

# Webbplatsöversättning med fokus på användbarhet

*Anna Karlsson*

I denna uppsats studeras den problematik som uppstår vid webbplatsöversättning för att uppnå användbarhet på nätet. Analysen bygger på teori för användbarhet på webben och teoriavsnittet kan man tänkas använda som mall i fortsatta webbanalyser. I uppsatsen analyseras Black & Deckers engelska respektive svenska webbplats för att komma underfund med vilka aspekter av översättning som är viktiga att ta fasta på när det gäller text som skall publiceras på internet eftersom denna typ av läsning skiljer sig från läsning på papper. Resultatet visar att språkliga skillnader i skrivregler, ett språks utrymmeskrav och termernas abstraktion tycks spela stor roll för webböversättning och den slutliga användbarheten.

## 1. Inledning

Internet används allt oftare som marknadsföringsinstrument av företag som vill presentera sin affärsidé. Den vanligaste typen av webbplatser som går att finna är numera med största sannolikhet företag som säljer eller presenterar tjänster och produkter för försäljning antingen över internet eller i fysiska butiker. I vissa fall är webbplatsen rent av företagets främsta kontakt med kunden; då är det viktigt att webbplatsen gör ett gott intryck.

I och med den ökande användningen av internet i stort har det blivit allt viktigare för företag och organisationer att visa sig aktiva på nätet. Användarna ställer ofta höga krav på webbplatsernas utseende och informationsutbud; och om de inte är nöjda med det bemötande de får eller den information de finner så går de vidare till en annan webbplats. Detta innebär att webbplatserna bör vara användbara, praktiska och attraktiva för att konkurrera på den ständigt växande marknaden.

För att webbplatserna skall fungera internationellt krävs ofta att de översätts och att stor hänsyn tas till den nya publiken och dess specifika pragmatiska krav för att uppnå maximal användbarhet på nätet. Webbplatsöversättningar görs numera även flitigt och inget tyder på någon minskad aktivitet i fortsättningen. Den tilltagande mängden uppdrag innebär att behovet av kunskap om användbarhet på webben ökar, vilket gör detta uppsatsämne högaktuellt.

## 1.1. Syfte

Syftet med denna uppsats är att ge en klar bild av vad användbarhet innebär för webbplatsöversättning med hjälp av teori på ämnet. För att studera webbplatsöversättning mer ingående genomförs en jämförelse mellan en engelskspråkig webbplats och dess svenska översättning för att se vilka eventuella ändringar som gjorts i måltexten på ett språknivå-begränsat teoriplan, dvs. på ord- och frasnivå och inte på textnivå (se Lindqvist 2002:18). Uppsatsen ämnar därtill ge en översiktlig bild av de problem och eventuella lösningar som följer med webbplatsöversättning på olika nivåer gällande grammatik, pragmatik, ekvivalens och layout med målet att uppnå vad som skulle kunna benämnas *maximal användbarhet*. Uppsatsen ämnar svara på följande frågor: Hur kan maximal användbarhet uppnås i webbplatsöversättning? Hur förhåller sig webbplatsöversättning till begreppet ekvivalens?

## 1.2. Material och metod

Valet av webbplats har skett relativt slumpmässigt med kriterierna att det skall röra sig om en engelskspråkig webbplats med en så gott som identisk motsvarighet på svenska när det kommer till menyalternativ och layout. Det identiska utseendet förenklar jämförelsen och säkerställer till viss del att det handlar om översättning. Ytterligare ett krav är att företaget skall vara etablerat och framgångsrikt för att det skall ha haft möjlighet att lägga ner tid och pengar på översättningen som borde vara ett säkert tecken på god kvalitet. Det slutliga valet blev därmed verktygstillverkaren Black & Decker, i fortsättningen B&D. Den brittiska webbplatsen finns på <[www.blackanddecker.co.uk](http://www.blackanddecker.co.uk)> och dess översättning till svenska finns på <[www.blackanddecker.se](http://www.blackanddecker.se)> och hämtades senast den 12 maj 2008.

Eftersom första intrycket är väldigt viktigt på internet och fås redan på en webbplats förstasida begränsas min analys till produktkategoriernas menyalternativ på webbplatsernas förstasida inklusive underrubrikerna till dessa. Eftersom dessa består av enskilda ord var det även relevant att undersöka översättning i löpande text varpå även webbplatsens företagspresentation som går att finna under *About Black & Decker®* respektive *Företaget* inkluderades i analysen. En företagspresentation är också en viktig del av webbplatsen eftersom den underlättar för användarna att analysera företagets trovärdighet.

För att på bästa sätt kunna jämföra menyalternativen sammanställde jag en lista med de engelska och de svenska termerna parallellt där de är

uppdelade i sina respektive produktkategorier såsom de går att hitta på webbplatsen (se bilaga 1). För att smidigt kunna se generella trender i översättningen och kunna diskutera dessa i uppsatsen delade jag in menyalternativen i sex relevanta kategorier som presenteras vidare i kapitel 2 och består av *sammansättningar*, *initialversaler*, *distributionsförändringar*, *likartade översättningar*, *abstraktionsförändringar* och *direkta överföringar*. För enkelhetens skull presenteras alla till ämnet tillhörande exempel ur analysmaterialet i tabeller under respektive avsnitt i brödtexten. När det gäller webbplatsernas företagspresentationer, som presenteras vidare i kapitel 3, jämförde jag käll- och måltextern parallellt, mening för mening. Därur kunde jag göra en del intressanta iakttagelser som jag i uppsatsen har delat upp i kategorierna *pronomen* och *förtydliganden*, exemplen för dessa avsnitt presenteras löpande i brödtexten.

För att möjliggöra en djupare diskussion ur ett användbarhetsperspektiv var det även nödvändigt att använda sig av befintliga studier i ämnet. De tre författarnas verk, som presenteras i avsnitt 1.3., sammanställde jag genom att dela in teorin i områden för att enkelt kunna jämföra författarnas åsikter med varandra och göra informationen överskådlig för användning i de resterande delarna av uppsatsen.

På grund av bristfällig kontaktinformation tog det lång tid innan jag fick kontakt med B&D för att undersöka hur översättningen kommit till och detta diskuterar jag i kapitel 4.

### **1.3. Bakgrund**

Teorin om användbarhet på nätet baseras i denna uppsats på tidigare undersökningar och studier av Jakob Nielsen, Rolf Molich samt Helena Englund och Karin Guldbbrand. Eftersom dessa författares verk utgör basen för uppsatsen presenteras de relativt ingående; inledningsvis presenteras författarna individuellt och sedan jämförs deras gemensamma områden i kategorier under avsnitt 1.3.4. Användbarhet i teorin. Syftet med detta avsnitt är förutom att stödja den påföljande analysen även att bistå i framtida analyser av användbarhet på webbplatser.

#### ***1.3.1. Användbar webbdesign***

En av Niensens främsta specialiteter är användbarhet på nätet, vilket han skrivit en hel del litteratur om. Aktuell bok för denna uppsats är hans *Användbar webbdesign* från 2001. Redan 1984 började Jakob Nielsen

forska kring hypertexter och är därmed en av de ledande inom området (Nielsen 2001:10). *Hypertexter* definieras enligt Nationalencyklopedins nätupplaga som ett komplext nätverk av texter med markörer som leder läsaren till andra förklarande eller utvidgande texter. I denna uppsats begränsas hypertexter till sådana som publiceras på internet, så kallade webbtexter, trots att begreppet egentligen är mer vittgående.

En webbplats har möjlighet att vara mer framgångsrik ju fler användare den kan nå ut till. En webbplats kan då välja två vägar som kallas *internationalisering* och *lokalisering*. Internationalisering förutsätter att webbplatsen skrivs enkelt på ett språk som många kan förstå, vilket vanligtvis är engelska, och går ut på att göra en webbplatsdesign så internationellt gångbar som möjligt. Lokalisering går ut på att anpassa webbplatsen till ett nytt språk och en ny kultur genom översättning av webbplatsen (Nielsen 2001:315). Jämför med *adaption* i Ingo (2007:153) som avser kulturell anpassning genom att byta situation för att förmedla budskapet. Vid översättning av en webbplats måste man ta hänsyn till att vissa språk är mer utrymmeskrävande än andra. Detta anpassas ofta automatiskt på webben, men det kan orsaka vissa problem om webbdesignen är alltför överlastad (Nielsen 2001:318).

### ***1.3.2. Webbdesign med fokus på användbarhet***

Även Rolf Molich började arbeta med användbarhet redan 1984 och publicerade *Webbdesign med fokus på användbarhet* år 2002 som bidrar till en del av teorin i denna uppsats. Användbarhet är enligt Molich (2002:21) att en webbplats är funktionsduglig, det vill säga att den uppfyller vissa kvalitetsegenskaper när det gäller *drift*, *underhåll* och *omläggning*. Utvecklarens förutsättningar kopplas samman med användarens krav på användbarhet genom att den ena är avgörande för den andra; om inte webbutvecklaren har producerat en begriplig och brukbar back-end, dvs. det som endast är synligt för webbutvecklaren, så kommer inte gränssnittet, vilket är det som användarna ser, att fungera som avsett.

