

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Humanistiska fakulteten  
Översättarutbildningen  
Institutionen för språk och litteraturer, källspråk tyska

**Webbtext för turister**  
**Analys av egen översättning från tyska till svenska**

Anna Karlsson

Självständigt arbete, 15 högskolepoäng  
Översättarutbildning 2, ÖU2200, Masterutbildning  
VT 2009  
Handledare: Sigrid Dentler  
Examinator: Ingmar Söhrman

## **Sammandrag**

Denna uppsats bygger på exempel tagna från en egen autentisk översättning av en tyskspråkig webbplats till svenska samt teori som stöd för lösningarna. Målet med översättningen var att åstadkomma en läsbar text genom att ta hänsyn till det speciella mediet och den varierande målgrupp som webbpublicering för med sig samt till textsorten som i detta fall var en säljande turisttext. De översättningsproblem som uppsatsen fokuserar på omfattar egennamn och kulturspecifika företeelser, informationsstruktur samt tilltal. Det visade sig att texten krävde en hel del förklaringar och tillägg, men även en del strykningar genomfördes. För att åstadkomma en text som är tillgänglig för en stor publik krävdes också en del explicitgöranden i form av satskonnekteror för att texten ska flyta på, dvs. fler konjunktioner. Lämpligt för såväl webtext som säljande text är det personliga tilltalet med ett tydligt *du* och *vi* som använts i stor utsträckning i översättningen.

**Nyckelord:** översättning, webbplatsöversättning, läsbarhet, egennamn, informationsstruktur, tilltal

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	1
1.1. Material och metod	2
1.2. Syfte	2
<b>2. Textdiskussion</b>	4
2.1. Målgrupp	4
2.2. Webben som medium	5
2.3. Marknadsföring som textsort	5
<b>3. Resultat</b>	7
3.1. Egennamn och kulturspecifika företeelser	7
3.1.1. Lämna oöversatt	8
3.1.2. Använd en vedertagen översättning	9
3.1.3. Översätt ord för ord	10
3.1.4. Tillägg	10
3.1.5. Strategiblandning	12
3.2. Informationsstruktur	14
3.2.1. Satsbindning	14
3.2.2. Omstrukturering	16
3.3. Tilltal	17
3.3.1. <i>Sie</i> i översättning	18
3.3.2. Substantiv och <i>du</i>	19
3.3.3. Opersonligt uttryckssätt och <i>du</i>	19
3.3.4. <i>Man</i> och <i>du</i>	20
3.3.5. <i>Wir</i> och <i>vi</i>	21
<b>4. Sammanfattning och slutsatser</b>	22
<b>Material- och litteraturförteckning</b>	24
<b>Bilagor</b>	
Bilaga 1. Måltexten	1
Bilaga 2. Källtexten	14

[Bilagorna ingår inte i den elektroniskt publicerade versionen.]

# 1. Inledning

Internet är ett viktigt medium för att synas, och det är inte minst ett användbart medium inom turistindustrin som på detta sätt kan nå ut till turister över hela världen. För att nå ut över språkgränserna måste materialet givetvis översättas och det innebär svårigheter som ofta underskattas:

The complexity of promotional tourist discourse is underestimated by clients and translators: it may appear to be deceptively easy to translate with its extensive use of general language; yet, it is a specialised discourse with specific linguistic/cultural features. (Pierini 2007 [www])

Även jag hade underskattat vilka svårigheter som kunde uppstå. Denna uppsats bygger därför på att exemplifiera och beskriva de problemområden som kan dyka upp vid webbplatsöversättning av material inom turism. Uppsatsen begränsar sig till de mjuka delarna av översättning, dvs. vad man bör tänka på rent språkligt för att åstadkomma en användbar webbtex. Webbplatsöversättning medför även vissa tekniska svårigheter eftersom man ofta måste tampas med XML- eller HTML-filer med extern kodning som absolut inte får förstöras. Denna uppsats kommer emellertid inte att lyfta fram den tekniska sidan, dels på grund av att jag fick turen att översätta en Word-fil, och dels eftersom det finns bättre guider såsom Esselinks *A Practical Guide to Localization* (2000) att referera till.

För att översätta en säljande text bör översättaren även ha kunskap om marknadskommunikationens praxis *AIDA* vilken står för ”Attention, Interest, Desire, Action” (Dahlén & Lange 2003:95). Detta innebär att man identifierar och utformar sin text utifrån målgruppens behov och publicerar den i rätt medium, jfr lokalisering. Vanligtvis väljer översättaren inte medium själv, men bör anpassa texten efter det tilltänkta mediet.

## 1.1. Material och metod

I jakten på en autentisk källtext för denna uppsats riktade jag en förfrågan i huvudsak till tyska företag i turistbranschen som saknade svenska

motsvarigheter till sina webbplatser. Ett flertal företag visade intresse, men endast ett företag kunde leverera en källtext och valdes därför ut.

Företaget är en tysk turistbyrå som heter Ahr Rhein Eifel, Tourismus & Service GmbH. Regionen Ahr, Rhen och Eifel är tre närliggande områden i mellersta Tyskland. Källtexten är hämtad från <www.ahr-rhein-eifel.de> i april 2009, där översättningen även kommer att publiceras så småningom. På grund av vissa begränsningar inom ramen för uppsatsen består källtexten av utvalda delar om sammanlagt knappt 4 000 ord hämtade från den ursprungliga webbplatsen. Texten innehåller förutom historiska fakta om regionen även beskrivningar av aktiviteter, och boendemöjligheter i området, och den är på så sätt relativt varierande.

Översättningen påbörjades efter en noggrann analys av den tilltänkta målgruppen och en hel del inläsning om det geografiska området. Efter noggrann granskning levererades sedan den slutgiltiga texten till kunden. Därefter påbörjades arbetet med att sammanställa exempel ur texten för denna uppsats. På grund av den splittrade målgruppen och den säljande textsorten, (se avsnitt 1.3 nedan), kommer diskussionen att begränsa sig till egennamn och kulturspecifika företeelser, informationsstruktur samt tilltal.

Källtextens exempel refereras till med *(a)* och måltextens exempel refereras till med *(b)*. Följ det upphöjda kodsystemet för att hitta exemplen i bilagorna. [Bilagorna ingår inte i den elektroniska publiceringen av uppsatsen. Källtexten går i stället att finna på <www.ahr-rhein-eifel.de>. I skrivande stund är måltexten inte publicerad på nätet]. Koden kan se ut så här: <sup>E1:10</sup>. *E* står för kategorin *egennamn*, och *I* står för exempel *(I)*. Siffran efter kolonet (här *10*) refererar till den sida i bilagan som exemplet återfinns. Senare i uppsatsen står *I* för *informationsstruktur* och *T* för *tilltal*. All fetstil, understrykning och avstavning i exemplen och i bilagorna är tillagd i förklarande eller praktiskt syfte och finns inte med i käll- eller måltexten.

