

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

## **Lokalisering – gammalt innehåll i ny förpackning?**

Ivana Marić

Självständigt arbete, 15 högskolepoäng  
Översättarutbildning 2, ÖU2200, Masterutbildning  
VT 2011  
Handledare: Sigrid Dentler  
Examinator: Ingmar Söhrman

## Sammandrag

Idag är sökning på internet det enklaste sättet att hitta information om både inhemska och utländska företag och organisationer. Därför är webbplatsens utformning av stor betydelse för ett företags framgångar. De företag som väljer att globalisera sin verksamhet investerar också i flerspråkiga webbplatser samt fokuserar allt mer på webbplatsernas funktionalitet och användbarhet både i originalversionen och på andra språk. Kravet på att webbplatser är funktionella har ökat medvetenheten om betydelsen av lokaliserade produktbeskrivningar och annan webbaserad produktokumentation. Omfattande forskning på området lokalisering av webbplatser har bedrivits i ett tiotal länder under det senaste decenniet, och resultaten visar att en särskild skraddarsydd anpassningsprocess är ett måste om webbplatsen ska locka kunder. Webbplatsanpassningar ger nämligen köparna en positiv inställning till företaget vilket i sin tur stärker deras köpvilja.

*Lokalisering* är en relativt ny term inom översättningsbranschen och står för anpassning av bl.a. webbtexter. Det är mycket som talar för att begreppet har existerat i översättningsvetenskapen åtminstone ända sedan funktionsteorierna introducerades, dock under beteckningen *kulturell anpassning*. Vissa forskare anser att termen enbart är ett nytt och trendigt sätt att uttrycka gamla begrepp, vilket också representerar en av uppsatsens frågeställningar. Eftersom översättningsindustrin i form av framstående översättningsbyråer själva beskriver lokalisering som en form av kulturell anpassning, är också kulturell anpassning den process som lokalisering kommer att jämföras med. Mitt huvudsakliga syfte med uppsatsen är nämligen att detaljerat beskriva båda begreppen för att därefter eventuellt kunna göra en avgränsning mellan dem.

Undersökningsmaterialet består av webbtexter hämtade från två olika tyska företags svenska och tyska webbplatser. Webbtexternas kategorisering baseras på Pierinis två av tre möjliga lokaliseringsgrader, nämligen *överensstämmande översättning* och *helt ny måltext*. Texterna analyseras och delas in i Reiss olika texttyper (operativa, informativa och expressiva) för att upptäcka eventuella mönster mellan lokaliseringsgrad och texttyp.

Resultaten visar att de överensstämmande texterna på tyska och svenska har en informativ textfunktion som överordnad textfunktion medan de expressiva och operativa tyska texterna motsvaras av helt nya expressiva och operativa måltexter. Detta innebär att de texttyper som har kravet på högsta möjliga lokaliseringsgrad vid översättning är de expressiva och operativa texttyperna.

Vidare konstateras att de anpassningar som applicerats på de undersökta måltexterna överensstämmer med beskrivningar av både kulturell anpassning och lokalisering. När det däremot handlar om anpassningar av grafiska detaljer, kan man inte längre påstå att denna sorts lokalisering är en del av översättningsprocessen, men även denna sorts lokalisering är likvärdig med termen *kulturell anpassning*.

**Nyckelord:** översättning, lokalisering, kulturell anpassning, svenska, tyska, webbplatser.

## Innehållsförteckning

1.	Inledning.....	1
	1.2 Webbtexter.....	2
	1.3 Problemen .....	3
	1.4 Syfte.....	4
2.	Material och metod .....	6
3.	Teoretisk bakgrund.....	9
	3.1 Den pragmatiska aspekten.....	9
	3.2 Funktionsteorier.....	10
	3.2.1 Katharina Reiss.....	10
	3.2.2 Hans J. Vermeer.....	11
	3.2.3 Christiane Nord.....	11
	3.3 Systemteorier .....	12
	3.3.1 Itamar Even-Zohar.....	12
4.	Lokalisering eller kulturell anpassning .....	14
	4.1 Om lokaliseringsindustrin .....	14
	4.2 Lokalisering .....	15
	4.3 Kulturell anpassning.....	17
5.	Resultat och diskussion .....	19
	5.1 Överensstämmelse mellan tysk och svensk version.....	19
	5.2 En helt ny svensk text.....	22
6.	Sammanfattning och slutsatser.....	26
	Material- och litteraturförteckning .....	29
	Material.....	29
	Litteratur .....	30



## 1. Inledning

Idag kan man konstatera att internet har kommit att bli den överlägset största platsen för annonsering av varor och tjänster, och därför är det rimligt att anta att även investeringar i marknadsföring på internet har ökat drastiskt. Det är ju just webbplatserna som är ansiktet utåt för många företag och organisationer.

Nya innovativa grafiska lösningar har bidragit till att webbplatsernas utformning och utseende är i ständig förändring och konkurrerar med varandra. För att nå fler potentiella kunder är det många företag och organisationer som väljer att utöka sin marknad till andra länder och därmed även investera i flerspråkiga webbplatser. Liksom den grafiska och layoutmässiga delen av webbplatser är även det textuella innehållet under ständig förändring med syftet att anpassas till den aktuella kommunikationssituationen, målgruppen och kulturen. Vill man utöka sin kundkrets måste hela webbplatsen, inklusive webbtexterna, tilltala den nya kundkretsen. Ett varumärkesnamn som fungerar väl i ett land kan ha en stötande eller pinsam betydelse i ett annat, vilket betyder att det inte enbart krävs att texterna översätts utan också omarbetas och att stor hänsyn tas till den nya läsarkretsen samt de specifika pragmatiska kraven.