### ***1.3.3. Klarspråk på nätet***

En mängd undersökningar har gjorts om klarspråk i olika sammanhang, framför allt inom EU, men det finns även studier inom detta ämne för webben. Språkkonsulten Helena Englund och webbredaktören Karin Guldbbrand publicerade år 2004 boken *Klarspråk på nätet* som sakligt

beskriver skillnader mellan tryckt text och webbttext för att därigenom urskilja webbttextens möjligheter och begränsningar samt beskriva vilken hänsyn som bör tas för att på bästa sätt producera en webbttext.

En webbttext skiljer sig mycket från texter tryckta på papper. Av den anledningen skiljer sig även designen och gränssnittet hos dessa. En tidning å ena sidan har mycket större utrymme att påverka läsaren på än vad en webbplats har, eftersom man omedelbart kan få en helhetssyn över uppslaget i en tidning. En webbplats å andra sidan kan vara precis hur lång som helst, användaren vänder inte blad såsom en tidningsläsare utan förväntas rulla sidan, klicka på länkar och på ett mer aktivt sätt söka information själv (Englund & Guldbbrand 2004:17). Interaktiviteten innebär en stor fördel för webben eftersom den tillåter användaren att vara aktiv och möjligheten att enkelt komma i kontakt med skribenten gör att läsare och skribent kommer närmare varandra (Englund & Guldbbrand 2004:19). Tydliga kontaktuppgifter bör även underlätta för feedback att nå webbutvecklaren som sedan kan användas för att förbättra webbplatsen.

Englund & Guldbbrand (2004:20) betonar att internetanvändare i allmänhet inte är trogna de webbplatser de besöker. Ofta surfar användare mellan sidor som de exempelvis hittat genom sökmotorer och hittar de inte direkt vad de söker så lämnar de snabbt platserna (Englund & Guldbbrand 2004:20). Det är därför oerhört viktigt att en webbplats ger ett gott första intryck och att strukturen är enkel att förstå. Detta kan åstadkommas genom att ta hänsyn till webbplatsens användbarhet (Englund & Guldbbrand 2004:17).

På företagspresterande webbplatser finns ofta en länk som kallas *Om företaget*, *Om oss* eller liknande och som leder till en presentation av företaget. Under denna har företaget möjlighet att presentera sig för nya kunder och beskriva företagets värderingar och utveckling vilket kan underlätta för användarna att bedöma företagets trovärdighet och seriositet (Englund & Guldbbrand 2004:257). En företagspresentation bör enligt Englund & Guldbbrand (2004:258) bland annat innehålla följande delar:

- företagets affärsidé och ledstjärnor
- namn, adress, telefonnummer och e-postadress
- eventuellt en presentation av medarbetarna och deras kompetens
- eventuellt öppettider (för företag i servicebranschen)
- vägbeskrivning

### 1.3.4. Användbarhet i teorin

Här presenteras sex av de viktigaste faktorerna när det gäller användbarhet på webben.

#### 1.3.4.1. Trovärdighet och enhetlighet

Trovärdighet är en av de viktigaste faktorerna vid webbplatsproduktion. För att åstadkomma trovärdighet betonar Nielsen (2001:92) att det visuella intrycket har stor betydelse för användarnas åsikt om webbplatsen och en snygg design kan enligt Nielsen (2001:92) bidra till hög trovärdighet trots att den också kan orsaka stora problem i form av onödig tidsspillan (se även avsnitt 1.3.4.2).

Englund & Guldbbrand (2004:216) värnar om webbplatsens trovärdighet genom att framhålla vikten av språklig korrekthet, det vill säga att texten, förutom att vara korrekturläst och stavningskontrollerad, bör följa målspråkets skrivregler. När det gäller skrivregler påpekar Englund & Guldbbrand (2004:224) att webbtexter till skillnad från tryckta texter inte bör avstavas eftersom olika webbläsare bryter texten på olika sätt och avstavningen försvårar dessutom läsningen. Liksom i övriga texttyper bör också förkortningar som inte är vedertagna undvikas. För en lista över dessa rekommenderar Englund & Guldbbrand (2004:229) *Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden* och de ord som inte listas där bör skrivas ut.

Molich (2002:60–66) framhäver att webbplatsen bör undvika invecklat fackspråk, utforma tydliga länkar på förstasidan, innehålla enbart relevant information och därtill bör webbplatsen bygga på ett enhetligt utseende för att vara trovärdig. Enhetlighet, och därmed konsekvent språk och utseende, ger även intryck av kvalitet och kan åstadkommas genom en så kallad *dialogstandard*, det vill säga regler för exempelvis hur stora knappar och fält skall vara. För övrigt bör också alla element i en lista göras grammatiskt likvärdiga för enhetlighet; infinitiver bör således inte blandas med nominalsatser eller liknande (Englund & Guldbbrand 2004:93ff). (Se avsnitt 2.2).

#### 1.3.4.2. Grafik

Många tror att en häftig grafik är viktigast när det gäller en webbplats användbarhet men det finns inga klara belägg för att detta skulle vara sant, skriver Molich (2002:123). I stället kan en alltför påkostad design

vara ett störande moment speciellt om användaren har en modem-uppkoppling eftersom stora bilder tar lång tid att ladda upp, och det kan således bli dyrt för dem som fortfarande betalar för internetuppkopplingen per minut eller nedladdade kilobyte, detta påverkar i synnerhet användare med handdatorer eller mobiltelefoner med uppkoppling mot internet. En webbplats bör därför alltid ladda ner text, knappar och länkar först, och därefter bilder och grafik så att användarna slipper vänta på det som är viktigt (Molich 2002:126). Bilderna skall i sin tur vara relevanta och förnuftiga för att minska irritation hos användarna (Molich 2002:129). Denna del är mindre relevant för webböversättning men högst relevant för användbarhet på webben och framför allt för risken att skada användbarheten. Diskussionen om grafik återkommer kortfattat i kapitel 4.

#### *1.3.4.3. Läsning på skärmen*

En viktig aspekt hos webbtexter i jämförelse med tryckt text är att de läses på skärmen. Läsning sker genom att ögat känner igen och uppfattar en ordbild. På grund av att kontrasten mellan bokstäverna och bakgrunden blir dålig vid låg skärmutplösning, måste ögat kämpa för att urskilja tecknen och därigenom förlängs lästiden (Englund & Guldbrand 2004:83). Ytterligare en särskiljande egenskap hos webbtexter är skärmens läge rakt framför ögat som inte ger samma återfuktande möjlighet för ögat som när läsaren tittar ner på ett papper. När ögat torkar störs därmed läsningen, vilket gör att läsaren inte kan koncentrera sig lika länge vid skärmläsning (Englund & Guldbrand 2004:83). Texter med raka marginaler, så kallad marginaljustering, är också betydligt svårare att läsa på skärmen än vänsterjusterade texter och bör undvikas för att förenkla läsbarheten (Englund & Guldbrand 2004:162). Nielsen (2001:103) påstår att läsning på skärmen går uppemot 25 % långsammare än läsning på papper och därför bör webbtextens omfattning reduceras med 50 % för att läsningen skall kännas behaglig.

En internetanvändare är ofta otålig och har ofta bråttom, därför skummar användaren igenom textmassan som hastigast för att se om det finns något av intresse. För att underlätta skumläsningen bör textens innehåll komprimeras; läsaren bör kastas rakt in i handlingen, alternativt erbjudas en kort inledning, dvs. hypertextens motsvarighet till ingress. Varje stycke bör inte innehålla fler än en idé eftersom idéer som kommer senare i stycket ofta går förlorade i den överskådliga läsningen (Nielsen 2001:111). Englund & Guldbrand (2004:88) förespråkar *frontlastning*, dvs. att sammanfatta textens innehåll i en kärnmening.

Den metoden förenklar för såväl personer med lässvårigheter som personer med tidsnöd. Ytterligare en metod som underlättar läsningen är att använda punktlistor eller numrerade listor i stället för löpande text. Detta medför att texten inte kan breda ut sig på samma sätt och att informationen blir mer överskådlig.

Användare har inte tid eller lust att titta på och läsa om alla produkter på en produktsida utan produkterna skall vara tydligt kategoriserade och det skall vara enkelt att hitta det man söker genom tydliga menyalternativ (Nielsen 2001:108) och en passande struktur (Englund & Guldbland 2004:28ff). (Se avsnitt 2.4). Många internetanvändare ogillar dessutom att behöva rulla sidorna. Speciellt olämpligt är det att behöva rulla navigeringssidor eftersom alla alternativ bör vara synliga samtidigt för att inte viktig information skall gå förlorad; det kan också leda till förlorade kunder (Nielsen 2001:115).