## 1.2. Syfte

Syftet med denna uppsats är att göra en praktisk tillämpning av den teoretiska undersökning som genomfördes våren 2008 i uppsatsen Webbplatsöversättning med fokus på användbarhet (Karlsson 2008 [www]). För att en översättning av den här typen ska vara läsbar krävs det att den är språkligt och innehållsmässigt korrekt, pragmatiskt anpassad för målgruppen, samt användbar och anpassad för publicering

på nätet (jfr Pierini 2007 [www]). De strategier som använts ämnar jag presentera nedan. Mitt mål är att diskussionen, i den mån det är möjligt, ska försöka besvara följande frågor som jag tror kan utgöra en grund för fortsatta studier och vara en praktisk utgångspunkt i fortsatt översättning av samma slag i såväl mitt eget som i andras arbete:

- Vilka strategier är lämpliga vid översättningen av egennamn och kulturspecifika företeelser i denna texttyp och textsort?
- Vilka ändringar i den tyska informationsstrukturen bör göras för att skapa en funktionell måltext?
- Vilka ändringar i det tyska tilltalet bör göras för att skapa en funktionell måltext?

## 2. Textdiskussion

I detta avsnitt presenteras käll- och måltextens målgrupp samt deras funktion som webbttext, det vill säga rörande textsort och medium.

### 2.1. Målgrupp

För att kunna anpassa en text till rätt målgrupp är det viktigt att analysera hur målgruppen skiljer sig åt mellan källtexten och måltexten.

Källtextens målgrupp är i huvudsak tyska turister med relativt god kulturell kännedom. Detta är tydligt med tanke på hur texten förutsätter kunskap om regionala uttryck som ”von nix kütt nix” (ordagrant ”från inget kommer inget”). Dessutom beskriver den hur den tyska Krankenkasse (ung. Försäkringskassan) ger bidrag till deltagare i stavgångskurser vid ”Nordic Fitness Park”. Eftersom den delen är så kulturspecifik och till och med kan vara vilseledande för den svenska målgruppen, har den tagits bort efter samråd med kunden.

De huvudsakliga målgrupperna för såväl käll- som måltext är dels familjer med barn som erbjuds en viss typ av aktiviteter, dels turister i övre medelåldern, framför allt pensionärer. En tredje målgrupp är affärsfolk som reser i tjänsten och som erbjuds intresseväckande aktiviteter och rogivande lokaler för en stor variation av affärsmöten. Oavsett ålder och ekonomiska förutsättningar avser turistbyrån att ge samtliga målgrupper möjligheten att hitta ett resmål som erbjuder njutning. Detta är något som jag som översättare bör göra möjligt för läsarna av måltexten genom att förmedla budskapet på ett språk som är korrekt, rikt på *du*-tilltal, har ett tydligt *vi* och en enkel syntax, samt innehåller nödvändiga förklaringar av kulturspecifika företeelser (jfr Karlsson 2008:21 [www]).

I den svenska målgruppen finns det både de som behärskar och de som inte behärskar tyska. Därför kräver situationen att många tyska uttryck, som till exempel egennamn och kulturspecifika företeelser förklaras, översätts eller återges på ett sätt som förmedlar källtextens ursprungliga budskap till samtliga läsare (jfr diskussionen om lokalisering i Karlsson 2008:4 [www]). Den varierande målgruppen gör det svårt att anpassa stil och ordval efter en homogen grupp. För att åstadkomma

konsekvens över hela webbplatsen bör språkbruket i stället bli ett övergripande, allmänt sådant. Informationsstrukturen kräver vidare en del satsbindande tillägg och omstruktureringar för att göra texten mer läsbar.

## 2.2. Webben som medium

Vid publicering på nätet bör man följa vissa normer som t.ex. att inte avstava, marginaljustera eller i någon större utsträckning använda versaler eller kursiv stil (jfr Karlsson 2008:7 [www]). Understrykningar är reserverade för länkar och bör inte användas i andra fall, då det kan bli förvirrande för läsaren (Englund & Guldbbrand 2004:152). Det är även viktigt att texten korrekturläses och följer rådande skrivregler. Därutöver har jag valt att inte använda förkortningar. Sundström (2005:94) påpekar nämligen att man bör undvika förkortningar eftersom de kan vara förvillande. Även vedertagna förkortningar i löptext som t.ex. kan förmedla en bättre läsbarhet om de skrivs ut. Det är dessutom bra att lägga till fasta mellanslag mellan siffror och enheter samt som tusentalsavskiljare, eftersom dessa inte bör hamna på olika rader och det är omöjligt att veta var de olika webbläsarna kommer att bryta texten. (Se även Karlsson 2008:6 [www].)

## 2.3. Marknadsföring som textsort

En översatt text som publiceras på nätet bör inte bara anpassas till det specifika mediet utan naturligtvis också till en viss textsortskonvention. I förekommande fall rör det sig om en företagspresentation av säljande art. Detta klassificerar Pierini (2007 [www]) som en *säljfrämjande webbplats* ("promotional site"), där turistbyråns mål är att marknadsföra den egna regionen. Turistbyråns syfte är nämligen att locka till sig turister som spenderar pengar i regionen och gärna bokar sina aktiviteter via turistbyrån. Den svenska översättningen måste givetvis anpassas till den textsortskonvention som gäller i målkulturen, dvs. måste göras lättillgänglig och förstärka läsarkontakten.

Källtexten har en informativ textfunktion som syftar till att väcka intresse för regionen hos läsaren (jfr Ingo 2007:27). Därtill har den också en sekundär funktion som Reiss (1989:105) kallar *operativ*, som skall få läsaren att agera genom att besöka regionen och gärna ta kontakt med turistbyrån. Denna funktion tydliggörs genom starkt värdeladdade ord

som *unvergesslich* (sv. oförlömlig). Enligt Reiss (1989:106) bör översättaren av en informativ text låta texten expandera och lägga till förklaringar där det behövs, medan en operativ text kräver större anpassningar. Den aktuella översättningen hade kunnat anpassas i en betydligt större utsträckning, men för att översättningen ska kunna vara jämförbar med källtexten inom ramen för denna uppsats har översättningen gjorts relativt nära originalet. Dessutom bör översättaren och uppdragsgivaren vara ense om när större anpassningar är tillämpliga, eftersom detta tar längre tid och därför bör resultera i en högre ersättning för översättaren.

### 3. Resultat

I detta kapitel presenteras ett urval av de problem som uppkommit under översättningens gång och även exempel på de lösningar som har valts, ofta med utgångspunkt i teoretisk litteratur.

#### 3.1. Egennamn och kulturspecifika företeelser

Källtexten innehåller en stor mängd egennamn och kulturspecifika företeelser som på ett eller annat sätt kräver en översättning eller ett tillägg (jfr Karlsson 2008:22 [www]). Vissa egennamn kan lämnas översatta och dessa diskuteras i huvudsak inte i denna uppsats. Övriga uttryck har krävt olika lösningar och dessa presenteras under respektive avsnitt nedan. I detta avsnitt får begreppet *egennamn* en vid betydelse som täcker såväl rena egennamn såsom *Nürburgring*, kulturella företeelser såsom *Straußwirtschaft* som sammansättningar med egennamn såsom *Nepomukbrücke*. (Jämför Newmarks (1981:70) syn på egennamn där han syftar på en specifik referent, medan kulturella termer refererar till så kallade klasser eller enheter.) Till detta avsnitt används huvudsakligen teoretisk litteratur baserad på Hinchliffe (2005) och Magnusson (2000).