Kravet på en konkurrenskraftig webbplats har att göra med att läsarkretsen, dvs. informationssökarna, ställer mycket höga krav på webbplatsens utseende och informationsutbud vilket har lett till att framställning av bl.a. webbtexter fokuserar mycket på anpassning till läsaren (Geijer 2008:5). Sådana anpassningar är numera relativt vanligt förekommande uppdrag för både frilansöversättare och översättningsbyråer, och det finns ännu inget som tyder på att efterfrågan i framtiden kommer att avta (Karlsson 2008:1). Den tilltagande mängden uppdrag kan därför innebära att behovet av kunskap om anpassade och skraddarsydda texter på webben ökar, vilket gör detta uppsatsämne högaktuellt.

Med avseende på den här typen av texter har begreppet *lokalisering* under de senaste decennierna fått allt mer uppmärksamhet inom översättningsbranschen. Intresseökningen kan tydligt märkas på att allt fler översättningsbyråer idag erbjuder lokaliseringstjänster till sina företagskunder, som vill utvidga sin verksamhet till andra länder och som därför behöver utveckla en flerspråkig webbplats, dvs. överföra inform-

ationen på sina webbplatser till ett annat språk och därmed även en annan kultur. Problemet består i att många ifrågasätter *lokalisering* som term och menar att det i själva verket handlar om traditionell *kulturell anpassning*. Detta kan man se genom att översättningsbyrån Lionbridge beskriver lokalisering som just kulturell anpassning och påpekar att forskningsresultaten på området kulturell anpassning av webbplatser visar att anpassade webbtexter och webbplatser har en stark och positiv inverkan på kundens köpvilja (Lionbridge <www>), vilket förmodligen är den största anledningen till att lokalisering blivit så populärt på så kort tid. Stora översättningsbyråer som Lionbridge, Localeyes och Amesto erbjuder alla översättnings- och lokaliseringstjänster. Vissa av företagen erbjuder *lokalisering och översättning* och vissa *lokalisering eller översättning*, vilket är ett bevis på att det finns oklarheter när det gäller avgränsning mellan översättning och lokalisering. Dessa otydliga formuleringar hänger nära samman med mitt huvudsakliga syfte med denna uppsats. Det verkar nämligen som om begreppen enligt informationen på vissa webbplatser utesluter varandra, och potentiella uppdragsgivare får lätt ett intryck av att översättningsbyråerna har en föreställning om att lokalisering är något annat än översättning. Detta kan betyda att översättningsbyråerna inte är överens om vad lokalisering i själva verket innebär (se avsnitt 1.3 nedan) och om översättning är ett överbegrepp som bl.a. inkluderar lokalisering eller om det istället är tvärtom. Detta kan ses på Lionbridges webbplats där man skriver dels om lokalisering, dels om kulturell anpassning, men i båda fallen beskriver man en och samma process (Lionbridge <www>).

## 1.2 Webbtexter

Gemensamt för webbtexter är att de är reklam- och marknadsföringstexter med syftet att ofta på en och samma gång påverka, övertala eller ge information, vilket gör dem multifunktionella. Webbtexterna är dessutom texter som kan produceras och uppdateras relativt enkelt. Det är ett relativt billigt sätt att sprida information till allmänheten världen över. Webbtexternas gemensamma karaktäristiska drag är bl.a. korta meningar, första- och andrapersonstilltal, verb i presens- eller imperativform, possessiva pronomen, frågor samt användning av adjektiv i superlativform, vilka alla samverkar för att skapa en social och personlig kommunikation (Pierini 2007:1, 3, 6).

Erik Geijer, författare till *Hur man skriver för webben. En förklaring av skillnaderna mellan webb och tidning* (2008) har lång erfarenhet

inom media och har bl.a. arbetat som webbredaktör och med framställning av användarvänliga webbplatser. Han inleder med att understryka ett stort problem. Det är nämligen många skribenter som tror att texter som fungerar bra på papper fungerar lika bra på webben, vilket leder till att webbplatser faktiskt blir misslyckade. Geijer betonar betydelsen av särskild anpassning av webbtexter främst p.g.a. att människor läser på ett helt annat sätt när de surfar på nätet än när de läser något på papper. En annan stor skillnad mellan webbtexter och texter på papper är att webbtexter har många fler läsare med mycket mer varierande bakgrund och kunskaper än vad en skribent är van vid. Läsaren av webbtexter har dessutom mycket mer makt än läsaren av texter på papper, han/hon läser också mer aktivt och otåligt.

Geijer framhåller att webbtexter därför anpassas för skumläsning vilket innebär att de inte får var komplicerade (Geijer 2008:5). Texter bör därför ha en enkel stil med enkla och informationsglesa meningar, korta stycken som enbart innehåller en tankegång åt gången samt typografiska formateringsdetaljer som underlättar skumläsning (Pierini 2007:6).

Pierini påpekar att kraven som Luisa Carrada (2000) ställer på högkvalitativa webböversättningar är att webböversättningar måste låta naturliga på målspråket och följa skrivsättet och språknormer för den specifika texttypen för att kunna uppfylla sin huvudsakliga funktion (Pierini 2007:6).

