eller samma utsträckning som vad MGI Digital Graphic Technologys broschyrer har.

Översättningens strategi har grundat sig på Nords funktionella ramar, dvs. att det är översättningens syfte, måltextens funktion, avsändarens intention och måltextsmottagarna som har fått styra översättningsarbetet. Samma teori har legat till grund för framställningen av termlistan, då jag har använt mig av tidigare översatt material, material från företag inom samma bransch, lexikon, termdatabaser, grafiska ordlistor och sökdata-baser. Ihop med avsändaren fastställdes en engelsk-svensk lista bestående av 142 termer.

Översättningsutmaningar tillhörande två områden har identifierats: ett med språkspecifika problem mellan engelska och svenska och ett med specifika problem för just denna text.

De språkspecifika problemen visar på att det inte alltid finns direkta, svenska motsvarigheter till engelskans användning av ing-former samt dess stora antal av framförställda attribut. Med hjälp av bl.a. relativsatser och efterställda prepositionsattribut har problemen kunnat lösas på svenska.

De textproblematiske områdena har innefattat: grafiska termer, engelska uttryck i svenskan, slogans och pay-offs och slutligen otydligheter i källtexten. De grafiska termerna har varit utmanande för att

jag inte har hittat någon svensk motsvarighet eller för att det har funnits flera svenska motsvarigheter, och varken jag eller avsändaren har vetat vilken som är rätt för kontexten. Med hjälp av många sökningar på internet och läsning av liknande material har termproblematiken kunnat lösas. En annan problematik har varit engelska uttryck som har svenska motsvarigheter, men avsändaren använder de engelska. Detta löstes genom att översätta en del uttryck och behålla andra på engelska. Slogans, pay-offs och liknande uttryck löstes genom att översätta dem friare och på så sätt hitta ett svenskt uttryck med liknande budskap. Den mycket detaljrika källtexten är till stor del uppbyggd av fraser och har ibland upplevts som kompakt och otydlig. I denna aspekt har jag ibland försökt göra översättningen tydligare med tillägg alternativt borttagning av ord, men utan att ta bort information.

Samtliga lösningar är valda utifrån måltextens tänkta textfunktion, avsändarens intention och mottagarnas förväntningar och för att på så sätt försöka skapa en *instrumentell översättning*, dvs. att mottagaren inte ska märka att det är en översättning, utan uppfatta texten som ett original (Nord 2005:80).

Bibliografi

Källtext

- Meteor DP60 Pro: Multi-Substrate Digital Press For Paper & Plastics* (2009) Tillgänglig: <http://mgi.celeonet.fr/PDF/docus/brochure-dp60PROUK-29-04-08-WEB.pdf> (2010-06-01)
- JETvarnish: The Digital Revolution in Inkjet Spot UV Coating* (2009) Tillgänglig: <http://mgi.celeonet.fr/PDF/docus/Brochure-MGI-JETvarnish-UK%20July%2009.pdf> (2010-06-01)
- MyBookinShop: Your On-Demand Photo Book Solution* (2009) Fransk version tillgänglig: <http://mgi.celeonet.fr/PDF/docfr/brochure-my-book-in-shop-fr.pdf> (2010-06-01) Engelsk version tillhandahållen av kund: 2010-01-12.

Referenser

- Anholt, Simon (2000). *Another one bites the grass: making sense of international advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Adab, Beverly & Valdés, Cristina (red.) (2004). Introduction. *The Translator: Studies in Intercultural Communication*. Vol. 10: 2, s.161-177. Manchester: St. Jerome.
- Adab, Beverly (2000). Towards a More Systematic Approach to the Translation of Advertising Texts. I Beeby, Allison (red). *Investigating translation. Selected papers from the 4th international Congress on Translation, Barcelona, 1998*. (E-bok) Philadelphia: John Benjamins s.237-248.
- Arens, William F & David H Schaefer (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Becatelli, Ian & Swindells, Alan (1998). Developing Better Pan-European Campaigns. *Admap* (Mars): s. 12-14.
- Canon Buzzword Buster*. Tillgänglig: <http://www.canon.se/buzzwordbuster/> (2010-06-01)
- Catford, J.C. (1965). *A linguistic theory of translation*. London: Oxford University Press.
- Citation Software Inc. > *Whats is VPS?* Tillgänglig: <http://www.citationsoftware.com/faqVPS.htm> (2004-04-15)
- Cover, Robin (red.) (2003). *Personalized Print Markup Language (PPML)*. Tillgänglig: <http://xml.coverpages.org/ppml.html> (2004-04-15)
- De Mooij, Marieke (2004). Translating Advertising: Painting the Tip of an Iceberg. *The Translator: Studies in Intercultural Communication*. Vol. 10: 2, s. 179-198.
- De Mooij, Marieke & Hofstede, Geert (2010). The Hofstede model. Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*. Vol. 29:1, s.85-110.