Hinchliffe (2005:5) beskriver tre övergripande råd för hanteringen av egennamn, nämligen:

1. Att lämna dem översatta som namn, t.ex. *Lund*.
2. Att översätta dem; *Nordiska rådet* blir då *the Nordic Council*.
3. Att passa in uttrycken i målspråket med hjälp av en meningsfylld ekvivalent, t.ex. *Globen* kan bli *the Stockholm Globe*.

Råd 1 gäller vad Hinchliffe kallar *godtyckliga uttryck* som inte kräver översättning medan råd 2 och 3 gäller så kallade *deskriptiva uttryck* som kräver översättning. Hinchliffe (2005:6) påpekar också att valen beror på sammanhanget. För att en turist ska kunna hitta till Göteborg hjälper det inte att bara känna till det engelska *Gothenburg* och leta efter det på

vägskyltarna. Om ett textavsnitt om Göteborg däremot förekommer i en engelsk roman, kanske det är befogat att ortografiskt anpassa vissa svenska namn för att de ska passa in i den nya miljön och det nya språket. I källtexten har vissa olika omständigheter ställt krav på olika lösningar och detta beror ofta på huruvida uttrycken är godtyckliga eller deskriptiva (jfr följande två avsnitt).

Ovanstående tre råd är emellertid inte det enda en översättare bör ha i åtanke. Man bör även bestämma sig för hur egennamnen ska markeras i texten oavsett om de är översatta eller inte; behöver de till exempel skrivas med kursiv stil, fetstil, inom citationstecken eller inom parentes? Eftersom texten ska publiceras på nätet bör den inte skrivas med versaler eller kursiv stil eftersom detta försvårar läsningen på skärm (Sundström 2005:96). Fetstil är att föredra bland markeringsmöjligheterna, men passar inte riktigt in i detta sammanhang eftersom det ofta anger betoning och tryck. Understruken text är i sin tur så starkt associerad till länkar att den inte heller bör användas för annat än länkar (Englund & Guldbbrand 2004:152). I stället faller valet på markeringar med parenteser och citationstecken (se Magnussons och Hinchliffes rekommendationer).

Hinchliffe (2005:11) ger även sex konkreta strategier för översättningen av egennamn, varav fyra i stort täcker behovet i den aktuella texten. De relevanta strategierna presenteras nedan med ett urval av exempel från texten. De två övriga strategierna rör kulturella motsvarigheter som exempelvis institutioner och politiska instanser, vilket inte finns exemplifierat i källtexten och diskuteras därför inte närmare här. Hinchliffes klassificering i *godtyckliga* och *deskriptiva uttryck* ovan hjälper till att avgöra vilken övergripande översättningsmetod som bör användas.

### **3.1.1. Lämna oöversatt**

Enligt Hinchliffe (2005:11) kan uttryck i källtexten som är ortografiskt tillräckligt nära målspråket lämnas oöversatta, t.ex. "*Nikolausmarkt*". De flesta, oavsett språkbakgrund, har någon gång stött på det tyska ordet *Markt* i betydelsen 'marknad'. I och med att texten i dessa närliggande stycken handlar om marknader och fester anser jag att man bör ge läsaren förtroendet att själv förstå vad det rör sig om. Däremot har jag valt att sätta uttrycket inom citationstecken för att betona att det rör sig om ett utländskt uttryck och ett egennamn, dvs. "*Nikolausmarkt*" (jfr Karlsson 2008:19 [www]).

### 3.1.2. Använd en vedertagen översättning

Geografiska namn översätts i regel inte eftersom de räknas som godtyckliga uttryck, men i vissa fall finns det vedertagna översättningar som bör användas (Hinchliffe 2005:11). I källtexten finns det vissa sådana geografiska namn. Ett exempel är floden *Rhein*, som på svenska skrivs *Rhen*. Detta utgör ett smärre problem eftersom det förekommer så regelbundet och i flera sammansättningar med något oklar referens till floden och området *Rhen*. Trots att det medför viss inkonsekvens får namnet på turistbyrån *Ahr Rhein Eifel Tourismus & Service GmbH* behålla den tyska stavningen av *Rhein*, då detta egennamn fungerar som ett godtyckligt uttryck, enligt Hinchliffes kategorisering (2005:5). Ett företagsnamn översätts inte eftersom det har juridisk betydelse när det gäller t.ex. fakturor (Newmark 1981:73). Däremot har jag i översättningen lagt till bestämmningen *turistbyrån* före företagsnamnet eftersom det är så viktigt för läsaren att veta vem avsändaren är och vilken funktion företaget har (se även diskussionen i avsnitt 3.3 nedan och i Karlsson 2008:10 [www]). Även cykelvägen *Rhein-Radweg* och orten *Brohl am Rhein* får behålla sin stavning av *Rhein*. Om namnet på cykelvägen och ortnamnet skulle översättas till en icke redan etablerad översättning, skulle turisten förmodligen inte hitta rätt och då har översättningens användbarhet brutit.

Nära relaterad till denna strategi är också språklig anpassning av tyska uttryck. Det kan vara stavning eller skrivregler som bör anpassas till svenska för att inte bli missvisande och för att passa in i den svenska ortografin. I (1b) har jag försvenskat den tyska förkortningen *St.* till *S:t*. Detta är dels viktigt eftersom texter på nätet måste följa rådande skrivregler för att vinna förtroende, dels för att *St.* på svenska enligt *Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden* (2000:115) har betydelsen *Stora* i geografiska namn som t.ex. *Stora Rammsjön*. (Se även diskussionen i Karlsson 2008:6 [www].) Förkortningen för *Sankt*, som åsyftas i texten, är i stället *S:t*. Trots att jag i huvudsak inte använder mig av förkortningar i texten blir skillnaden mellan källtexten och måltexten mindre om man här använder förkortningen, och användbarheten blir större eftersom en turist kan stöta på även det tyska uttrycket.

(1a) Wallfahrtskirche **St.** Apollinaris<sup>E1:23</sup>

(1b) vallfärds kyrkan **S:t** Apollinaris<sup>E1:10</sup>

### 3.1.3. Översätt ord för ord

Somliga egennamn är sammansatta med ett godtyckligt och ett deskriptivt led och då är det fullt möjligt att översätta den deskriptiva delen, enligt Hinchliffe (2005:11). Till exempel kan *Ahrtal* och *Brohltal* översättas till *Ahrdalen* respektive *Brohdalen* utan att en turist bör få svårt att tolka ortnamnen. I (2) och (3) visas ytterligare exempel på led som översatts till svenska motsvarigheter.

- (2a) mit der mehr als 800 Jahre alten **Wendelinuskapelle**<sup>E2:22</sup>
- (2b) med sitt mer än 800 år gamla **Wendelinuskapell**<sup>E2:9</sup>
- (3a) die 250jährige **Nepomukbrücke** aus Stein<sup>E3:20</sup>
- (3b) den 250 år gamla **Nepomuk-bron** av sten<sup>E3:7</sup>

Samtidigt som dessa tyska uttryck är ortografiskt tillräckligt nära motsvarande svenska för att lämnas översatta bör det samtidigt inte utgöra något problem för läsaren att hitta rätt med hjälp av t.ex. karta eller vägskyltar när uttrycken är delvis översatta. När uttrycken är översatta blir det nämligen betydligt lättare att anpassa uttrycken till svenska böjningsmönster, vilket således förbättrar läsbarheten. Denna strategi påminner även om Magnussons (2000:99) ”Glieder-für-Glieder-Übersetzung” (ung. ”översättning led för led”) där t.ex. *Der deutsche Fußballbund* blir *Tyska fotbollsförbundet* (jfr *Svenska fotbollförbundet*).