### *1.3 Problemen*

Under det förberedande arbetet med denna uppsats har jag stött på tre huvudsakliga oklarheter gällande lokalisering. Dessa beror förmodligen på att lokalisering är ett relativt nytt begrepp och att översättningsindustrin fortfarande är osäker på hur de ska hantera och definiera både processen och de termer som förknippas med *lokalisering*, dvs. *globalisering* och *internationalisering*.

Ett första problem, att det existerar en begreppsförvirring, framhävs av bl.a. Munday (2008:191), som påpekar att skillnaden mellan lokalisering och översättning faktiskt är ganska oklar. Problemet uppmärksammas även av Pierre Cadieux och Bert Esselink i artikeln *GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation* där de (2004) påstår att det faktiskt är själva lokaliseringsindustrin som orsakat begreppsförvirringen, inte bara kring lokalisering utan även internationalisering och globalisering, och de menar att detta kan bero på kommunikationsbrister mellan konkurrenter inom industrin. Peter Sandrini för

fram en liknande teori i artikeln *Web Localization and Translation* (2005), där även han hävdar att begreppsförvirringen beror på själva industrin. Han menar nämligen att problemet beror på att det t.ex. förekommer kurser för s.k. professionella lokalisering och organisationer som stödjer det nya yrket utan att det har något direkt samband med översättaryrket. Samtidigt finns det faktiskt översättare som jobbar inom lokaliseringsindustrin och även översättarutbildningar som erbjuder lokaliseringkurser för översättare. Sandrini menar att både lokaliseringen och översättningsvetenskapen inte borde motarbeta varandra utan istället samarbeta (Sandrini 2005:2).

Detta leder till ett andra problem, som även det diskuteras i Sandrini (2005), där han övergår från att resonera kring begreppet lokalisering till att försöka hitta metoder i översättningsvetenskapen som kan appliceras på lokalisering. Han menar att lokalisering kan innebära nya utmaningar för både översättare och översättningsvetenskapen eftersom den nya källtexten, webbtexen, är en flerdimensionell text och översättning av denna innebär en ny typ av flerspråkig service. Han föreslår att översättningsvetenskapen integrerar denna nya process då den har mycket att erbjuda och då den kan tillföra nya aspekter till översättningsvetenskapen samt därmed vara till hjälp för översättare. Sandrini menar att eftersom lokalisering är ett relativt nytt begrepp, och lokaliseringsindustrin lyckats utvecklas till en betydelsefull industri, är det viktigt att översättningsvetenskapen börjar inkludera ämnet lokalisering för att förhindra att det blir ett nytt akademiskt ämne, som är oberoende av översättning och som kommer att konkurrera med översättningsvetenskapen om forskningsmedel (2005:1).

Det tredje problemet presenteras i artikeln *Localization – Trendy Term or Legitimate Need?* där terminologen Wolfgang Sturz (1998) inleder med att antyda att den nya termen *lokalisering* bara är ett nytt och trendigt sätt att uttrycka gamla begrepp. Detta representerar också den huvudsakliga frågeställningen i uppsatsen, dvs. huruvida lokalisering egentligen är samma sak som kulturell anpassning (1998:[sidnumrering saknas]).

#### 1.4 Syfte

Mitt huvudsakliga syfte är att försöka beskriva begreppet *lokalisering* för att därefter eventuellt kunna göra en någorlunda avgränsning av begreppen *lokalisering* och *kulturell anpassning*. För att lyckas med detta är mitt första mål med uppsatsen att undersöka hur lokaliseringsindu-



strin definierar begreppet/termen *lokalisering* och hur översättningsvetenskapen definierar *kulturell anpassning*. Därefter undersöks ett empiriskt material med avseende på graden av anpassning för att slutligen kunna avgöra om översättningen skulle kunna uppnås med kulturell anpassning eller om anpassningen omfattar något mer som skulle kunna vara ett resultat av att lokalisering applicerats som översättningsmetod.

Analysen av anpassningarna kommer i sin tur att mynna ut i en diskussion om huruvida den s.k. lokaliseringsmetoden verkligen skiljer sig så pass mycket från kulturell anpassning att den eventuellt, som Sandrini föreslår (se avsnitt 1.2 ovan), kan inkluderas i översättningsvetenskapen och kanske utgöra en egen översättningsmetod. Detta utgör mitt sekundära syfte. Huruvida översättningsvetenskapen har eller inte har tillräckliga teorier för att förklara lokalisering kommer att framgå i kapitel 3. Min huvudfråga är dock om framställningen av de svenska webbplatserna lika gärna kan ses som ett resultat av traditionell översättning med kulturell anpassning som metod.

## 2. Material och metod

Jag har valt att arbeta med den typ av lokalisering som handlar om översättning och anpassning av webbplatser, dvs. webblokalisering. Undersökningsmaterialet består av webbtexter som beskriver produkter (produktokumentation) och företaget (företagspresentation). De två undersökta webbplatserna innehåller texter som mer eller mindre har tre tydliga syften, nämligen att:

- marknadsföra produkter
- presentera företaget, samt
- återge juridisk information.

De valda texterna utgör inte hela den aktuella webbplatsen, utan de är exempel som representerar marknadsföringstexter och presentationstexter. De juridiska texterna exkluderas ur denna undersökning eftersom deras syfte skiljer sig från ”vanliga” webbtexter och eftersom de, enligt Jiménez, representerar en helt annan översättningsmetod (2011:6).