#### 1.3.4.4. Rubriker

Nielsen (2001:100) publicerar i sin bok en intressant kalkyl för kostnaden av en dåligt skriven rubrik på en intranätssida. Varje sådan rubrik skulle kosta företaget 50 000 kronor baserat på den extra tid det tar för 10 000 anställda att läsa en irrelevant artikel till följd av en otydlig rubrik; i vårt fall kan rubriker likställas med menyalternativ. Jämförelsevis kan det påpekas att det ligger i webbplatsens intresse att vara användarna till lags eftersom användarna generellt är otåliga och enkelt kan övergå till konkurrentens webbplats, vilket skulle innebära att företaget gör en ekonomisk förlust.

Rubriker på webben skall hellre vara informativa och överskådliga än intresseväckande och häftiga (Nielsen 2001:104). På grund av textformens cirkulära karaktär där användaren med hjälp av olika hypertextlänkar kan klicka sig runt på webbplatsen har rubriker i webbtexter en tydligare uppgift att vägleda och väcka intresse (Englund & Guldbland 2004:101f). Eftersom rubriken kan hamna i alfabetiska listor bör inledande artiklar utelämnas; det inledande ordet bör i stället vara betydelsebärande och relevant för artikeln. De inledande orden bör dessutom varieras så att de enkelt går att skilja från varandra i listor (Nielsen 2001:125). (Jämför avsnitt 2.4).

Huvudnavigeringen bör vara så explicit som möjligt och alla vaga ord som *information*, *allmänt* och *övrigt* bör uteslutas på grund av deras otydlighet (Englund & Guldbland 2004:47).



#### *1.3.4.5. Språkbruk*

Som språkkonsult anser Helena Englund ( Englund & Guldbbrand 2004:63) att det absolut viktigaste när det kommer till användbarhet på webbplatser är det språk och de ord som används. För internetpublicering förespråkar Englund & Guldbbrand (2004:65) korta texter som ger den information som krävs för att inge förtroende men utan att idiotförklara användarna. Förtroende kan även inges genom att producenten till exempel erkänner fel och brister i stället för att försöka undanhålla dem trots att de är synliga. Webbplatsens språk bör vara respektfullt och konkret samtidigt som det bör innehålla en viss personlighet och nyskapande. I likhet med språkvårdarnas sedan länge missionerade åsikter bör språket i offentliga texter vara mindre formellt eftersom det medverkar till bättre förståelse (Englund & Guldbbrand 2004:67). (Se avsnitt 3.1).

Texter kan även bearbetas på meningsbyggnadsnivå. Några generella tips är att undvika passiva verb, huvudsakligen eftersom de är otydliga när det gäller vem som är aktören; samt att variera meningslängden för rytmens skull. En del meningar kan behöva förkortas medan andra kan förlängas så till vida de inte blir onödigt komplicerade (Englund & Guldbbrand 2004:75).

#### *1.3.4.6. Personlighet*

De tre författarna uttrycker spridda idéer om personlighet på webben. Nielsen (2001:101) påstår att många uppskattar humor på webben medan han samtidigt påpekar att för mycket sådant kan riskera att skada webbplatsens trovärdighet. Dessutom bör webbplatser vara extra försiktiga med klichéer och upprätthålla en bra balans mellan personlighet och marknadsföring.

Englund & Guldbbrand (2004:68) påpekar att ett personligt språk måste vägas mot ett oseriöst språk som kan åstadkommas genom till exempel ett alltför informellt ungdomsspråk med slang (se avsnitt 3.1). Vissa företag vill dock förmedla denna känsla av ungdomlighet och om det känns naturligt kan det göras med framgång.

Motpolen till ungdomsspråket är kanslisvenskan som i stort sett håller på att dö ut. Denna svenska karakteriseras av ett föråldrat språk, opersonligt tilltal, få pronomen, komplicerade ord, samt en onaturlig ordföljd (Englund & Guldbbrand 2004:71). Webbtexter bör frångå formellt, abstrakt och ålderdomligt ordval eftersom sådant skapar en

distans mellan avsändare och mottagare och försvårar läsningen (Englund & Guldbbrand 2004:74).

I en webbttext, och i synnerhet vid uppmaningar, bör avsändaren tilltala mottagaren direkt genom *du*-tilltal. Avsändaren bör vara synlig i texten med t.ex. *jag*, *vi* eller om dessa former är olämpliga bör företagsnamnet användas. Pronomen gör texten mer vänligt inställd än t.ex. passivkonstruktioner (Englund & Guldbbrand 2004:73f). (Se avsnitt 3.1).

Molich (2002:71) anser däremot att användare sällan bryr sig om reklamsnack och skryt om det egna företaget, därför bör menyalternativet *Om företaget* placeras diskret och inte tillåtas ta upp onödig plats från annat. Användare intresserar sig hellre för konkreta ting som bra sökverktyg, utförliga produktbeskrivningar, priser, leverans- eller lagerstatus, beställningsfunktion och kanske även en prisjämförelse med konkurrenterna (Molich 2002:72). (Se avsnitt 4.2).

## 2. Menyalternativ i översättning

Syftet med den mesta översättning är enligt Reiss (1989:107) att inkludera en ny läsekrets. Den nya läsekretsen, även kallad sekundära läsare av Sager (1997:28), kan kräva kulturella anpassningar men viktigt är också att de tillgodoses som webbanvändare. Englund & Guldbbrand (2004:20) betonar vikten för webbplatsen att snabbt göra ett gott intryck för att användarna inte omedelbart skall ge upp och gå vidare. Användare påverkas mest av webbplatsens förstasida som oftast är det första de ser och därför är det relevant att titta noggrannare på de menyalternativ som finns på förstasidan. Om dessa är otydliga är risken att användarna lämnar webbplatsen och då har företaget misslyckats i att skapa en användbar webbplats.

B&D:s menyalternativ bygger på en hierarkisk disposition (jämför Englund & Guldbbrands strukturer 2004:28ff), där webbplatsens innehåll delas upp på fem huvudkategorier: *Elverktyg*, *Hushåll*, *Trädgårdsprodukter*, *Automotive* och *Tillbehör*. Dessa delas på webbplatsen i sin tur upp i mellan inga och tolv underkategorier. (Se bilaga 1 för en fullständig lista).

Nedan presenteras de två övre nivåerna av menyalternativ; huvudmeny och undermeny samt deras svenska översättningar. Resultatet presenteras i sex olika kategorier som valts ut på grund av sin relation till användbarhet. Vissa menyalternativ kan förekomma i fler än en kategori. Varje kategori innehåller en fullständig lista på de till ämnet tillhörande exempel som förekommer i analysmaterialet.

## 2.1. Sammansättningar

Menyalternativen på den brittiska webbplatsen har en hel del tvåords-sammansättningar, dvs. en sammansättning bestående av två ord, medan svenskan har långa sammansättningar på ett ord. Svenskan karakteriseras, i motsats till engelskan, utav just långa sammansättningar och ämnet är intressant i denna uppsats eftersom språk har olika utrymmeskrav och den förutbestämda ytan i källtexten kanske inte passar för måltexten. I enlighet med den svenska ordbildningsgrammatiken utgör följande sammansättningar korrekta grammatiska lösningar på svenska. Exempel ges i tabell 1, och inom parentes anges antal tecken:

Tabell 1. Sammansättningar

<b>B&amp;D.co.uk</b>	<b>B&amp;D.se</b>
Power Tools (5+5)	Elverktyg (9)
Home Products (4+8)	Hushåll (7)
Garden Tools (6+5)	Trädgårdsprodukter (18)
Multi-tools (5+5)	Multiverktyg (12)
Hand Vacs (4+4)	Handdammsugare (14)
Floor Care (5+4)	Golvård (8)
Hedge Trimming (5+8)	Häcksaxar (9)
Garden Tidy (6+4)	Trädgårdsstädare & blåsare (26)
Battery Maintenance (7+11)	Underhållsladdare (17)
Store Locator (5+7)	Återförsäljare (14)
<b>Jämför</b>	
Lawncare (8)	Vård av gräsmatta (4+2+9)

Trots sin grammatiska korrekthet kan emellertid ordens längd orsaka problem vid *lokalisering* av en webbplats, dvs. översättning som går ut på att anpassa en text till ett nytt sammanhang (se avsnitt 1.3.1. ovan). I de fallen kan skillnader mellan käll- och målspråket skapa problem vid översättningen.