### 3.1.4. Tillägg

Hinchliffes (2005:11) sista strategi är att använda klargörande tillägg. Detta avsnitt är uppdelat i fem metoder varav den första är att lägga till förklarande adjektiv eller substantiv som i (4b):

- (4a) Märchenwald in Bad Breisig<sup>E4:18</sup>
- (4b) **sagovärlden** Märchenwald i Bad Breisig<sup>E4:5</sup>

Genom denna metod blir det ofta en upprepning av källspråkets uttryck på målspråket. *Märchenwald* betyder ju *sagoskog*, det vill säga nästan samma sak som *sagovärld*, men det kan man som översättare kanske inte förvänta sig att alla läsare förstår. Jag valde *sagovärld* med referens

till t.ex. *Astrid Lindgrens (sago)värld*. *Sagoskog* tycks däremot vara en sagolikt vacker skog utan samma referens till sagor.

Den andra metoden som Hinchliffe (2005:11) beskriver är att lägga till citationstecken för att beteckna en tillfällig översättning eller uttrycket *så kallad* för att beteckna ett främmande ord i måltexten. Till skillnad från Hinchliffe förespråkar Magnusson att uttrycket *så kallad* används före den svenska översättningen om den är tillfällig eller egen. Denna metod kallar Magnusson (2000:99) för ”relativering av översättningsförslaget”.

I (5b) nedan har jag använt en rad olika metoder där ”Fliegende Händler” har översatts till *gatuförsäljarna*, vilket är ett generiskt begrepp som saknar de kulturella konnotationer som källtextens fras har. Därför har både uttrycket *så kallad* och citationstecken använts framför och runt källspråkets ”Fliegende Händler” för att framhäva det kulturspecifika i situationen. Alternativt skulle uttrycket kunna strykas helt eftersom ingen viktig information tillförs, utan det mer är tal om lokal färgning.

- (5a) Im Juli jeweils an den beiden letzten Sonntagen verwandeln **”Fliegende Händler”** die Innenstadt in den traditionellen **”Jakobsmarkt”** [...] <sup>E5:23</sup>
- (5b) Varje år under de två sista söndagarna i juli förvandlar gatuförsäljarna, **de så kallade ”Fliegende Händler”**, Remagens innerstad till en traditionell **”Jakobsmarkt”**. <sup>E5:10</sup>

En tredje metod som Hinchliffe (2005:11) nämner är att översätta ett uttryck och placera källtextens motsvarighet inom parentes som i (6b):

- (6a) die neue Trendsportart **Nordic Walking** <sup>E6:15</sup>
- (6b) den nya trendiga sporten **stavgång (även kallad ”Nordic Walking”)** <sup>E6:2</sup>

Eftersom *stavgång* är det starkast etablerade uttrycket på svenska så väljer jag att använda detta, men för att användarna ska känna igen uttrycket i andra sammanhang ger jag en ledtråd inom parentes om vad de ska söka efter i kursutbud och dylikt när de väl är på plats.

I jämförelse med ovanstående metod där källtextens uttryck placeras inom parentes påpekar Hinchliffe (2005:11) att översättaren som fjärde metod kan göra det omvända; det vill säga att placera översättningen inom parentes som i (7b). Magnusson (2000:99) kommenterar att man, om man använder ett tyskt namn i måltexten, faktiskt bör ge en ungefärlig översättning inom parentes.

- (7a) dem historischen Buttermarktviertel<sup>E7:24</sup>
- (7b) det historiska kvarteret ”Buttermarkt” (**smörmarknaden**)<sup>E7:11</sup>

Hinchliffes (2005:11) femte och sista metod är att ange tillägg i fotnoter. Av tekniska skäl utesluts dock denna möjlighet på nätet.

Något som Hinchliffe inte nämner är att det kan finnas ett behov att översätta en icke-officiell beteckning som ett smeknamn eller en ad hoc-sammansättning, dvs. en tillfällig sammansättning, som redan står inom citationstecken i källtexten. Exempel (8b) visar hur två smeknamn översatts och hur de behåller sina citationstecken. Dessa svenska översättningar tycks för övrigt vara mer eller mindre etablerade, åtminstone bland svensktalande som känner till Nürburgring:

- (8a) [Nürburgring ist lange Zeit] als „**grüne Hölle**“ bezeichnet, übt der „**Ring**“ eine Faszination aus<sup>E8:24</sup>
- (8b) [Racerbanan] har länge kallats ”**det gröna helvetet**” och ”**ringen**”<sup>E8:11</sup>

Magnusson (2000:99) påpekar också att man kan visa att översättningen är av tillfällig art genom att lägga till *ung.* eller citationstecken. Exempel (9b) nedan anger en översättning inom parentes för att göra det tyska uttrycket mer genomskinligt och det omges av citationstecken för att så att säga ”relativeras”:

- (9a) mit dem sagenhaften Teufelsloch über dem Langfigtal<sup>E9:20</sup>
- (9b) den mytomspunna Teufelsloch (”**djävulsgropen**”) i Langfigtal<sup>E9:6</sup>

### 3.1.5. Strategiblandning

Ibland kan det vara nödvändigt att kombinera olika strategier. I exempel (10b) har jag lagt till ett förklarande substantiv, *motionspark*, citationstecken kring ”*Nordic Fitness Park*” och gjort en språkanpassning av *Rhen* samt för konsekvensens skull ändrat ordningen på de tre ortnamnen eftersom de i källtexten enbart vid ett tillfälle skrivs *Rhein Ahr Eifel*:

- (10a) Auf vier speziell ausgedehnten Routen **des Nordic Fitness Parks Rhein Ahr Eifel**, kommen Freunde des Nordic-Walking auf ihre Kosten.<sup>E10:22</sup>

- (10b) På de fyra speciellt markerade lederna i **motionsparken ”Nordic Fitness Park” i Ahr, Rhen & Eifel** får entusiastiska stavgångare verkligen valuta för sina pengar.<sup>E10:9</sup>

Förutom uttrycket *så kallad* och citationstecken kring *Straußwirtschaft* har jag i (11b) använt mig av uttrycket *det vill säga* för att tydligare markera detta kulturella begrepp.

- (11a) bei einem Glas Wein in einer **Straußwirtschaft**<sup>E11:16</sup>  
 (11b) ett enstaka glas vin på **de så kallade ”Straußwirtschaft”, det vill säga de säsongöppna vinkrogarna**<sup>E11:3</sup>

Även (12b) är en blandning av strategier; denna gång av tillägg och citationstecken. ”24-Stunden-Rennen” är troligtvis okänt för många, och för att sammanhanget då ska bli tydligare valde jag att i översättningen förklara att det rör sig om en tävling, och vilken typ av fordon som är inblandade, samt ange tävlingens namn inom citationstecken, eftersom det då blir enklare att läsa måltexten när den övergår från svenska till tyska.