Undersökningsmaterialet bestod till en början av 23 texter men enbart åtta representativa texter valdes ut för en detaljerad undersökning. Dessa texter är delar av olika webbtexter som handlar om marknadsföring av produkter och presentation av företaget (inkl. karriärmöjligheter), hämtade ur två olika företags webbplatser från såväl svensk som tysk version.

Eftersom alla företagen är tyska, tycktes det mig till en början vara självklart att utgå ifrån att den tyska texten är original, dvs. källtext. Detta behöver dock inte vara fallet, speciellt eftersom flera stora företag idag använder engelska som koncernspråk, vilket innebär att det kan vara den engelska webbplatsen som innehåller de ursprungliga källtexterna. Eftersom de undersökta företagens webbplatser även har en engelsk version finns det därmed en möjlighet att de tyska webbtexterna faktiskt är översättningar. Jag lyckades inte finna ut om så verkligen var fallet men vill samtidigt påpeka att detta inte är en avgörande faktor för min undersökning, eftersom fokus ligger på de svenska versionernas anpassningsgrad och de underliggande metoder som använts vid överfö-

ring av information till den svenska kulturen. Den tyska versionen fungerar här enbart som ett jämförelsematerial och inte som ett original eller en källtext. Därför kommer jag att i möjligaste mån undvika termerna *översättning*, *källtext* och *källspråskultur* och ersätta dem med *överföring*, *tysk version* och *tysk kultur*. Termerna *måltext*, *målspråk* och *målspråskultur* kommer dock att användas eftersom det inte råder något tvivel om att de svenska texterna inte är delar av den ursprungliga webbplatsen för något av företagen.

Det utvalda undersökningsmaterialet består av åtta tyska och åtta svenska texter, som antingen är hela texter eller delar av mer omfattande texter ur företagspresentationer och produktbeskrivningar samt information om karriärmöjligheter. Fyra av åtta texter är hämtade från Opels och fyra från Viledas webbplats. Dessa fyra texter från respektive webbplats utgörs i sin tur av två produktbeskrivningar och två företagspresentationer eller informationen om karriärmöjligheter. Undersökningen fokuserar på eventuella skillnader mellan dessa två texttyper vilka har uppstått vid överföring och anpassning av de tyska texterna till den svenska kulturen och som kan tänkas bero på kulturell anpassning eller vara resultatet av en genomgripande lokalisering av källtexten. Kategorisering av undersökningsmaterialet baseras på två av Pierinis tre möjliga utgångar vid lokalisering (2007:3)

- totalöversättning (5.1 *Överensstämmelse mellan svensk och tysk version*)
- omstrukturering eller omskrivning (5.2 *Helt ny måltext*)
- partiell översättning (exkluderas)

Den tredje och sista möjligheten, partiell översättning, exkluderas ur undersökningen eftersom de texter som valdes antingen var varandras semantiska motsvarigheter eller helt omarbetade måltexter. I båda textgrupperna förekommer dock avvikelser, dvs. i de överensstämmande texterna finns det delar som inte överensstämmer och i de omarbetade svenska versionerna förekommer direkta överföringar.

Undersökningen handlar inte om bedömning av den anpassade textens kvalitet, varken ur ett översättningsperspektiv eller ur ett marknadsföringsperspektiv. Fokus kommer därmed inte ligga på eventuella skillnader som beror på fel som bryter mot de grundläggande översättnings- eller skrivreglerna. Texterna analyseras med avseende på deras överensstämmelse. De delas därefter in utifrån Pierinis två olika lokaliseringsgrader, dvs. helt överensstämmande översättning (avsnitt 5.1) och omarbetad översättning (avsnitt 5.2). Därefter kommenteras de med

avseende på Reiss olika texttyper, dvs. operativa, informativa och expressiva, för att upptäcka eventuella mönster mellan lokaliseringsgrad och texttyper.

Under rubrikerna 5.1 *Överensstämmelse mellan svensk och tysk version* och 5.2 *En helt ny måltext* ligger fokus främst på texten som helhet, med viss betoning på avvikelser. Grafiska och layoutmässiga skillnader som t.ex. bilder, typsnitt, textstorlek, färger och placering av text kommer varken att noteras eller kommenteras, eftersom jag saknar kunskap om marknadsföring och grafisk design.

Båda webbplatserna tillhör framstående tyska företag, nämligen Vileda och Opel. Företagen har utökat sin marknad till hela Europa, i vissa fall även världen, och har en webbplats också för den svenska marknaden. Webbplatserna är relativt stora och kan därför anses vara både grafiskt och layoutmässigt välutvecklade. Man kan därmed även anta att mycket arbete lagts på utveckling av webbtexterna, vilket innebär att jag utgår ifrån att texterna är skrivna av professionella skribenter, vare sig det handlar om översättare, marknadsförare eller lokalisare, och att det finns ett välutvecklat koncept bakom webbtexternas noga utvalda innehåll.