Svenskan är i allmänhet inte ett av de vanligtvis mest utrymmeskrävande språken, men med tanke på att språket kan skapa så långa sammansättningar kan utrymmet på skärmen bli otillräckligt. Nielsen (2001:318) påstår att webbplatsens layout anpassas automatiskt till mer utrymmeskrävande text, vilket till stor del stämmer. Han fortsätter genom att skriva att det utrymmeskrävande språket tyska kräver 30 % extra utrymme och jag vill påstå att detta även gäller svenska i fråga om menyalternativ och sammansättningar. Eftersom de längre engelska menyalternativen ofta är uppdelade på två ord kan fälten för dessa expanderar både vertikalt och horisontellt, medan de svenska långa

sammansättningarna bara kan uttryckas horisontellt så länge orden inte avstavas. Avstavning är emellertid olämpligt i rubriker och menyer, och enligt Englund & Guldbbrand (2004:224) i all webbttext på grund av att olika webbläsare bryter texten olika (se avsnitt 1.3.4.1 ovan).

Vid webbplatsöversättning bör eventuella skillnader i ordlängd språk emellan tas i beaktande när webbutvecklaren bestämmer storlek på menyfälten. Menyfälten kan eventuellt anpassas till skärmbredden genom att dividera bredden med antalet menyalternativ. Detta är fördelaktigt inom *internationalisering*, dvs. språklig förenkling av en webbplats (se avsnitt 1.3.1.), eftersom gränssnittet ser lika ut oavsett vilken skärmbredd användaren har. Vid lokalisering blir konsekvenserna däremot svåra för gränssnittet eftersom måltexten kan ha fler eller färre menyalternativ än källtexten. Därför krävs andra, mer flexibla lösningar, som till exempel anpassningsbara menyfält. Hur man utför detta går att läsa sig till i en färsk bok om praktisk webbt teknik men översättaren kan förhoppningsvis lämna över dessa problem till en person som är ansvarig för den slutgiltiga anpassningen till gränssnittet vid publicering, på t.ex. en översättningsbyrå.

Något som översättaren bör vara medveten om är vilka möjligheter som erbjuds vid sammansättningar och vad som bör tänkas på, nämligen enhetlighet och tydlighet. Till exempel består *Garden Tools* av 12 tecken inklusive blanksteg medan det svenska *Trädgårdsprodukter* består av 18 tecken. Eftersom *Garden Tools* är uppdelat på två ord skulle det vid behov vara enkelt att placera de två leden på separata rader. Detta är, utan avstavning, inte möjligt för ordet *Trädgårdsprodukter*. Ett alternativ är att skriva *Verktyg för trädgården* som då skulle kunna delas upp på flera rader, men det är i stället inte en helt idiomatisk lösning när svenskan hellre skapar sammansättningar. Dessutom skulle denna lösning inte bli enhetlig med övriga menyalternativ. I likhet med detta resonemang är *Vård av gräsmatta* som översatts från *Lawn care* inte heller speciellt passande utan bör ersättas med exempelvis *Gräsverktyg* eftersom det endast handlar om sådana och detta ord gör menyalternativet konkret och tydligt (se avsnitt 2.5 nedan för en mer uttömmande diskussion om abstraktionsförändring).

## 2.2. Initialversaler

Detta avsnitt är exemplifierande för hur bristfällig korrekthet på en språklig nivå, framför allt när det gäller skrivregler, kan orsaka dålig enhetlighet och följaktligen dålig användbarhet i enlighet med Englund

& Gulbrands (2004:216) åsikter om att webbplatsens trovärdighet är beroende av språklig korrekthet för att den inte skall skadas.

Enligt engelska skrivregler skrivs rubriker, titlar och dylikt med initialversaler på alla innehållsord, dvs. stor begynnelsebokstav på de flesta ord förutom på korta prepositioner, konjunktioner och artiklar (TNC 2001:149). Svenska skrivregler förespråkar däremot endast initialversaler på rubrikens första ord därefter följt av gemener i resten av rubriken (TNC 2001:64). Med hänsyn till dessa regler är det därför påtagligt att översättaren har blivit påverkad av källtexten när menyer såsom det engelska *Drilling & Fixing* har översatts med *Borra & Skruva* (se fler exempel i tabell 2).

Denna företeelse exemplifierar anglicism och riskerar att bidra negativt till webbplatsens trovärdighet. En översättare bör ha stor kännedom om käll- och målspråkets respektive skrivkonventioner för att undvika liknande formatmässiga fällor. Det är emellertid tydligt även i andra texttyper att många idag har svårt att skilja på svenska och engelska skrivregler och många svenskar använder felaktigt de engelska när de skriver på svenska. Dock bör en professionell översättare kunna skilja på de två.

Tabell 2. Initialversaler

<b>B&amp;D.co.uk</b>	<b>B&amp;D.se</b>
Drilling & Fixing	Borra & Skruva
Sanding & Polishing	Slipning & Polering
Grinding	Kapning & Slipning
n.a. <sup>1</sup>	Batterier & Laddare
<b>Jämför</b>	
Tree Care & Woodcutting	Kedjesågar & trädkapning
Garden Tidy	Trädgårdsstädare & blåsare

På webbplatsen finns det förutom användningen av engelska skrivregler även två fall där de svenska skrivreglerna anammats korrekt, nämligen där *Tree Care & Woodcutting* översatts med *Kedjesågar & trädkapning*, och *Garden Tidy* översatts med *Trädgårdsstädare & blåsare*. Att blanda skrivregler på detta sätt leder till inkonsekvent översättning och därmed dålig enhetlighet (se avsnitt 1.3.4.1). Även blandningen av infinitiver, *Borra & Skruva*, och nominalfraser *Batterier & Laddare*, visar på dålig enhetlighet (se Englund & Gulbrand 2004:93ff).

Molich (2002:65) påpekar att enhetlighet på en webbplats gör att användarna känner sig väl omhändertagna och trygga. Dålig enhetlighet

<sup>1</sup> Detta står för *not available* och innebär att ingen motsvarighet finns på webbplatsen.

kan påverka en användares förtroende för webbplatsen, och därigenom företaget som helhet eftersom webbplatsens kvalitet kan förknippas med kvaliteten på det företaget erbjuder i form av produkter och tjänster. För att undvika ett försämrat rykte och för att sträva efter maximal användbarhet bör man vid uppbyggnad och översättning av en webbplats alltid försöka vara konsekvent och följa rätt skrivregler genom hela texten.

### 2.3. Distributionsförändringar

I analysmaterialet förekommer det ytterligare inkonsekvens i form av användningen av en- och tvåledade menyalternativ på de två motsvarande webbplatserna. Chesterman (1997:104) presenterar detta som en översättningsstrategi med benämningen *distributionsförändring* (eng. ”distributional change”), vilket går ut på att samma semantiska betydelse motsvaras av fler eller färre poster, dvs. *expansion* eller *kompresion*. Detta avsnitt är utvalt för att undersöka hur webbplatsöversättning ställer sig till ekvivalens och ett eventuellt behov av att förbättra en måltext i jämförelse med källtexten för att undvika inkonsekvent språkbruk.

I källtexten består underrubrikerna till viss del av ett ord och till viss del av två ord sammanfogade med konjunktionstecknet &. Detta fenomen är inte så konstigt eftersom menyalternativets specificering beror på innehållet och omfånget i kategorin. Vidare, i källtexten är endast en av de fem huvudrubrikerna uppdelad på två led och sammanbundet med &, medan det bland de fem svenska huvudrubrikerna inte finns något &, alltså ett resultat av kompression. Översättningen stämmer alltså strukturmässigt inte överens med källtexten när denna består av två ord och måltexten översätts med ett ord. I underrubrikerna förekommer även det omvända.

Innebär det en bristande ekvivalens? Det finns så klart flera olika typer av och olika sätt att se på ekvivalens inom översättningsteorin. Ekvivalens är med stöd av översättningsteoretikern Neubert (1989:154) inte beroende av ytlig ekvivalens utan den bör vara anpassad till mottagarens behov; det är alltså inte nödvändigt att fånga varje litet ord eller hela källspråksstrukturen för att vara trogen källtexten. Därför skulle följande översättningar kunna vara ekvivalenta så länge de strävar efter att tillfredsställa den sekundära läsaren. Jämför med Nidas (1964:159) *formella* och *dynamiska ekvivalens* som är något mer strikt formulerade. I vårt fall är det *dynamisk ekvivalens* som är relevant eftersom fokus i webbtexter bör ligga på reaktionen hos den sekundära läsaren snarare än

trohet till källtexten (Nida 1964:166). Exempel på distributionsförändringar ges i tabell 3.

Tabell 3. Distributionsförändringar

<b>B&amp;D.co.uk</b>	<b>B&amp;D.se</b>
Grinding	Kapning & Slipning
Garden Tidy	Trädgårdsstädare & blåsare
Automotive & Electronics	Automotive

Underrubriken *Grinding* är exempelvis översatt med *Kapning & Slipning* medan huvudrubriken *Automotive & Electronics* är översatt med endast *Automotive*. Det är svårt att dra någon slutsats om uppkomsten av distributionsförändringen men det är möjligt att *Grinding* saknar en tillfredsställande term på svenska som till fullo kan motsvara den engelska termen inklusive alla produktgrupper. Av den anledningen kan översättaren ha valt att använda två begrepp (*Kapning* och *Slipning*) i ett förtydligande syfte. Det är visserligen en god tanke att vilja förtydliga ett begrepp på målspråket men olyckligt att *Slipning* förekommer i ett annat menyalternativ (se avsnitt 2.4. nedan).