- Digital Printing Networks ordlista för efterbehandling*. Tillgänglig:
<http://www.dpn.se/svenska/fakta-filer/ordlistor/efterbehandlingsvokabular/> (2010-06-01)
- Digital Printing Networks ordlista för trycksaksproduktion*. Tillgänglig:
<http://www.dpn.se/svenska/fakta-filer/ordlistor/tryck-termer/> (2010-06-01)
- Englund Dimitrova, Birgitta (1993). *Metoder i empirisk forskning om översättning och tolkning. Studier i modern språkvetenskap*. Vol. 10, s. 33-44.
- Englund Dimitrova, Birgitta (2002). *Examensarbetet på översättarutbildningen: några tips för studerande*. 2 uppl. Stockholms universitet: Tolk och översättarinstitutet.
- Engström, Einar (1997). *Engelsk-svensk teknisk ordbok: English-Swedish technical dictionary*. 14 uppl. Bromma: Tekniska ord.
- Geertz, Clifford (1973). *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Google. Tillgänglig: <http://www.google.se/> (2010-06-01)
- Hall, Edward (1976). *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Ho, George (2004). Translating Advertisements across Heterogeneous Cultures. *The Translator: Studies in Intercultural Communication*. Vol. 10: 2, s. 221-244.
- Hofstede, Geert. *The site of Geert and Gert Jan Hofstede*. Tillgänglig:
<http://www.geerthofstede.nl/culture.aspx> (2010-05-31)
- Hofstede, Geert (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. 2 uppl. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- HP Indigo digitala tryckpressar. Tillgänglig:
<http://h10010.www1.hp.com/wwpc/se/sv/ga/WF02a/18972-18972-236257.html> (2010-06-01)
- HP Indigo press 5500. Tillgänglig: <http://h20195.www2.hp.com/v2/GetPDF.aspx/4AA1-9485EEE.pdf> (2010-06-01)
- IATE – InterActive Terminology for Europe. Tillgänglig: <http://iate.europa.eu/> (2010-06-01)
- Ingo, Rune (2007). *Konsten att översätta*. Danmark: Narayana Press.
- Jakobson, Roman (1959). *On Linguistic Aspects of Translation*. I: Venuti, Lawrence (red.) (2000). *The Translation Studies Reader*. (E-bok) London/New York: Routledge.
- Jämtelid, Kristina (2002). *Texter och skrivande i en internationaliserad affärsvärld: Flerspråkig textproduktion vid ett svenskt storföretag*. Diss. Stockholms universitet. Stockholm: Almqvist & Wicksell International.
- Kodak Nexpress. Tillgänglig:
http://graphics.kodak.com/SE/sv/Product/Printers_Presses/Digital_Color/Nexpress/default.htm
 (2010-06-01)
- McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Merriam-webster online. Tillgänglig: <http://www.merriam-webster.com/> (2010-06-01)
- Metoder och principer i terminologiarbetet*. Spri rapport 481. 1999. Spri och TNC.