Uppsatsens sekundära syfte, dvs. att undersöka om översättningsvetenskapen har tillräckliga teorier för att förklara lokalisering och om översättningsvetenskapen, som Sandrini hävdar (se avsnitt 1.2) måste skapa ytterligare teorier och modeller för att konkretisera begreppet kommer att uppnås genom att jag presenterar teorier som enligt mig skulle kunna appliceras på lokalisering. Dessa är funktionsteorier och systemteorier samt Ingos pragmatiska aspekt, vilka kommer att undersökas i kapitel 3 och därefter, i kapitel 6, jämföras med definitionen av lokalisering.

Undersökning är en kvalitativ fallstudie trots att det handlar om flera undersökta webbplatser och texter. Webbplatsernas texter studeras men enbart de mest intressanta väljs ut för att ingå i diskussionen.

### 3. Teoretisk bakgrund

Översättningsteori som forskningsfält växte fram på 1950-talet och anses därför vara ett ungt område. De frågor som varit, och fortfarande är, aktuella rör översättningens möjligheter och omöjligheter samt vad som karakteriserar en översättning av hög kvalitet. Översättningsvetenskapens tomrum har fyllts med många teorier som fokuserar på olika aspekter av översättning, vilket har breddat forskningsområdet som 1991 enligt Ingo involverade flera andra angränsade områden som lingvistik och litteratur (Ingo 1991:11), men som idag kommit att beröra många fler bl.a. språkteknik och webbdesign, som den här uppsatsen visar.

Nedan presenteras teorier som skulle kunna appliceras på och förklara fenomenet lokalisering. Teorierna är alla baserade på översättningens funktion; Hans J. Vermeers, Katharina Reiss Christiane Nords respektive modeller ingår i funktionsteorierna medan Rune Ingos pragmatiska aspekt betraktas här som en självständig teori. Itamar Evan-Zohars och Andrew Chestermans respektive modeller täcks av systemteorier som beskriver relationen mellan språk och dess sociokulturella funktioner (Munday 2008:107).

#### *3.1 Den pragmatiska aspekten*

Trots att språkteknologin förändrat översättningsprocessen avsevärt har detta dock inte haft någon inverkan på den, enligt många, viktigaste grundaspekten, nämligen den pragmatiska ekvivalensen, som än idag anses vara den viktigaste typen av ekvivalens inom översättning. Eftersom måltexten och källtexten måste ha samma effekt på sina läsare, är det viktigt att den pragmatiska aspekten förblir densamma, medan andra aspekter som den kulturella eller den semantiska kan vara en annan i måltexten än i källtexten (Pierini 2007:6). Den pragmatiska ekvivalensens starka inverkan är särskilt tydlig i Ingos påstående om att en översättare i de mest extrema fallen kan utföra en översättning helt utifrån att den pragmatiska aspekten ska tillfredsställas. Översättaren måste då översätta mycket fritt, kanske så fritt att det inte ens är befogat att tala

om översättning, eftersom det enda kravet på exakthet är att översättningen ska fylla samma funktion som källtexten (Ingo 2007:27).

### *3.2 Funktionsteorier*

Funktionsteorierna utvecklades under 1970- och 1980-talet som ett avståndstagande från den lingvistiska översättningsmetoden. Funktionsteorierna inkluderar Katharina Reiss texttyper, Jutta Holz-Mänttäräs modell som beskriver översättningsprocessen, Hans J. Vermeers skoposteorier samt Christiane Nords textanalysmodell. De funktionsteorier som är mest relevanta för denna undersökning är Katharina Reiss texttyper, Hans J. Vermeers skoposteorier (som har samma innebörd som Ingos pragmatiska aspekt) och Christiane Nords instrumentella översättningsmetod.

Kravet på att webbtexterna är användarvänliga gör att texterna först och främst måste vara lingvistiskt och kulturellt anpassade för att kunna fungera i målspråkskulturen. Å ena sidan är måltextsläsarnas krav på användarvänlighet av stor betydelse för utformning av webbplatser, t.ex. att texterna finns tillgängliga på det egna språket utan några onaturliga, oklara eller kulturellt kränkande formuleringar, färger eller bilder. Å andra sidan får uppdragsgivarens mål, som fokuserar på vad företaget vill uppnå, inte försummas. Ett företags mål kan skilja sig markant från marknad till marknad. Därför föreslår Sandrini att utformning av webbplatser på andra språk, dvs. webbplatslokalisering, fokuserar på det övergripande syftet med den nya webbplatsen, och detta syfte måste anges av uppdragsgivaren (Sandrini 2005:3).

#### **3.2.1 Katharina Reiss**

Reiss texttyper delas in i informativa, expressiva och operativa textfunktioner och baseras på Eugene Nidas ekvivalensteorier. Reiss texttyper bygger på att sträva efter ekvivalens på den textuella nivån, då det är där det kommunikativa syftet uppnås. Hon ser ett samband mellan texttyper och textfunktioner, dvs. en texttyp har oftast en och samma överordnad textfunktion. Reiss utesluter inte möjligheten av flera textfunktioner i en och samma text, men hon menar att de andra eventuella textfunktionerna som översättaren också bör ta hänsyn till är underordnade den överordnade funktionen (Munday 2008:72).

Informativa texttypers överordnade funktion är att förmedla information, fakta, kunskap och åsikter. Den språkliga formen som används i målspråket är enkel och representativ och bör återge innehållet genom logisk utveckling samt präglas av en saklig stil. Vid översättning av en informativ text bör innehållet vid behov anpassas till läsaren antingen genom tillägg i form av förklaringar eller genom strykning av överflödigt information. Typiska informativa texttyper är bl.a. uppsatser, nyhetsrapporter och bruksanvisningar (Munday 2008:73).