- (12a) 24-Stunden-Rennen<sup>E12:24</sup>  
 (12b) **tävlingen med standardvagnar ”24-Stunden-Rennen”**<sup>E12:11</sup>

I exempel (13a) förekommer ett kulturspecifikt uttryck som medför vissa svårigheter vid översättning. Med utgångspunkt i Ingos (2007:144) diskussion framkommer det att ordagrann översättning av idiom inte är särskilt lyckad, och jag håller fullständigt med. Jag hittade ingen bra översättning på idiommet ”von nix kütt nix”, och det är ingen bra lösning att lämna idiomet översatt i måltexten, framför allt eftersom uttrycket är skrivet på dialekt och därmed svårt att tolka. Därför är den bästa lösning som finns att tillgå att utelämna uttrycket helt och fokusera på vad avsändaren vill förmedla. Detta visas i (13b) nedan, medan (13c) visar hur en ordagrann översättning skulle se ut. Det är uppenbart att den ordagranna översättningen blir obegriplig trots försöken att förklara omständigheterna med tilläggen ”ordspråket från Niederrhein” och ”med det vill man säga”.

- (13a) Unter der Philosophie „Von nix kütt nix“, hat die Qualität der Weine, besonders des Spätburgunders oberstes Gebot.<sup>E13:17</sup>  
 (13b) I Ahrdalen lägger man största vikt vid vinets kvalitet, och framför allt när det gäller Spätburgunder-vinet som är områdets stora stolthet.<sup>E13:4</sup>

- (13c) ”Von nix kütt nix” (ordagrant ”från inget kommer inget”) lyder **ordspråket från Niederrhein** och **med det vill man säga** att vinets kvalitet, framför allt kvaliteten hos Spätburgunder-vinet, står högst upp på prioriteringslistan.

### 3.2. Informationsstruktur

Detta avsnitt behandlar informationsstruktur utifrån satsbindning och omstrukturering, eftersom dessa är två områden som ofta skiljer sig mellan tyska och svenska.

Typiska karakteristiska drag hos engelska turistwebbplatser är, enligt Pierini (2007 [www]), bland annat en enkel syntaktisk uppbyggnad, användningen av pronomen i första och andra person, användningen av verbformerna presens och imperativ, användningen av adjektiv i superlativ och substantiv med positiva konnotationer. Därtill används endast ett fåtal tekniska termer (jfr diskussionen i Karlsson 2008:9 [www]). Dessa typiska egenskaper känns igen även hos svenskspråkiga webbplatser och erbjuder därför en bra utgångspunkt för att anpassa den aktuella måltexten till rätt målgrupp.

#### 3.2.1. Satsbindning

*Amplifikation* är ett slags satsbindning som enligt Magnusson (2000:98) klassificeras som en utvidgning av en text för att ”uppnå ett mer idiomatiskt eller ledigt uttryckssätt”. Vidare påpekar Magnusson att svensk sakprosa kräver mjukare övergångar för att den inte ska låta tysk. Amplifikationen lägger inte till någon information utan den tydliggör enbart textens samband. Som amplifikation i exempel (14b) har jag betonat regionens så kallade trefald (dvs. tre områden i en region) genom att tre gånger upprepa imperativen *upplev* i tre separata meningar. Det gör att källtextens annars så informationsladdade mening blir lättare att läsa och får en tydligare bindning tack vare att verben inleder respektive mening.

- (14a) An den lieblichen Ufern der Ahr mit Weinbergen so weit das Auge reicht sowie einem Heilbad mit internationalem Renommee, am mächtigen Rhein mit Kulturstätten von Weltruf und in der grünen Eifel mit der weltweit bekannten und geschichtsträchtigen Formel 1 Rennstrecke Nürburgring **erleben Sie** unvergessliche Stunden weitab jeder Großstadtheftik.<sup>114:14</sup>
- (14b) **Upplev** vackra flodstränder omgärdade av vinodlingar så långt ögat kan nå och ett internationellt ansett spa i Ahr. **Upplev** de kulturella och världsberömda platserna vid den mäktiga floden

Rhen. **Upplev** även den mycket kända historiska Formel 1-racerbanan Nürburgring som ligger inbäddad i det gröna Eifel. I Ahr, Rhen & Eifel kan du njuta av en oförglömlig tid långt borta från storstadsstressen.<sup>114:1</sup>

*Konnektivbindning* är sambandet mellan två satser eller meningar med hjälp av konnektiver (Etia 2007:38). Konnektiver är ofta konjunktioner och har då kopulativa, disjunktiva, adversativa, explanativa eller konklusiva funktioner (Bolander 2005:148).

Till skillnad från amplifikation kan konnektiver bidra till en mer explicit satsbindning. Blum-Kulka (1986:19) hävdar att det finns en viss tendens för att översättningar i allmänhet är mer explicita än sina källtexter. Detta skulle enligt Solfjeld (2001:10) kunna bero på översättarens ovilja att utelämnas någon information, vilket då kan leda till övertydlighet i stället. Som exempel (15b) visar kan en kausal konjunktion som *därför* göra textens logiska samband mer explicit:

- (15a) Bereits die Römer wussten die Ahr als Weinanbaugebiet zu schätzen, ließen sich gern zwischen Eifel und Rhein nieder und pflanzten seinerzeit die ersten Reben an.<sup>115:16</sup>
- (15b) Redan romarna kände till att Ahr var ett vinodlingsområde värt att satsa på. Många av dem slog sig **därför** ned mellan Eifel och Rhen och planterade då de första vinstockarna.<sup>115:3</sup>

Eftersom den tyska meningen är lång, informationsladdad och saknar satskonnektorer, har jag även valt att dela upp meningen i två för att kunna hålla texten syntaktiskt enkel. Magnusson (2000:44) påpekar att informationsladdade tyska meningar ofta blir uppdelade i översättningen till svenska (Magnusson 2000:65). Men han varnar samtidigt för att en uppdelning alltid måste vara befogad. Jag anser att uppdelningen i detta fall är befogad. En mening kan bli ledigare på svenska när den bryts upp, och det är ju bland annat det jag strävar efter i denna webbplatsöversättning. Som alternativ kan man tänka sig att lägga till en additiv konjunktion såsom *och*, men då krävs det att ett eller två av de kommande *och* byts ut. Man kommer heller inte ifrån att meningen blir lättare att läsa om subjektet skrivs ut igen, eftersom avståndet är så stort till början på meningen. Här har jag lagt till ett referensbindande subjekt, dvs. en ersättare som refererar till temat i föregående mening. *Romarna* blir då *många av dem* eftersom inte alla romare kan ha slagit sig ner precis i Ahr, Rhen och Eifel. Detta uttryck kan anses vara överdrivet explicit, men det är tack vare referensbindningen som de två meningarna får ett bra flyt.