Vid webbplatsöversättning bör översättaren sträva efter enhetlighet (Englund & Guldbrand 2004:93ff). Inkonsekvens som denna kan leda till skadad trovärdighet eller försvåra läsförståelsen eftersom det tar längre tid för användaren att lära sig hur webbplatsen fungerar (Molich 2002:23). Om källtexten däremot är inkonsekvent till att börja med kan det orsaka ytterligare problem för måltextens kvalitet. När det gäller webböversättning kan det vara befogat att förbättra en text genom att hålla sig till ett eller två led för att åstadkomma bättre användbarhet. På den svenska B&D-webbplatsen har man medvetet eller omedvetet valt att jämställa de fem huvudrubrikerna *Elverktyg*, *Hushåll*, *Trädgårdsprodukter*, *Automotive* och *Tillbehör* när det kommer till distribution i leden, vilket medför att måltexten får ett mer enhetligt utseende än källtexten, vilket i sin tur gör överskådligheten bättre för de svenska användarna. Däremot skulle alternativen kunna bli ännu mer enhetliga (se avsnitt 2.5).

## 2.4. Likartade översättningar

Webbnavigering och menyalternativ bör göras mer informativa och överskådliga än tryckta rubriker (Nielsen 2001:104). De skall även vara tydligt kategoriserade eftersom användare inte har tid eller tålamod att hitta vad det söker om strukturen är otydlig och ologisk (Nielsen

2001:108). Med det i åtanke utgör detta avsnitt ett tydligt exempel på vilka konsekvenser en likartad menyöversättning och lexikala luckor kan få för användbarheten.

Förutom *Kapning & Slipning* som diskuterades i avsnitt 2.3. ovan finns även *Slipning & Polering* som underrubrik (se tabell 4).

Tabell 4. Likartade översättningar

B&D.co.uk	B&D.se
Grinding	Kapning & Slipning
Sanding & Polishing	Slipning & Polering

Denna dubbla användning av *Slipning* som menyalternativ under samma kategori (*Elverktyg*) kan uppstå om fler än en översättare är involverade eller om översättningen görs i etapper vid olika tillfällen. I vårt fall är det etappöversättning, tidsbrist och bristfällig korrekturläsning som orsakar de flesta problemen (se kapitel 4). Resultatet blir onekligen förvirrande och kan orsaka onödig tidsspilla, irritation eller att information överses för den som söker en produkt med ordet *slip* i namnet eftersom dessa finns under två olika kategorier.

Under *Kapning & Slipning* marknadsförs *Vinkelslipar* (eng. *Angle Grinders*). Under *Slipning & Polering* marknadsförs *Bandslipmaskiner* (eng. *Belt Sanders*) och *Planslipmaskiner* (eng. *Sheet Electronic Sanders*). (Se bilaga 1). Denna upprepande översättning kan vara en följd av att engelskan är ett språk med ett rikare ordförråd och fler synonymer. I överföringen mellan språken kan dock problem uppstå när det finns lexikala luckor och svenskan saknar åtskiljande översättningar till de två begreppen. Översättaren kan inte, utan att konsultera uppdragsgivaren och eventuellt på grund av tekniska förutsättningar, besluta att två kategorier skall slås ihop i den svenska versionen för att svenskan inte tillåter lika många synonymer.

En dåligt skriven rubrik kostar tid och pengar skriver Nielsen (2001:100) och därför bör en likartad översättning som den i exemplet ovan undvikas (se hans beräkning under avsnitt 1.3.4.4). Dessutom påpekar Nielsen (2001:125) att webbrubriker på grund av sin vägledande funktion tydligt bör avskiljas från varandra för att förenkla för användare som har ont om tid.

För att jämföra med andra tillverkare delar företaget AEG Elektrowerkzeuge på <www.aeg-pt.se> i stället in sina verktyg beroende på vilket material de behandlar, dvs. bland annat *Metallbearbetning* och *Träbearbetning* och under *Tillbehör* har de den gemensamma kategorin *Kapning/Slipning/Polering*. Företaget Bosch delar under *Verktyg* på sin webbplats <www.bosch.se> upp kategorin *kapning och slipning* i *Slipar*



och *Vinkelslipar* och därtill finns tydliga bilder. B&D visar också bilder men de är relativt små och vissa är väldigt otydliga i både käll- och måltexten. För att förtydliga kategoriseringen skulle *Kapning & Slipning* kunna ersättas med *Vinkelslipar* och *Slipning & Polering* med *Slipmaskiner* och det skulle då bli tydligare och mer konkret; liknande förändringar skulle emellertid behöva göras även på resterande kategorier för att upprätthålla ett enhetligt utseende. En mindre omfattande ändring är ifall ordet *Slipning* placeras på samma position i båda rubrikerna, dvs. fördelaktigast sist, och på så sätt får det första ledet vara avgörande i särskiljningen.

## 2.5. Abstraktionsförändringar

Menyer bör liksom rubriker vara tydliga och lättöverskådliga på en webbplats som vi har sett i ovanstående avsnitt. Englund & Guldbbrand (2004:47) poängterar också att de bör vara explicita och att alla vaga ord bör undvikas på grund av sin otydlighet. För att åstadkomma detta kan det vara en god idé att referera direkt till konkreta ting. Denna kategori är av intresse för uppsatsen eftersom B&D:s käll- och måltext visar stora skillnader när det gäller abstraktion och det är en intressant del av användbarhetstänkandet.

I översättningen av B&D:s webbplats har en del ändringar gjorts som Chesterman (1997:103) kallar *abstraktionsförändringar* (eng. "abstraction change"). Denna översättningsstrategi innebär i vårt fall att ett tydligt verbalt substantiv har fått en mer nominell förankring i måltexten, och tvärtom. I denna kategori inkluderas enbart substantiv som översatts med substantiv utan ordklassbyte. Som illustration refererar *Measurement* till handlingen *att mäta*, eller åtminstone till resultatet av handlingen, *ett mått*. Ordet är följaktligen bildat från verbet *measure*. Den svenska lösningen, *Mätinstrument*, refererar emellertid till de specifika verktyg eller produkter som finns att hitta på webbplatsen. Det är alltså fråga om ett betydligt starkare nominellt ord än vad substantivet *mätning* skulle vara.

Substantiven i exemplen nedan uppvisar en viss skillnad i abstraktion. Enligt Hultman (2003:45) i *Svenska Akademiens språklära* betecknar konkreta substantiv "företeelser som har fysisk existens". De abstrakta substantiven betecknar däremot "egenskaper, förhållanden, förlopp, handlingar och tillstånd". Med betoning på fysisk existens i den förstnämnda och handling i den sistnämnda beteckningen är det tydligt att de svenska substantiven är mer konkreta än de engelska. Endast i ett fall är

situationen omvänd; i paret *Home Products* och *Hushåll* är det engelska menyalternativet mer konkret än sin svenska motsvarighet.

Tabell 5. Abstraktionsförändringar

<b>B&amp;D.co.uk</b>	<b>B&amp;D.se</b>
Measurement	Mätinstrument
Tree Care & Woodcutting	Kedjesågar & trädkapning
Hedge Trimming	Häcksaxar
Garden Tidy	Trädgårdsstädare & blåsare
Battery Maintenance	Underhållsladdare
<b>Jämför</b>	
Home Products	Hushåll

Ur ett ekvivalensperspektiv skulle man kunna tänka sig att föra de svenska menyalternativen närmare källtextens, dvs. göra dem mer abstrakta. *Trädgårdsstädare & blåsare* skulle då kunna ersättas med till exempel *Trädgårdsvård* eller *Trädgårdsstädning*, och *Häcksaxar* skulle kunna ersättas med *Häckklippning*. Dock är *Häckklippning* något svårt att läsa på grund av det ovanliga konsonantklustret *ckkl* och bör nog undvikas. Det kan också vara en anledning till att översättaren valt bort detta alternativ.

Ur ett användbarhetsperspektiv är emellertid den befintliga svenska lösningen, såsom den går att finna på webbplatsen, i många fall mest anpassad till användaren, och därmed den mest användarvänliga lösningen av de två. Att webbplatsen fokuserar på produkterna och inte handlingen resulterar i mer genomskinliga menyalternativ som användaren lättare kan genomskåda och därför snabbare hitta vad de söker. Det får många positiva konsekvenser och företaget har större chans att behålla sina presumtiva kunder längre, innan de eventuellt bladdrar vidare till en konkurrent.