- MGI Digital Graphic Technology. Tillgänglig: <http://www.mgi-usa.com/> (2010-06-01)
- Munday, Jeremy (2004). Advertising: Some Challenges to translation Theory. *The Translator: Studies in Intercultural Communication*. Vol. 10: 2, s. 199-220.
- Nida, Eugene & Taber, Charles (1969). *The theory and practice of translation*. Leiden: Brill.
- Nord, Christiane (2005). *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. 2 uppl. Amsterdam: Rodopi.
- Norstedts (2000). *Norstedts stora engels-svenska ordbok*. Stockholm: Norstedts.
- ProZ.com. Tillgänglig: <http://www.proz.com/search/> (2010-06-01)
- PSI Antonson > ID-kort system. Tillgänglig:
http://www.psisystems.se/industri/id_kort/sa_har_fung.html (2004-04-15)
- Reiss, Katarina (2002). *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. Munich: M. Heuber, översatt (2000) av Eroll F. Rhodes till: *Translation Criticism - The Potentials and Limitations: Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*. Manchester: St. Jerome.
- Rikstermbanken. Tillgänglig: <http://rikstermbanken.se/> (2010-06-01)
- Robinson, Douglas (1997). *Western Translation Theory from Herodotus to Nietzsche*. Manchester: St. Jerome.
- Seriline AB > Korttyper. Tillgänglig: http://www.seriline.se/idkort/cardpro_id3.htm (2004-04-15)
- Soget Srl > Information Sheet MAR006 (2008): Transcreation.
<http://www.soget.eu/pdf/download/schede/MAR006-UK-Transcreation.pdf> (2010-01-03).
- Sun > Sun Microsystems Co-Host för årets SIME. Tillgänglig:
<http://se.sun.com/sunnews/press/2009/090305.jsp> (2004-04-15)
- Svartvik, Jan & Sager, Olof (1996) *Engelsk universitetsgrammatik*. 2 uppl. Stockholm: Almqvist & Wicksell.
- Söderqvist, Therése (2009). *Projektplan för en empirisk undersökning om skillnader i amerikansk och svensk reklamstil vid reklamöversättning*. Opublicerat manus.
- Söderqvist, Jarl: VD på Söderqvist Scandinavia AB. Email: 25 februari 2010.
- Södervist Scandinavia AB. Tillgänglig: <http://soderqvist.se/> (2010-06-01)
- Simmons, Andrew (2009). *Print 09 was a success, but for who?* Tillgänglig:
<file:///C:/DOCUME~1/Therese/LOKALA~1/Temp/Digital%20Print%20360%20-%20Why%20Not%20HP%20Asks%20HP.htm> (2010-04-23)
- Simmons, Andrew (2009). *Print 09 blev en succé, men för vem?* Tillgänglig: <http://soderqvist.se/> (2010-06-01)
- Tryckeriportalens grafiska ordlista. Tillgänglig: <http://www.tryckeriportalen.se/ordlista.html> (2010-06-01)
- Vermeer, Hans J (1989). Skopos and commission in translational action. I: Chesterman, Andrew (red.). *Readings in translation theory*. Helsingfors: Finn Lectura. S. 173-187.
- Wikipedia – den fria encyklopedin. Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/> (2010-06-01)

Wikipedia – The Free Encyclopedia. Tillgänglig: <http://en.wikipedia.org/> (2010-06-01)

Xerox > Digital Printing > *Digital Printing Presses*. Tillgänglig: <http://www.xerox.com/digital-printing/digital-printing-press/enus.html> (2010-06-01)

Bilaga 1: Termlista

Här nedan presenteras den slutgiltiga termlistan med de ursprungliga engelska termerna till vänster och deras svenska motsvarigheter som har använts i översättningen till höger. En del av de svenska termerna följs av en parentes med en bokstav från A till L. Dessa bokstäver fungerar som en källkod. Se respektive källa för varje bokstav nedan. Internetkällor som har använts ett fåtal gånger finns inom parentes direkt efter den svenska termen. Alla termer i termlistan är inte försedda med källangivelser, då en del termer har kunnat definieras som varunamn: *Pantone, SpotOn, Kromekote* etc. Andra termer har fått sin översättning med hjälp av kontexten och bilderna i källtexten: *reklamskylt, fotokollage*. Om osäkerheter har funnits gällande egenöversatta termer har avsändaren konsulterats noga.

A = Avsändare

B = Rikstermbanken

C = IATE

D = Norsteds stora engelska ordbok

E = DPN Digital Printing Networks efterbehandlingsordlista

F = Canons Buzzword Buster

G = Tryckeriportalens grafiska ordlista

H = Proz.com

I = Konkurrenters produktmaterial (webb)

J = Referensmaterial ifrån avsändare

K = Wikipedia

L = Merriam-Webster Online

Engelska

a spacer (heat activated core)

ABS

Artisyn

automated high pile output stacker

automatic duplexing

AutoTrapping

bleed on 3 sides

bond

booklet

Bristol

brochure

bulk packaging

chimney stacker

clear PVC overlay

clearance

Svenska

mellanskikt (limfog) (A)

ABS (B)

Artisyn

automatiserad mottagningsstacker (A)

automatiskt dubbelsidigt tryck (F)

AutoTrapping (I)

utfall på tre sidor (I)

bond (A)

folder

Bristol

broschyr

bulkförpackningar (C)

utstansningsfack (A)

transparent PVC-ytskikt (D)

fri yta (A)