Den expressiva texttypen förmedlar skribentens kreativitet och den överordnade funktionen är att överföra konstnärlig stil och uttrycks sätt. De mest expressiva texterna är poetiska och litterära texter där fokuset ligger på författarens sätt att uttrycka ett innehåll och inte innehållet i sig. Översättning av sådana texttyper bör fokusera på ekvivalent överföring av den speciella estetiska formen som inte nödvändigtvis behöver anpassas till läsaren av måltextern (Munday 2008:73).

Operativa texttyper har en appellativ överordnad funktion med det huvudsakliga syftet att tilltala och övertyga samt framkalla en viss reaktion hos mottagaren. Språkformen är övertalande, dialogiskt och ofta med direkt tilltal. De mest typiska operativa texterna är retoriska texter som politiska tal och predikningar samt reklam, närmare bestämt propagandatexter (Munday 2008:73–74).

### **3.2.2 Hans J. Vermeer**

Skoposteorin utvecklades på 1970-talet av Hans J. Vermeer, och termen *skopos* (grek. 'ändamål', 'syfte') står för både översättningens och översättningsprocessens syfte. Enligt Vermeer styrs alla handlingar och alla texter av ett visst syfte och det är detta syfte eller funktion som bestämmer den specifika översättningsstrategin som ska användas för att måltextern i sin tur ska få den önskvärda funktionen. En stor fördel med skoposteorin är att det inte utesluts att en och samma text kan ha olika skopos i översättningsuppdraget och måltextsfunktionen. Textfunktionen är i sin tur beroende av var texten kommer att publiceras (Munday 2008:79–80).

### **3.2.3 Christiane Nord**

Den översättningsmetod som jag tror skulle kunna beskriva webblokalisering på ett grundläggande sätt är Christiane Nords instrumentella

översättningsmetod. Metoden är en av två grundläggande översättningsmetoder som, förutom den ovannämnda metoden, också inkluderar den så kallade dokumentära översättningsmetoden. Den dokumentära översättningen används på samma sätt som en källtext vars syfte är att förmedla mellan skribenten och måltextsläsaren. Källtextens språkform och kulturella drag bevaras i måltexten, vilket medför att läsaren av måltexten tydligt märker att det han/hon läser är just en översättning. I kontrast till denna metod står den instrumentella översättningsmetoden vars främsta syfte är att läsaren av måltexten inte ska märka att texten är översatt. Måltexten ska låta naturlig på målspråket för att på så sätt ge intrycket att den är producerad i målspråkskulturen (Munday 2008:82).

### *3.3 Systemteorier*

Liksom funktionsteorierna började även systemteorierna utvecklas under 1970-talet. Systemteoriernas främste utvecklare är Itamar Even-Zohar med sina teorier om litterära system. Gideon Tourys och Andrew Chestermans teorier om deskriptiva översättningsstudier respektive översättningsnormer utgör även de en viktig del av systemteorierna, men enbart Even-Zohars teorier kommer att diskuteras i följande avsnitt eftersom jag kommer att argumentera att de är relevanta just i fråga om lokalisering (Munday 2008:107).

#### **3.3.1 Itamar Even-Zohar**

Polysystemteorierna utvecklades alltså av Itamar Even-Zohar under 1970-talet och undersöker hur översatt litteratur påverkar inhemsk litteratur. Teorierna fokuserar enbart på litterär översättning och går ut på att all översatt litteratur placeras i ett litterärt system för översatt litteratur som i sin tur placeras i ett polysystem av översatt litteratur. Dessa litterära system är hierarkiskt organiserade och bidrar till utvecklingen av hela polysystemet. Even-Zohars utgångspunkt är att betrakta språk, litteratur, samhälle och kultur som system som är integrerade i varandra. (Munday 2008:108-109).

Tyngdpunkten ligger på studier av deras relationer till varandra snarare än beskrivningar av varje fenomen separat. Polysystemet är ett nätverk som består av relationer mellan konkreta fenomen som författare, litteratur och förlag och mer abstrakta företeelser som värderingsnormer och marknadsföringsstrategier för ett visst verk. I systemets mittpunkt,



på den primära positionen, står den mest prestigefyllda kulturella repertoaren. Den stöds antingen av den konservativa eller av den innovativa eliten och kontrolleras av dessa kulturella mönster. Vilken position en översättning intar i det litterära systemet, beror på den kulturella, historiska och sociala situationen i målkulturen (Munday 2008:108-109).

Kulturella motsättningar innebär att en stark kulturell situation inte är lika öppen mot översättningar av nya litterära verk som introducerar något nytt till kulturen som mindre starka kulturer kan vara (Munday 2008:108–110). Detta innebär att texter som översatts på ett visst sätt som inte passar kulturens normer inte accepteras i den starka kulturen, medan de kan välkomnas i kulturer som är svaga.

En svagare kulturell situation innebär därmed att översättningar får en primär position i polysystemet, vilket i sin tur innebär att översättaren har större handlingsfrihet och kan införa nya värden genom översättningen. En stark kulturell situation innebär att översättningar ofta intar en sekundär position i polysystemet, och översättare följer de översättningsnormer som redan existerar i kulturen. Översättningen sticker därmed inte ut och accepteras eftersom den bevarar och förstärker gamla ideal (Munday 2008:109).