I (16b) nedan har jag lagt till ett konklusivt konjunktionellt adverb, *alltså*, som har en förklarande funktion (Bolander 2005:148). Härigenom binds meningen ihop med det som sagts om vitvinerna tidigare i texten:

- (16a) Die Weißweine spielen eine untergeordnete Rolle, wengleich bemerkenswerte Qualitäten hervorgebracht werden.<sup>116:17</sup>
- (16b) Vitvinerna hamnar **alltså** i skymundan trots att det vitvin som produceras är av påfallande hög kvalitet.<sup>116:4</sup>

Övriga konnektiver som jag har använt mig av, där källtexten haft en annan variant eller ingen motsvarighet alls, är: de kopulativa *och*, *samt*, *också*, *dessutom*, *utan även*; det disjunktiva *eller*; det adversativa *men*; de explanativa *nämligen*, *ju*; de konklusiva *alltså*, *därför* (jfr Bolander 2005:148). Andra referensmarkörer som fungerar som ”smörjmedel” är *definitivt*, *givetvis*, *det vill säga*, *medan*, *nu*, *till exempel*, *förstås*, *verkligen*, *bara*, *numera*, *däremot*, *dock*, *sedan dess*, *till och med*, *trots allt* samt *här*.

### 3.2.2. Omstrukturering

De största omstruktureringarna som gjorts är övergripande styckebytningar som i måltexten har fått blankrad. Styckebytning med blankrad är betydligt lättare att läsa på skärmen än indrag då det blir luftigare och lättare för ögat att skumläsa (se även Karlsson 2008:7 [www]).

Övriga omstruktureringar har jag gjort på ett mer semantiskt plan. I exempel (17b) har jag flyttat fram meningen från slutet på stycket så att den följer direkt efter ”Gourmet & Wein-galan i januari är definitivt ett bra sätt att börja det nya året på.” Sambandet blir då logiskt både tack vare den tematiska bindningen och det konjunktionella adverbet, *nämligen*.

- (17a) Die Gourmet & Wein-Gala ist die Auftaktveranstaltung, der im ganzen Jahr verteilt, bis zu 20 Einzelveranstaltungen folgen.<sup>117:16</sup>
- (17b) Denna gala inleder **nämligen** det tjugotal enskilda tillställningar som sedan är fördelade över året.<sup>117:3</sup>

Även i exempel (18b) nedan har jag strukturerat om innehållet något, eftersom det annars blir repetitivt. Även om *Kuranlagen*, *Fitnessanlagen* och *Ahr-Thermen* har något olika innebörd bör de stå tillsammans eftersom de tillhör samma tema – hälsa och välmående. Jag har

faktiskt tagit mig friheten att stryka *Ahr-Thermen* eftersom läsaren redan bör ha fått tillräckligt mycket information om det mångfaldiga utbudet av hälsobad från tidigare i texten, och därför får *spa- och fitnessanläggningarna* representera samtliga badformer i detta fall.

- (18a) In Bad Neuenahr **erfreuen sich die Besucher an den modernen Kur- und Fitnessanlagen**, den Jugendstilhäusern, der eleganten Spielbank und nicht zuletzt an **den Ahr-Thermen**.<sup>118:20</sup>
- (18b) I Bad Neuenahr **kan du besöka** de vackra byggnaderna i jugendstil, det eleganta kasinot och, inte minst, njuta av de **moderna spa- och fitnessanläggningarna**.<sup>118:7</sup>

Dessutom har jag i exemplet ovan ändrat *die Besucher* (besökaren) till det mer personliga *du*, (se vidare i avsnitt 3.3.2 nedan).

Ett typiskt exempel på tyskans benägenhet att vänta med viktig information till sist i meningen; alltså dess benägenhet att vara vänstertung, finns i exempel (19a). Svenskan blir lätt byråkratisk och svårläst med sådana konstruktioner, och därför har jag i (19b) delat upp meningen i två i stället för att använda kolon, vilket gör att sambandet blir något mer implicit. Dessutom har jag lyft fram ”Vandringar blir här till en oförlömlig upplevelse” i stället för att som i den tyska meningen skriva detta sist.

- (19a) Durch die gesamte Region schlängeln sich Wanderwege inmitten idyllischer Natur: durch Rebenmeere, Wälder, hinaus zu Vulkankegeln, um Maare und Seen, durch duftende Täler und windige Höhen, zu Burgen und Ruinen, vorbei an Denkmälern, Kirchen und Kapellen – **Wandern wird hier zum bleibenden Erlebnis**.<sup>119:14</sup>
- (19b) Genom hela regionen slingrar sig vandringsleder genom den idylliska naturen. **Vandringar blir här till en oförlömlig upplevelse** genom hav av vinrankor, genom skogar, kring vulkankäglor, vulkaniska kratersjöar (så kallade ”Maare”) och insjöar, genom väldoftande dalar och vindpinande höjder, till borgar och ruiner, samt längs minnesmärken, kyrkor och kapell.<sup>119:1</sup>

### 3.3. Tiltal

Trovärdighet är en viktig del av användbarhet på nätet (se diskussionen i Karlsson 2008:9 [www]). Ett sätt att upprätthålla förtroendet är att skapa en webbplats som är stilistiskt anpassad till målgruppen och som har ett korrekt språk. Dessutom krävs det att man tydligt visar vem som är

avsändaren (Sundström 2005:337). Detta görs ofta genom att sidan har en global logotyp som finns på alla sidor, men det är också viktigt att det görs i texten. En fördel med webbtexter är att de ofta har ett automatiskt kortare avstånd mellan läsare och skribent än till exempel tryckta verk, då webben ofta gör det möjligt att direkt skicka ett e-postmeddelande till den som ansvarar för webbplatsen (Englund & Guldbrand 2004:19). Detta räcker dock inte. Enligt Einar Korpus (2008:153) har en reklamtext som syfte att väcka uppmärksamhet, och detta görs gärna genom att avsändaren försöker skapa en relation till läsaren. Det bästa sättet att göra det på är att använda tydliga pronomen som *du* och *vi* (Korpus 2008:155).

### 3.3.1. *Sie* i översättning

I källtexten uttrycker turistbyrån sig med hjälp av den vanliga hövlighetsformen *Sie*. Det är självklart att detta på svenska blir *du* när vi strävar efter närhet, personlighet och ett ledigt språk. Trots några förändringar i form av tillägg och bortfall blir det totala antalet referenser till *Sie/du* inklusive de olika böjningsformerna ungefär detsamma i både käll- och måltexten. Som exempel på detta kan vi studera käll- och måltextens rubrik där jag har tagit bort det possessiva pronomenet i (20b) eftersom det tycks vara överflödigt:

- (20a) Herzlich Willkommen in **Ihrer** Ferien- und Erlebnisregion Ahr  
Rhein Eifel.<sup>T20:14</sup>
- (20b) Hjärtligt välkommen till semester- och upplevelseregionen Ahr,  
Rhen & Eifel!<sup>T20:1</sup>

När det gäller tyskans uppmaningsform tillkommer *Sie* när man uppmanar en eller flera personer som man inte är bekant med, (se exempel (21a)). Eftersom den svenska grammatiken inte kräver eller tillåter ett personligt pronomen på denna position, se (21b), innebär det att förekomsten av *Sie* i källtexten därmed blir högre. Trots dessa bortfall är det totala antalet förekomster av *Sie* och *du* ändå ungefär detsamma, vilket innebär att pronomen måste ha lagts till på andra håll. Att det totala antalet är detsamma var naturligtvis inget jag strävade efter, utan en tillfällighet.