För att ytterligare förenkla för användaren skulle samtliga menyalternativ, i den mån det är möjligt, kunna vara skrivna i samma form, dvs. enhetligt enbart som konkreta substantiv i singular som refererar till verktyg och produkter snarare än handlingen; uppbyggda på ett led och med endast en initialversal. När det gäller huvudrubriken skulle de kunna se ut som följer: *Elverktyg*, *Hushållsverktyg*, *Trädgårdsverktyg*, *Fordonsprodukter*, *Tillbehör*. På så sätt skulle användarna lätt kunna jämföra innehållet i kategorierna utan att öppna de nya sidorna och enkla kunna hitta vad de söker; webbplatsen skulle få ett enhetligt utseende och genom att komprimeras tillgodoses skumläsning men de kräver mer utrymme än källtexten vilket kan skapa problem (se avsnitt 2.1 ovan).

## 2.6. Direkta överföringar

Ett fenomen som genomsyrar stora delar av B&D:s webbplats är att begrepp lämnats översatta och direkt överförts från källspråsuttrycket. På grund av den negativa konsekvens som översatta termer får för användbarheten är detta ett självklart avsnitt för diskussion i denna uppsats.

Många av nedanstående exempel är relativt genomskinliga begrepp som enkelt går att överföra till målspråket, vilket är en tillräckligt stark anledning att översätta begreppen till en direkt motsvarighet. Men samtidigt är det en tillräckligt stark anledning att lämna dem översatta om användaren ändå kan förstå utifrån källspråksordet. Detta gäller emellertid inte alla av de nedanstående orden; t.ex. är *SV Beds & Borders* för de flesta inte särdeles genomskinligt; det refererar till verktyg för blomplantering och bevattning, *Flower Beds* eller *Planting* hade varit genomskinligare även för en svensk.

Genomskinligheten beror till stor del på hur god engelska användaren kan; för att tillgodose alla kunskapsnivåer och upprätthålla en god standard bör samtliga termer översättas. Det skulle också ge ett mer professionellt intryck och det riskerar inte att utesluta en viss grupp användare som saknar goda kunskaper i engelska. Nyckelorden för användbarhet är här enhetlighet, professionalitet och förståelse och då kan inte översatta avsnitt accepteras. Exempel på översatta avsnitt ges i tabell 6.

Tabell 6. Direkta överföringar

<b>B&amp;D.co.uk</b>	<b>B&amp;D.se</b>
Electronic Hand Tools	SV Electronic Hand Tools
Beds & Borders	SV Beds & Borders
Automotive & Electronics	Automotive
Lighting	SV Lighting
Leisure	SV Leisure
Emergency	SV Emergency
Alternative Power	SV Alternative Power
Videos	Videos
eBrochures	eBrochures
Product Tours	Product Tours
n.a.	Current promotions

Den ofta förekommande blandningen av svenska och engelska på den svenska webbplatsen ger ett slarvigt intryck. Enligt listan ovan har till exempel *Lighting* översatts med *SV Lighting*. Denna konstiga översättning beror på att företaget använder sig av ett gränssnittsprogram vid

översättning och det översättaren inte hinner eller kan översätta, skrivs automatiskt med *SV* och den engelska termen.

Det är intressant att se att översättaren aktivt tycks ha valt begreppen *Automotive*, *Videos*, *eBrochures*, *Product Tours*, och *Current promotions*, eftersom de annars skulle föregås av *SV*. Det skulle vara tydligare om dessa faktiskt översattes med exempelvis *Fordonsprodukter*, *Videor* (enligt SAOL), *Produktrundturer*, *e-Broschyrer* och *Aktuella kampanjer*. Då är alla alternativ svenska, konkreta och enhetliga i form av substantiv i plural.

Det finns ofta ingen anledning att lämna meningar och termer oöversatta så länge det inte handlar om egennamn (Ingo 2007:137) eller andra välkända kulturspecifika fenomen där det kan vara ett medvetet val att behålla ett ord eller en passage på källspråket. Ibland är det slarv, andra gånger är det tekniska förutsättningar som ligger bakom de oöversatta delarna. I vårt fall orsakas problemen av B&D:s ointresse att prioritera konsumenterna blandat med tidsbrist (se kapitel 4).

### 3. Företagspresentationen i översättning

En företagspresentation på en webbplats skall presentera företaget för nya användare och informera om företagets särskiljande egenskaper. Eftersom företagspresentationen enligt Englund & Guldbrand (2004:257) skall kunna hjälpa användare att bedöma företagets trovärdighet är det intressant att granska översättningen av och innehållet i B&D:s presentation.

B&D:s företagspresentation går att finna under *About Black & Decker®* respektive *Företaget* i den övre menyraden. I denna del beskrivs företagets position på världsmarknaden, dess bildande, dess miljöpolicy, logotypens utveckling samt viktiga milstolpar i företagets historia och i produktutvecklingen. Dock är informationen repetitiv då den kopierats rakt av från en del till en annan. Den brittiska och den svenska presentationen skiljer sig åt på en punkt; där den brittiska presentationen har kontaktuppgifter väl synliga i högerfältet har motsvarande yta under den svenska presentationen i stället lämnats tom (se kapitel 4 för vidare diskussion).

Språkmässigt är texterna under *Företaget* och underrubriken *History of Black & Decker®* på den svenska sidan intressanta. Diskussionen begränsas dock till de ändringar som förekommer i användningen av possessiva och personliga pronomen samt förtydliganden. (Se bilaga 2 för det utvalda textavsnittet i sin helhet).

### 3.1. Pronomen

I den utvalda delen av måltexten förekommer det possessiva pronomenet *vår* vid fyra tillfällen. Dessa har översatts från en bestämd form respektive ett personligt pronomen. Den svenska texten skriver alltså *Vårt företag* (rad 35 och 113) och *Våra hushållsprodukter* (rad 37 och 115) trots att texten på engelska använder bestämd form *The company* (rad 4 och 76) och possessivt pronomen *It's* [så!] *household products* (rad 6 och 78). Det förefaller naturligt att en företagspresentation är skriven ur företagets perspektiv och därmed är *vår* en bra lösning. Englund & Guldbbrand (2004:73f) påstår att pronomen gör texten mer vänligt inställd än passivkonstruktioner. Pronomen kan därutöver ge användaren en känsla av företagets ansvarstagande, grupp känsla och till viss del professionalitet samt minska avståndet mellan läsare och skribent, vilket är tanken med webbtexter enligt Englund & Guldbbrand (2004:19).

Det är anmärkningsvärt att man i den engelska källtexten stavar fel på *It's* där det alltså skall vara *Its* utan genitivapostrof. Stavfelet visar prov på att alla källtexter inte alltid är av högsta kvalitet. Problem med stavning sträcker sig även till måltexten som använder den talspråkliga formen *dom* (rad 58) och stavar *informationssystem* (rad 45 och 103) med tre *s* i stället för två. Stavningen av *dom* är ett typexempel på att hur det Englund & Guldbbrand (2004:68) kallar en ”överdrivet ungdomlig och forcerad stil” riskerar att skada trovärdigheten och eventuellt orsaka att företaget går miste om nya kunder som kanske antar att företagets produkter och tjänster är lika bristfälliga som företagets webbplats. Observera dock att ett stavfel eller en ”överdrivet ungdomlig och forcerad stil” i liten mängd troligtvis inte får svåra konsekvenser förrän de slås samman med övriga användbarhetsproblem.

Även ett personligt pronomen har lagts till i översättningen av följande mening: *The answer may be revealed with [...]* (rad 88) översatt genom användningen av *man* i meningen *Svaret kanske man kan få [...]* (rad 122). Att undvika passiva verb anser Englund & Guldbbrand (2004:75) vara positivt, eftersom passivformen uttrycker en otydlig aktörsroll. Enligt Chesterman (1997:110) blir ändringen interpersonell och innebär en förändring i relationen mellan text eller författare och läsare. Ekvivalensmässigt innebär detta att översättningen förmedlar ett mer vardagligt språk än källtexten, vilket är positivt och bidrar till bättre förståelse i offentliga texter (Englund & Guldbbrand 2004:67). I webbtext, som i vårt fall är en slags reklamtext, anser Ingo (2007:128) att den nya läsaren i största möjliga mån bör tillfredsställas.

### 3.2. Förtydliganden

Beroende på käll- och målspråkens grammatiska tillämpning eller kulturernas skillnader, räcker det inte med att en text bara översätts utan ibland kräver målkulturen omskrivningar, förtydliganden eller förklarande tillägg (Ingo 2007:134). Dessa blir fler desto större skillnaden är mellan kulturerna. Mellan den brittiska och den svenska kulturen är skillnaderna inte så stora men eftersom texterna på B&D:s webbplats är reklamtexter har de ett syfte som Ingo (2007:128) kallar *imperativ funktion* och är därför i större behov av att anpassas till dess nya mottagare. Behovet av mottagaranpassning innebär att eventuella ändringar är positiva för användbarheten om de utförs enligt målspråkets skrivkonventioner.