Even-Zohars teorier skulle även kunna appliceras på allmänna texter som då inkluderar webbtexter. Webbtexter är ju ofta reklamtexter som försöker påverka läsaren eller få läsaren att agera. För att kunna göra detta måste texterna följa eller imitera läsarens värden och kulturella normer och texterna måste anpassas efter målspråkskulturens normer. Even-Zohars teorier om svaga och starka kulturer kan spela en avgörande roll för skribenten då han måste avgöra vilken situation en målkultur befinner sig i och därefter välja vilka översättningsnormer som ska användas. Vilken sorts anpassning, som krävs beror därför på den kulturella situationen i det aktuella samhället och denna måste översättaren vara medveten om. Om kulturen är svag, kan det innebära att källspråkets kulturella drag i källtexten inte behöver ersättas med målspråkets kulturella drag. Även detta kan anses vara en sorts anpassning eftersom det i så fall handlar om ett medvetet val från översättarens sida.

Detta betyder att framställningen av internationaliserade texter som förenklar översättningsprocessen genom att skala bort all kulturellt bunden information skulle kunna utföras av företaget i fråga, dvs. av uppdragsgivare själv, som därefter samarbetar med översättaren för att framställa en lokaliserad version av den så kallade produktkärnan.

## 4. Lokalisering eller kulturell anpassning

Enligt organisationen GALA (Globalization and Localization Association) är lokaliseringens historia ungefär lika gammal som översättningsbyråernas. Ungefär samtidigt som frilansöversättare gick ihop och började bilda översättningsbyråer på 1970-talet började även behovet av lokaliseringstjänster långsamt växa fram. Översättningsbyråerna strävade även på den tiden efter att erbjuda mer än bara språktjänster, vilket också ledde till att tjänsterna utvecklades till något mer än bara översättningstjänster. Översättningsbyråerna blev nämligen experter på projektledning och började även erbjuda design och publikationstjänster för översättningarna samtidigt som medvetenheten om betydelsen av anpassade texter ökade (GALA <www>).

Idag kan man faktiskt påstå att lokaliserade webbtexter är de vanligast förekommande översättningarna världen över (Jiménez 2011:2), vilket även innebär att lokalisering borde vara den mest använda översättningsmetoden. Men under min utbildning har själva begreppet lokalisering inte fått lika mycket uppmärksamhet som pragmatisk ekvivalens och kulturell anpassning. Mitt första, och i princip enda, möte med lokalisering var för ca två år sedan i Patrizia Pierinis artikel *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites* (2007) där hon diskuterar lokalisering med anknytning till bl.a. översättningskvalitet, webbannonsering och översättning av webbtexter. Intresset för lokalisering började inte växa förrän jag märkte att fler och fler översättningsbyråer använde sig av den nyare termen istället för det traditionella, och enligt många även likvärdiga, *kulturell anpassning*.

### 4.1 Om lokaliseringsindustrin

Lokaliserings- och översättningsindustrin hjälper företag, regeringar och organisationer att skapa ett globalt innehåll för läsekretsar i olika sociala och språkliga kulturer. Det är en industri som utvecklas snabbt i takt med globaliseringen. Dess huvudsakliga mål är att (oavsett typen av verksamhet) utveckla översättningar av texter, spel eller program som

läsaren/användaren måste kunna förstå för att i sin tur kunna använda de produkter eller tjänster som erbjuds. För att tjänsterna ska hålla en hög standard tar industrin hjälp av marknadsanalytiker och utgivare samt erbjuder företagsutbildning. Tusentals företag över hela världen använder sig av globaliserings-, internationaliserings- och lokaliseringstjänster som hjälper deras respektive verksamheter att leverera lokalt innehåll och språk vid kommunikation utanför den egna marknaden (GALA <www>). Så kallade lokaliseringingenjörer anpassar produkter och tjänster så att de ger intryck av att vara framtagna i målspråkskulturen. Processen inkluderar anpassning av språkform, kultur, seder och andra karakteristiska drag till den specifika målspråkskulturen. Det påstås att lokaliseringsindustrin på så sätt hjälper till att förena kulturer och bygga broar mellan världens länder och språk (GALA <www>). Enligt en sammanfattning av Magnus Merkel, professor vid Linköpings universitet, är omsättningen av lokalisering av programvaror den populäraste globaliseringstjänsten som nästan sexdubblats mellan 1994 och 2000, från 396 miljoner dollar till 2 389 miljoner dollar (Merkel [årtal saknas] <www>).

#### 4.2 Lokalisering

Webblokaliseringsindustrin fokuserar främst på att producera icke-kulturspecifika, dvs. internationaliserade, texter som lätt kan anpassas till andra kulturer (Jiménez 2011:1). Den anpassar produkters språk, teknik och utseende för en specifik region så att produkterna verkar naturliga för regionens invånare (GALA <www>). Lokalisering görs främst för att ett program eller en webbplats att få fler användare, kunder eller besökare. En lokaliserad webbplats gör ett bättre intryck på en kund och ökar trovärdigheten om innehållet finns tillgängligt på det egna språket. *Lokalisering*, eller akronymen *l10n* står för både översättning av programvara, spel och webbplatser. *L* står för begynnelsebokstaven och *n* för slutbokstaven samt *10* för antalet bokstäver däremellan i det engelska ordet *localization*. Andra termer som förknippas med lokalisering är *i18n*, (*internationalization*) och *g11n* (*globalization*) som även de har bildats på samma sätt och som är någorlunda vedertagna termer inom lokaliseringsindustrin (*L10n Careers* <www>). Lokaliseringsindustrin ägnar sig främst åt anpassning av webbplatser, men principerna för webblokalisering låter sig ofta överföras till lokalisering av programvara eller spel, eftersom likande krav på välstrukturerad information ställs i alla tre fallen (Karlsson 2008:6).