- (21a) **Entdecken Sie** den Region Ahr, Rhein, Eifel – eine der schönsten Landschaften Deutschlands!<sup>T21:15</sup>

- (21b) **Upptäck** regionen Ahr, Rhen & Eifel – en av Tysklands vackraste regioner!<sup>T21:2</sup>

I stället för att ta bort pronomenet har jag vid flera tillfällen lagt till *du* där det saknas i källtexten. Detta har ofta inneburit att meningen har bytt fokus på ett eller annat sätt, till exempel från passiv till aktiv, eller med verb och pronomen som gör aktörerna explicita i meningen, såsom i exempel (22b). (Se även diskussionen i Karlsson 2008:9, 21 [www]):

- (22a) Die Zufahrt zur 26 km langen Strecke mit Schwierigkeitsgrad sieben **ist** in Adenau.<sup>T22:15</sup>
- (22b) Påfarten till denna 26 kilometer långa bana med svårighetsgrad 7 **hittar du** i Adenau.<sup>T22:2</sup>

### 3.3.2. Substantiv och du

Följande utdrag ur texten är ett typexempel på hur man i översättningen kan växla perspektiv från passiv till aktiv, dels för att aktiva sats är att rekommendera ur ett användbarhetsperspektiv (Englund & Guldbrand 2004:76), dels för att det personliga tilltalet med såväl *vi* som *du* i den aktiva satsen inger förtroende på svenska (Korpus 2008:155).

- (23a) **Einsteigern** wird in unseren 4stündigen Basiskursen die Grundtechnik des Nordic Walking vermittelt.<sup>T23:15</sup>
- (23b) Under vår fyra timmar långa baskurs lär **vi dig** grundtekniken i stavgång.<sup>T23:2</sup>

Förutom substantiverade adjektiv i frontställning, som t.ex. källtextens *Einsteigern* (sv. nybörjare) i exempel (23a)(23b) ovan, används även andra substantiv i källtexten för att beteckna läsaren. Dessa är exempelvis *der Besucher* (sv. besökaren) och *Gäste* (sv. gäster), och då har jag i måltexten använt *du* respektive *som gäst kan du*.

### 3.3.3. Opersonligt uttryckssätt och du

Vissa meningar är också helt opersonliga eller personifierar inanimata föremål. I (24b) är det inte enbart mina preferenser som gör att en aktiv sats med ett personligt pronomen är nödvändigt; det finns syntaktiska regler som inte tillåter att en dal *låter sig beresas* på svenska då vi inte

gärna personifierar inanimata subjekt. Den direkta översättningen finns i (24c).

- (24a) Beschaulich lässt sich das Brohltal mit dem Vulkan-Expreß bereisen.<sup>T24:25</sup>
- (24b) Du kan också få uppleva Brohldalens stillsamhet under en tur med Vulkanexpressen (der Vulkan-Expreß).<sup>T24:12</sup>
- (24c) Stillsamt låter sig Brohldalen beresas med Vulkanexpressen.

Exempel (24c) visar en opersonlig konstruktion som inte är att rekommendera på svenska. I stället omformulerade jag meningen, se exempel (24b), med ett personligt pronomen, *du*, i fundamentalsposition och ett konjunktionellt adverb, *också*, för att ”smörja” meningen och låta den sammanknytas med det föregående stycket som handlar om en annan sevärdhet. Därtill har jag ändrat ordklass på *stillsamt* till *stillsamhet*, dvs. från adverb till substantiv. Enligt Magnusson (2000:37) är det vanligt i översättning av sakprosa att ord byter ordklass. Vanligtvis är det dock substantiv som blir verb i översättning från tyska till svenska (Magnusson 2000:42). Därutöver har jag använt mig av Magnussons (2000:99) metod att översätta egennamnet *der Vulkan-Expreß* ”Glieder-für-Glieder” tillsammans med en tilläggsstrategi att ange källtexten inom parentes (Hinchliffe 2005:11).

### 3.3.4. Man och du

Vid ett antal tillfällen förekommer det generella *man* i källtexten. I exempel (25b) har jag bytt fokus så att *du* hamnar i centrum. I jämförelse med källtexten hamnar även de rumsangivande adverbialen sist.

- (25a) Ganz gleich wohin Ihr Weg Sie führt, überall in den beschaulichen Städten und heimeligen Dörfern **empfängt man Sie** in herzlicher Gastfreundschaft.<sup>T25:24</sup>
- (25b) Oavsett vart i området du åker, **blir du mottagen** med stor gästfrihet i de stillsamma städerna och de gemytliga byarna.<sup>T25:11</sup>

Detta exempel visar att det finns skillnader beroende på medium och textsort. I en bruksanvisning och ibland i tryckta texter är det snarare oartigt att tilltala läsaren med *du*. Om man här skulle skriva *man* blir textfunktionen mer informativ, medan den i exempel (25b) är mer operativ och bidrar till känslan av att det är en säljande text. Däremot kan olika generationer ha olika åsikt om detta. Det personliga tilltalet är

emellertid något som tycks bli allt vanligare på internet och läsarna lär sig därför att förvänta sig att texten tilltalar dem på ett annat sätt än vad tryckta texter ofta gör.

### 3.3.5. Wir och vi

Jag har genomgående i översättningsarbetet strävat efter en tydligare avsändare. I källtexten nämns företagets namn en gång, vilket är oerhört lite, och *wir* (sv. *vi*) förekommer endast 6 gånger. I den svenska texten har jag använt mig av *vi* hela 16 gånger, alltså mer än dubbelt så ofta. Ett exempel på en sådan situation visas i (26b). Där har jag bytt fokus för att betona *vi* som i ”vi i denna region”, vilket ger ett personligt och inbjudande intryck:

- (26a) Diese Velotour ist nur eine von vielen Exkursionen in der Region Ahr, Rhein, Eifel, die Sport- wie Freizeitbiker und Naturfreunde in der Region erwarten.<sup>T26:14</sup>
- (26b) Denna cykelväg är endast ett av många utflyktsmål i regionen Ahr, Rhen & Eifel som **vi** kan erbjuda för såväl sport- och fritids-cyklister som naturvänner.<sup>T26:1</sup>

I (27b) har jag i måltexten valt en aktiv satskonstruktion i stället för den passiva i källtexten och därmed lagt till *vi*.

- (27a) Fortgeschrittenen und leistungsorientierten Sportlern wird der Nordic Walking Intensivkurs empfohlen.<sup>T27:15</sup>
- (27b) På fortsättnings- och avancerad nivå erbjuder **vi** i stället en intensivkurs.<sup>T27:2</sup>

I detta exempel har även en del andra ändringar skett. ”Fortgeschrittenen und leistungsorientierten Sportlern” blir på svenska något problematiskt eftersom svenskan saknar en idiomatisk sammansättning för ”fortsättningsidrottare”. *Leistung* är i sig ett begrepp som ofta innebär svårigheter i översättning. Här har jag löst det genom att byta fokus från *idrottaren* till vilken *nivå* denne utövar sin idrott på, alltså *på fortsättnings- och avancerad nivå*. *Nordic Walking* förekommer i meningen ovan och kan av den anledningen uteslutas här.