Ett exempel på ett tillfälle där man i måltexten förtydligat texten är när det gäller dollartecknet \$ (rad 93). Måltexten använder här i stället beteckningen *USD* (rad 127) för att skilja på denna dollar och exempelvis den australiensiska dollarn (*AUD*). Trots att USA nämns återkommande i texten, är det lämpligt att vara tydlig genom att skriva ut hela valutabeteckningen. Dessutom följer *USD*-beteckningen den internationella ISO-standarden för valutaangivelser medan \$ däremot är det amerikanska tecknet och bör i regel inte användas på svenska.

Ett exempel på en grammatisk förändring är att den engelska meningen *Their shop has grown beyond anything they could have imagined* (rad 31) har översatts med *Utvecklingen av verkstaden har överträffat deras drömmar* (rad 60). Svenskan är känsligare för personifieringar än vad engelskan är och relationen mellan subjektet och predikatet varierar mellan de två språken. Ovanstående mening skulle kunna riskera att verka personifierande av ett inanimat subjekt om källtexten översattes direkt till svenska; eftersom det huvudsakligen är levande varelser och växter som växer på svenska. För att förhindra personifieringen är ett perspektivbyte därför nödvändigt.

Perspektivbytet i denna mening innebär att källtextens subjekt *Their shop* bytts ut mot *Utvecklingen av verkstaden*, vilket leder till en ganska tung genitivkonstruktion med *av*. Det skulle eventuellt vara möjligt att skapa en sammansättning i likhet med *verkstadsutvecklingen* men det vore ännu bättre om meningen kunde omformuleras.

Även användningen av tempusformen perfekt kan ifrågasättas. Enligt Ingo (2007:180) skiljer sig ofta tempusformerna preteritum och perfekt mellan svenska och engelska; perfektum har på engelska en tydligare förankring i nutiden medan preteritum på engelska beskriver förgångna tid. Det är därför konstigt att den engelska texten använder sig av per-

fekt. *Deras* i texten refererar nämligen till de två unga entreprenörerna S. Duncan Black och Alonzo G. Decker som grundade företaget. Eftersom båda herrarna är bortgångna kan deras drömmar inte möjligen fortsätta att överträffas i nutid och därför bör meningen stå i preteritum. En möjlig omformulering kan se ut som följer: *Verkstaden utvecklades och resultatet kom att överträffa deras vildaste fantasier*, alternativt [...] *deras högsta drömmar*. Att bara använda *drömmar* ger däremot ett lite kraftlöst resultat. Med konjunktionen åstadkommer man en kronologisk tidsföljd och man undgår även genitiven. Sammantaget bidrar detta till att satsen får en naturlig rytm och måltexten har förbättrats i förhållande till källtexten.

#### **4. Slutsatser om användbarhet hos Black & Decker**

Valet att analysera B&D:s webbplats baserades till viss del på företagets storlek och ekonomi med föreställningen att ett välbärgat och välrenommerat företag borde besitta tillräcklig kunskap och ha tillräckligt med pengar för att genomföra en professionell översättning av god kvalitet. Det har dock visat sig vara en felaktig slutledning.

En viktig faktor när det gäller företagets webbplats är att B&D är en tillverkare och riktar därför sin försäljning framför allt mot sina återförsäljare med hjälp av telefonkontakt och dylikt, och inte kontakt via webbplatsen. Återförsäljarna förväntas i sin tur föra dialog med slutanvändarna, dvs. konsumenterna. B&D:s webbplats riktar sig därför inte till sina direkta kunder, utan till slutanvändare som kanske redan köpt en produkt. Därför anser B&D själva att de inte har tid att lägga ned möda på sin webbplats och påstår även att de flesta konsumenter förstår engelska, varpå de egentligen skulle föredra att inte översätta sidan alls. En slutsats som jag inte håller med om eftersom det finns gott om svenskar som inte skulle förstå det engelska fackspråk som produktnamnen tillhör.

I kapitel 3 nämns att den svenska webbplatsen helt saknar kontaktuppgifter. Ur detta kan man lätt dra slutsatsen att det inte finns någon butik eller något kontor i Sverige. Därför ringde jag till huvudkontoret i Storbritannien, vars telefonnummer fanns angivet på den brittiska webbplatsen. Först då fick jag information om att det fanns ett lokalkontor i Sverige som var ansvarig för översättningen av sin egen webbplats med den brittiska som källtext. Kontoret har en anställd översättare som är ansvarig för att sköta översättningen av produktförpackningarna, pressreleaser som riktar sig till återförsäljare samt webbplatsen. Webbplats-

översättningen görs med hjälp av ett gränssnittsprogram liknande Trados TagEditor, där översättaren ser den engelska källtexten och översätter själv ord för ord direkt i HTML-kodningen. När översättaren inte översätter vissa delar formar programmet automatiskt om dem till exempelvis *SV Electronic Hand Tools* etc. (se avsnitt 2.6). Webbplatsen är sekundär för företaget, men en sak som de ser som en fördel är att kunna presentera interaktiva filmsnuttar som lansera nya innovationer i produktutbudet för konsumenterna. Ett exempel är gelkuddar för verktygshandtagen; en nyhet som B&D stod för.

Vid två telefonsamtal med B&D:s kundtjänst respektive en ansvarig person för *Black & Decker konsument* i Sverige framkom att de bristande kontaktuppgifterna var ett medvetet val eftersom kundtjänst redan har en alltför hög arbetsbelastning med många samtal. Många slutanvändare, dvs. konsumenter, kontaktar dem för frågor och har då hittat kontaktuppgifterna i produktens bruksanvisning eller liknande. B&D:s egentliga kunder, dvs. återförsäljarna, har givetvis redan kontaktuppgifterna i och med B&D:s marknadsföring. Bristen på kontaktuppgifter påverkar i större grad de användare som inte redan köpt en produkt från företaget men som har frågor. Med lite fantasi kan dessa däremot hitta kontaktuppgifterna på <www.eniro.se>. Däremot förefaller det konstigt att användare måste vända sig från företagets webbplats och till ett nationellt nummerregister för att hitta kontaktinformationen; detta bör bryta mot de flesta marknadsföringsmetoder och allmän logik samt bidrar definitivt negativt till användbarheten.

Förutom eventuell irritation och tidsödande sökande bör blivande kunder dock inte avskräckas eftersom produkterna finns att hitta hos återförsäljare och direkta kontaktuppgifter till tillverkaren krävs inte för inköp. Englund & Guldbbrand (2004:67) påpekar att trovärdighet upprätthålls om företaget erkänner de fel och brister som finns. Något som skulle kompensera bristen på kontaktuppgifter är alltså om B&D på webbplatsen, och eventuellt också i garantiavtalet, skulle skriva: *Vänligen kontakta din återförsäljare för produktspecifika frågor eller eventuella reklamationsärenden*. På webbplatsen kan de också lägga till *Sök din närmaste återförsäljare här* eftersom de redan har en sådan funktion. Då förstår kunderna att samtalen inte är uppskattade, att de kan sluta söka efter uppgifter som inte finns och de kan lätt hitta till närmaste butik.

Trots att företaget inte har tid eller pengar att lägga ner möda på översättningen och målet med webbplatsen är annorlunda än jag initialt trott, kan B&D inte bortse från att webbplatsen kan förbättras för att åstadkomma maximal användbarhet. Följande två delar är ämnade att kom-



mentera analysen och utvärdera användbarheten på B&D:s webbplats bland annat genom att sammanfatta diskussionen i föregående två kapitel samt att se på webbplatsen som helhet.

#### 4.1. Menyalternativen

Syftet med en förstasida på webben är att den skall vara överskådlig och enkel för användaren att få grepp om; B&D:s förstasida uppfyller grafiskt och strukturmässigt i stor utsträckning detta mål. Däremot brister användbarheten i såväl käll- som måltexten på ett flertal punkter, bland dessa är: det inkonsekventa språkbruket, fel tillämpning av skrivregler, förvirrande användning av liknande eller samma beteckningar för flera produktkategorier, dålig enhetlighet bland menyalternativ och termer, samt oöversatta avsnitt. Dessa problem medför konsekvenser för trovärdigheten, professionaliteten, det ger ett slarvigt intryck, försvårar förståelsen, gör användningen långsammare, vilket i sin tur kan leda till att användarna vänder sig till konkurrenter och B&D förlorar på så sätt kunder.

Användarnas tidsbrist gör att det är viktigt att ha en tydlig produktkategorisering (Nielsen 2001:108). B&D kategoriserar in i minsta detalj vilket i stort kan anses positivt men som vi sett ovan är vissa kategorier otydliga, t.ex. *Slipning & Polering*.