closed-circuit functioning	slutet system (A)
CMYK	CMYK (F)
coating	bestrykning (J)
colorimetry	kolorimetri (C)
colorimetry calibration software	kolorimetrisk kalibreringsmjukvara
Command Workstation	Command Workstation
conveyor belt	transportband (B)
core values	grundvärderingar (H)
creasing	bigning (E, H)
curing	härdning (B)
cut-out	fönsterurklipp
cutting	stansning (E)
delivery stream	utmatningstransportör (A)
densitometer	densitometer (F)
die cutting	stansning (B)
double feeding	dubbelmatning (J)
DPI	DPI (F)
drawer	fack (A)
dry air compressor	torrluftskompressor (A)
dry process	vätskefri process
electrical power	nätspänning (A)
electrical power supply	nätspänning (A)
electrical requirements	nätspänning (A)
external tower	arbetsstation
finish	efterbehandling (J)
finishing solution	efterbehandlingslösning
flexo	flexo (F)
Fogra	Fogra (F)
footprint	utrymme (D)
glossy	glättat (I)
HiCo LoCo Magnetic Stripes	HiCo- och LoCo-magnetremsor (http://www.psisystems.se/industri/id_kort/sa_har_fung.html)
high capacity feeder	arkmatare med hög kapacitet (I)
ICC profile	ICC-profil (F)
imposition	utskjutning (G)
imposition software	utskjutningsprogram (G)
independent ink circuit	avskild färgkrets
ink	UV-färg (A)
ink-jet printing	inkjet-tryckning (F, A)
inkjet technology	inkjet-teknik (A)
in-line	in-line (A)
integrated feeder	integrerad matare (A)
jogging table	joggingbord (A)
jump-and-drop USB flash drive	USB-minne
key differentiator	främsta konkurrensmedlet (http://se.sun.com/sunnews/press/2009/090305.jsp)

kiosk	självbetjäningsskiosk
Kromekote	Kromekote
leaflet	reklamblad
letterheads	brevpapper (A)
line screen	linjeraster (C)
line screening	linjerastrering (C)
LPI	LPI (B)
mailings	reklamutskick (L)
matte	matt (I)
metallic channel	klammerhäftning (E)
monochrome	monokrom (D)
multi-substrate	multisubstrat (A)
noise pollution	bullerproblem
offset feeder table	matarenhet (A)
on demand	on demand (A)
on the fly	under produktion (K)
over-sized menu	stor meny
P.O.P/P.O.S materials	reklamskyltar
packaging	kartong (A)
Pantone	Pantone (F)
paper Applications	papperstillämpningar
personalized VDP sheets	personifierade ark (G)
piezo head	skrivhuvud (C)
plastic Applications	plasttillämpningar
plastic hot platen lamination	varm plastlaminering (A)
plates	tryckplåtar (A)
pneumatic feeder	tryckluftsiläggare (A)
point of sales material	reklamskylt
polycarbonate	polykarbonat (D)
polyester	polyester (D)
polyethylene	polyeten (D)
polypropylene	polypropen (D)
power supply	nätspänning (A)
ppml format	ppml-format (http://xml.coverpages.org/ppml.html)
print head	skrivhuvud (C)
print run	tryckning
push button	med bara en knapptryckning
R&D	FoU (B)
remote height	höjdjustering av skrivhuvud (A)
reservoir	behållare
retail sales products	detaljhandelsprodukter (H)
RFID	RFID-kort (http://www.seriline.se/idkort/cardpro_id3.htm)
RGB	RGB (F)
RIP	RIP (F)
sandwich	sandwichlaminat (B)

satin	satin (J)
scrapbook	fotokollage
scratch-resistant	reptålig
screen proofing	skärmbild av färdig RIP-fil (A)
second printing line	andra tryckomgång (A)
self adhesive polyester	självhäftande polyester
shelf papers	vanligt papper
signage	skylt
silk screen	silkscreen (G)
single stack heat/water cooled process	uppvärmnings- och nedkylningsprocess (A)
smart cards	chipkort (http://www.seriline.se/idkort/cardpro_id3.htm)
solid plate	fästbalk (A)
solvent	lösningsmedel (B)
spot uv coating	partiell UV-bestrykning
spot varnish	partiell lackering (F)
SpotOn	SpotOn
stacker	stacker (A)
swatch	provkarta (D)
system latency	systemväntetid
Teslin	Teslin
textured art paper	obehandlat Art-papper (A)
thermostabilized	värmebeständig
tray	magasin (I)
tri-fold brochures/mailers	stående 6-sidig A4-foldrar (A)
true offset feeder table	matarenhet med hög precision (A)
ultragloss	ultraglättat (J)
ultrasonic double feed detection system	ultraljudsdetektor för dubbelmatning (A)
ultrasonic sensor	Ultraljudssensor (A)
uncoated	obestruket (I)
value-added solutions	mervärdeslösningar (H)
variable droplet size	ställbar droppstorlek (A)
varnish	lack
varnish finish	lackefterbehandling
waste	makulatur (A)
vellum transparent	pergamentpapper (C)
Vibration Reduction System (VRS)	Vibration Reduction System (VRS)
VPS	VPS (http://www.citationsoftware.com/faqVPS.htm)

Stockholms universitet
106 91 Stockholm
Telefon: 08-16 20 00
www.su.se



Stockholms
universitet