## 4. Sammanfattning och slutsatser

Denna uppsats syftade till att praktiskt tillämpa de rekommendationer som gavs i Karlsson (2008 [www]) gällande maximal användbarhet på nätet och att undersöka om det finns strategier som är lämpliga för de problem som översättningen orsakade på textsortsnivå. Det visade sig att översättning av såväl webbtex t som säljande turisttext inte är helt problemfri. De största problemområdena som den aktuella källtexten orsakade var inom områdena egennamn och kulturspecifika företeelser, informationsstruktur samt tilltal. Eftersom det är fråga om en text på webben, finns det också vissa speciella saker att tänka på. Översättaren bör undvika kursiveringar, versaler, fetstil, understrykningar, avstavning, marginaljustering och fotnoter. Däremot är användningen av fasta mellanslag att rekommendera mellan siffror och enheter och som tusentalsavgränsare.

Det finns många olika sätt att lösa problem kring egennamn och kulturspecifika begrepp vid översättning. När användaren måste kunna hitta rätt i verkligheten, är det viktigt att namnen inte döljs av en icke-genomskinlig översättning eller en omskrivning. Däremot kan vissa begrepp kräva fler beskrivningar för att ge den svenske användaren samma uppfattning som en tysk läsare skulle få av källtexten. För att åstadkomma detta kan översättare använda sig av en del strategier såsom att använda vedertagna översättningar när de finns, språkpassa ord när det behövs eller översätta led för led i sammansättningar med egennamn. När det gäller tillägg kan översättaren använda förklarande substantiv eller adjektiv för att explicitgöra; uttrycken *så kallad* och *det vill säga* i tillfälliga uttryck; citationstecken för att relativisera en översättning eller parenteser kring måltex t eller källtext när man översätter ett uttryck. De flesta av strategierna kan också blandas varvid sunt förnuft får styra.

Informationsstrukturen i texten krävde, liksom många översättningar från tyska till svenska, en hel del ”smörjmedel” i form av konjunktioner och konnektiver. Dessutom krävde texten en del omstruktureringar för att undvika att måltex ten låter tysk och för att göra texten mer läsbar på webben. De viktigaste förändringarna av den tyska informationsstrukturen i denna typ av text är tillägg av referensmarkörer för bra läsbarhet och omstruktureringar som bryter upp långa meningar och sätter viktig

information först i satsen. En text som inte låter svensk kan skada företagets trovärdighet.

Rätt tilltal är viktigt i säljande sammanhang. Det personliga tilltalet kan dock få en annan innebörd i tryckt text och beroende på textens önskade funktion och textsort. På internet tycks det personliga tilltalet användas allt oftare och på nätet är det särskilt viktigt att användaren kan se en tydlig avsändare eftersom det inger förtroende för webbplatsen. Ett tydligt *du* och *vi* är därför att rekommendera för en funktionell måltext. Ett oseriöst utseende och ett dåligt språk kan dock sabotera detta förtroende. Därför bör man förvalta innehållet på sin webbplats väl. Även passiveringar kan brytas upp för att ge en närmare relation mellan avsändare och mottagare.

Slutsatsen av denna analys är att det är viktigt att ha såväl mediet som målgruppen i åtanke under hela översättningsprocessen vid denna typ av översättning. Det innebär till exempel att egennamn inte bör översättas eller döljas i omskrivningar så att en turist har svårt att lokalisera dem. Jag hade kunnat göra betydligt fler anpassningar, tillägg och strykningar i denna översättning, men för att kunna jämföra texterna inom ramen för mitt masterarbete valde jag att ligga relativt nära källtexten.

Avslutningsvis kan sägas att översättaren bör använda sitt sunda förnuft när det gäller anpassningen av ovanstående strategier eftersom varje text är unik och likaså är varje uppdrag unikt. Alla översättare bör även vara medvetna om gällande svenska skrivregler och låta en annan person korrekturläsa texten – precis som vid all annan översättning.

## Material- och litteraturförteckning

### *Primärmaterial*

Ahr Rhen Eifel, översättning utförd av Anna Karlsson, april 2009. Se bilaga 1. (Bilaga 1 ingår inte i den elektroniskt publicerade versionen.)

Ahr Rhein Eifel, Tourismus & Service GmbH, textutdrag ur <www.ahr-rhein-eifel.de>. Hämtat av kunden i april 2009. Se bilaga 2. (Bilaga 2 ingår inte i den elektroniskt publicerade versionen.)

### *Sekundärlitteratur*

- Blum-Kulka, Shoshana 1986. Shifts of Cohesion and Coherence in Translation. I: House, Juliane (ed.), *Interlingual and Intercultural Communication. Discourse and Cognition in Translation and Second Language Acquisition Studies*. Tübingen: Gunter Narr. S. 17–35.
- Bolander, Maria 2005. *Funktionell svensk grammatik*. Stockholm: Liber.
- Dahlén, Micael & Fredrik Lange 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.
- Englund, Helena & Karin Guldbbrand 2004. *Klarspråk på nätet*. Sundbyberg: Pagina.
- Esselink, Bert 2000. *A Practical Guide to Localization*. Amsterdam: John Benjamins.
- Etia, Torun 2007. Textbinding vid översättning från engelska till svenska. En studie utifrån tre populärvetenskapliga texter. I: *Texter emellan 9. Examensarbeten vid översättarutbildningen 2005–2007*. Göteborg: Göteborgs universitet. S. 26–55.
- Hinchliffe, Ian 2005. *Translating Names: Guidelines for Translators*. Båstad: Sveriges facköversättarförening.
- Ingo, Rune 2007. *Konsten att översätta. Översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Karlsson, Anna 2008. [www] *Webbplatsöversättning med fokus på användbarhet*. Magisteruppsats vid Göteborgs universitet. Publicerad

- i september 2008: <<http://hdl.handle.net/2077/18941>>. Hämtad 2009-05-12.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska – Guldäggsannonser 1975–1997*. (Studier från Örebro i svenska språket 3.) Örebro: Örebro universitet.
- Magnusson, Gunnar 2000. *Från tyska till svenska. Översättningsproblem i sakprosa*. Malmö: Liber.
- Newmark, Peter 1981. *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon.
- Pierini, Patrizia 2007. [www] Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites. *The Journal of Specialised Translation*. Publicerad i juli 2007: <[http://www.jostrans.org/issue08/art\\_pierini.php](http://www.jostrans.org/issue08/art_pierini.php)>. Hämtad 2009-05-15.
- Reiss, Katharina 1989. Text types, Translation Types and Translation Assessment. I: Chesterman, Andrew (ed.), *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura. S. 105–115.
- Solfjeld, Kåre 2001. Om autentiske oversettelser i undervisning. I: *Kontraster i parallelltekster af oversettelser*. (Språkmarked. Working papers Reports 24.) Halden. S. 9–35.
- Sundström, Tommy 2005. *Användbarhetsboken. Bästa sätten att göra fungerande webb*. Lund: Studentlitteratur.
- Svenska skrivregler utgivna av Svenska språknämnden* 2000. 2 uppl. Stockholm: Liber.