Användare ogillar att rulla sidorna och det måste de göra på B&D:s webbplats, såväl på förstasidan som underliggande sidor. Expansion över en sida gör att användare enligt Nielsen (2001:115) antingen kan bli otåliga eller att de går miste om information då de inte inser att de borde ha rullat ner. Dessutom har produktkategorierna ett mindre lyckat grafiskt inslag; underkategorin till produktkategorierna visas nämligen i form av en *drop-down meny*, dvs. en list som fälls ned när användaren avsiktligt eller oavsiktligt drar muspekaren över ett av fälten. Förutom att den dyker upp utan att användaren klickat på den, så täcker den dessutom produktkategorierna nedanför, vilket är mycket opraktiskt och störande för användaren. Den enklaste lösningen och den bästa för att uppnå maximal användbarhet är att listerna i stället aktiveras först då användaren klickar på texten; alternativt bör sidorna det gäller struktureras om så att listerna inte täcker annan information.

## 4.2. Företagspresentationen

Som demonstrerats i kapitel 3 finns det en hel del ändringar i översättningen som kan medföra ett positivt eller i vissa fall negativt resultat för användbarheten.

En webböversättare bör vara medveten om skillnaderna mellan webbtex och tryckt text för att uppnå maximal användbarhet. På grund av interaktiviteten på en webbtex kräver denna till exempel ett mer aktivt informationssökande av sina användare än vad en tryckt text gör (Englund & Guldbland 2004:17). Men det finns gränser för hur långsökt informationen får vara. Detta gäller framför allt kontaktuppgifterna. Eftersom en stor fördel med webbtex är att avståndet krymper mellan läsare och skribent (Englund & Guldbland 2004:19) kan det vara en god idé att ange kontaktuppgifter i företagspresentationen för att underlätta för feedback att nå skribenten. Det har dock visat sig att B&D inte har någon strävan att förbättra sin webbplats.

Possessiva pronomen används inte alltför sällan i reklamsammanhang på svenska. Det beror förmodligen på att de bidrar till ett mer personligt språk som kan få användaren mer positivt inställd till företaget, vilket i sin tur kan öka företagets vinst. Även personliga pronomen kan bidra positivt till användbarheten eftersom användandet gör att passivkonstruktioner och andra avståndstagande opersonliga konstruktioner undviks. Englund & Guldbland (2004:68) rekommenderar personlighet så länge man inte går över gränsen för vad som anses vara oseriöst, vilket t.ex. *dom* kan leda till.

Förtydliganden är ytterligare ett pragmatiskt sätt för översättaren att göra måltexen mer greppbar för den nya användaren. Bättre användbarhet leder automatiskt till bättre förståelse för användarna och tydlighet är en viktig del av användbarheten; även om detta sker genom otrohet mot källtexen så är det viktigare att föra texen närmare läsaren än att vara källspråket troget eftersom pragmatik går före ekvivalens.

Generellt sett är B&D:s företagspresentation repetitiv eftersom den presenterar exakt samma text både på presentationens förstasida *Företaget* och under underrubriken *History of Black & Decker®*; den senare är trots det engelska namnet en del av den svenska webbplatsen. Genom den omfattande upprepningen erbjuder texen enbart en liten mängd information som är svår och tidsödande för användarna att hitta eftersom de måste skumma igenom mer text för endast en liten mängd ny information. En viktig del för att åstadkomma maximal användbarhet är just att hålla textmassan kort och koncis för att underlätta för skärm-läsningen samt att undvika att publicera onödig information, utsväv-

ningar och reklamässiga floskler (Nielsen 2001:105). Därför ger onödiga repetitioner upphov till dålig användbarhet och bör åtgärdas.

Trots att Molich (2002:71) anser att företagspresentationen är sekundär tycker jag att den är av stor vikt för användarna när de bedömer företagets trovärdighet. Molich har emellertid rätt i att produktinformation, priser och leveransvillkor också skulle vara intressanta. Priser varierar dock beroende på återförsäljare för B&D men på direkt-säljande webbplatser är de definitivt viktiga.

## 5. Sammanfattning

Nielsen (2001), Molich (2002) och Englund & Guldbrand (2004) bidrar i denna uppsats till basen för teorin för webbplatsöversättning och användbarhet på webben och Black & Deckers webbplats används som exempel.

Generellt vid webbplatsöversättning är det viktigt att ta hänsyn till den nya målgruppen eftersom dessa har andra krav och förutsättningar än källtextens målgrupp. Därför står användbarheten i fokus när det gäller webbtexter och översättningen kräver större fokus på en pragmatisk översättningsstrategi än på strukturell ekvivalens, vilket har visat sig vara fallet i samtliga avsnitt där valet av strategi har funnits.

Maximal användbarhet på webbplatser med produktförsäljning eller produktpresentation åstadkoms i sin tur genom att man strävar efter trovärdighet genom språklig korrekthet, skriver personligt utan att bli ovårdad, undviker formellt språk samt strävar efter enhetlighet i språkbruk, abstraktion och grafik. Därutöver bör man göra webbtextern kort och tydlig utan onödiga upprepningar och överlastad webbdesign, inkludera tydlig produktinformation samt all nödvändig data som användaren kan behöva inklusive kontaktuppgifter, utforma menyalternativen tydligt och enhetligt och de bör inte vara förvirrande nära varandra eftersom det då försämrar skumläsningen och överskådligheten.

Analysen av B&D:s webbplats visar att bristfällig korrekturläsning, felaktig användning av skrivregler, dålig enhetlighet och inkonsekvent översättning och språkbruk kan leda till att användarna förlorar förtroende för företaget och det gör att webbplatsen närmast ser ut som ett hastverk utan den omtänksamhet och det allvar som de presumtiva köparna förväntar sig att företaget skall ha lagt ned på de produkter de överväger att köpa. Resultatet kan bli att köparna förknippar den dåliga webbplatsen med kvaliteten på produkterna eller tjänsterna som företaget säljer, vilket i värsta fall kan leda till förlorade kunder och dåligt

rykte. Slutligen, eftersom konsekvenserna kan bli fatala för ett företag med en dålig webbplats och speciellt om företagets främsta kontakt med kunden går via webbplatsen, bör såväl webbutvecklare som webbplatsöversättare i högsta grad ta hänsyn till användbarheten på nätet och i webbplatsöversättningar.

## Material- och litteraturförteckning

### Primärmaterial

Black & Decker Storbritannien, <[www.blackanddecker.co.uk](http://www.blackanddecker.co.uk)>.

Black & Decker Sverige, <[www.blackanddecker.se](http://www.blackanddecker.se)>.

### Sekundärlitteratur

Chesterman, Andrew 1997. *Memes of Translation: the spread of ideas in translation theory*. Amsterdam & Philadelphia: Benjamins.

Englund, Helena & Karin Guldbbrand. 2004. *Klarspråk på nätet*. Sundbyberg: Pagina.

Hultman, Tor G. 2003. *Svenska Akademiens språklära*. Stockholm: Svenska Akademien.

Ingo, Rune 2007. *Konsten att översätta: översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.

Lindqvist, Yvonne 2002. *Översättning som social praktik: Toni Morrison och Harlequinserien Passion på svenska*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Molich, Rolf 2002. *Webbdesign med fokus på användbarhet*. Lund: Studentlitteratur.

Neubert, Albrecht 1989. Translation, interpreting and text linguistics. I: Chesterman, Andrew (ed.), *Readings in translation theory*. Helsinki: Finn Lectura. S. 141-156.

Nida, Eugene 1964. *Towards a Science of Translating*. Leiden: E.J. Brill.

Nielsen, Jakob 2001. *Användbar webbdesign*. Stockholm: Liber AB.

Reiss, Katharina 1989. Text types, translation types and translation assessment. I: Chesterman, Andrew (ed.), *Readings in translation theory*. Helsinki: Finn Lectura. S. 105-115.

- Sager, Juan C. 1997. Text Types and Translation. I: Trosborg, Anna. (ed.), *Text Typology and Translation*. Philadelphia & Amsterdam: J. Benjamins. S. 25–41.
- Skrivregler för svenska och engelska från TNC*, 2001 Solna: Terminologicentrum (TNC).
- Svartvik, Jan & Olof Sager. 2002. *Engelsk universitetsgrammatik*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.

### **Internet**

- AEG Elektrowerkzeuge. [www]. Hämtat från <<http://www.aeg-pt.se/internet/Cms2003SE.nsf/vwMLPagesSE/PRODUCTS?OpenDocument>>. Publicerat 2 november 2004. Hämtat 10 maj 2008.
- Bosch-verktyg. [www]. Hämtat från <<http://www.bosch-do-it.se/boptocs2-se/?division=hw&country=SE&lang=sv>>. Publicerat 2005. Hämtat 10 maj 2008.
- Nationalencyklopedins nätupplaga 2008. [www]. Hämtat från <[http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=207312&i\\_word=hypertext](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=207312&i_word=hypertext)>. Hämtat 8 maj 2008.