Enligt organisationen GALA är lokalisering en process som innefattar anpassning av en produkt till ett specifikt språk eller en specifik kultur på ett sådant sätt så att det verkar naturligt för den specifika regionen. Lokalisering inkluderar översättning men går mycket längre. En välutförd lokalisering tar hänsyn till språket, kulturen, seder, tekniska och andra drag av målspråkskulturen (*target local*) (GALA <www>).

Terminologen Wolfgang Sturz definierar lokalisering som anpassning av en produkt eller en tjänst till en ny språklig och kulturell region med hjälp av begreppen *globalisering* och *internationalisering*. För att kunna lokalisera produkter måste företaget nämligen först besluta sig för en viss globaliseringsstrategi och senare internationalisering av produkten eller tjänsten (Sturz 1998:4).

Globalisering står för ett företagsstrategiskt beslut att exportera produkter. Globalisering innebär först och främst att företaget ser över sin position på den globala marknaden och, ännu viktigare, tar hänsyn till produktens eventuella användningsområde på den specifika marknaden. Processen involverar fler aspekter än bara marknadsanpassning av själva produkten. För att kunna genomföra globalisering av en produkt eller tjänst, måste företaget ta hänsyn till andra omfattande processer som kräver anpassning som t.ex. planläggning av marknadsföring, försäljningsstrategier och personalutbildning (Sturz 1998:4).

Det andra steget är internationalisering, en process som främst berör själva produkten (inkl. dess dokumentation) som måste "skalas av" till en språkligt och kulturellt neutral bas, vilket senare förenklar lokaliseringsprocessen. Det är denna bas som ofta kallas för produktens kärna (*product core*) och som under globaliserings- och internationaliseringsprocessen alltid förblir densamma. Det kan t.ex. handla om en bil utan någon specifik utrustning eller ett tangentbord utan specifika tecken på tangenterna (Sturz 1998:5). Internationalisering av dokumentation innebär därmed att allt kulturellt bundet innehåll tas bort ur texten för att på så sätt bilda en textkärna. Det kan dessutom innebära att man tillämpar en specifik stil, standardiserar terminologin samt kontrollerar syntaxen för att texten ska kunna översättas så enkelt som möjligt (Cadieux & Esselink 2004 <www>).

Det viktigaste steget i en internationalisering, enligt Sturz, är en förberedande, förutseende planering då det är där som produktkärnans karakteristiska bestående drag bestäms. Sådana drag måste alltså bestämmas i förväg, och ändringar i efterhand är nästan omöjliga och dessutom väldigt dyra att genomföra. Sturz ger förslag på hur man enklast internationaliserar både produkter och produktdokumentationen i form av en checklista. För att lyckas med internationalisering av produktinformat-

ionen måste man bl.a. undvika förkortningar, valutor, tekniska enheter och andra tekniska standarder i källtexten och ha i åtanke att datum och tid kan skrivas på olika sätt i olika länder. Man måste även ta hänsyn till att översättningen inte får bli längre än källtexten, då utrymmet kan vara begränsat (Sturz 1998:7).

Det sista steget är själva lokaliseringen. Lokaliseringsvariabler kan delas in i sådana som är produktrelaterade och sådana som är dokumentationsrelaterade. Produktrelaterade lokaliseringsvariabler är t.ex. tekniska funktioner, säkerhetsfunktioner samt placerings- eller konfigureringsmöjligheter. När det gäller lokalisering av dokumentation, måste man enligt Sturz (1998:7) ta hänsyn till layoutmässiga aspekter som t.ex. utrymme då översättningar har en tendens att bli längre än sina källtexter.

Förutom översättning av webbsidor förknippas lokalisering även med anpassning av mjukvaruprogram och videospel där fokus ligger på översättning av gränssnitt, manual och webbplats.

Det första kriteriet för en lyckad lokalisering är att den semantiska och kulturella kontexten kan ändras medan den pragmatiska måste förbli densamma. Måltexten och källtexten måste ha samma effekt på sina respektive läsare. Det andra kriteriet är att måltexten måste uppfylla vissa krav för att tilltala läsarna av måltexten, dvs. följa målspråkets normer, både allmänna och genrespecifika för att på sätt accepteras av målgruppen (Pierini 2007:6).

### *4.3 Kulturell anpassning*

Att översätta innebär att överföra information från ett språk till ett annat genom lexikon och grammatiska regler. Men översättningsprocessen innebär mycket mer än bara den lingvistiska aspekten. Enligt Edward Sapir återspeglar språket den sociala situationen i ett land (refererat efter Bassnett 2010:21), vilket innebär att när en text översätts till ett annat språk måste översättare ta hänsyn till hur språket används i målspråkskulturen.

I *Konsten att översätta* (2007) skriver Rune Ingo bl.a. om översättningens tio olika situationella faktorer. Alla dessa faktorer påverkar översättningen på ett eller annat sätt men den faktor som verkar ha mest inverkan på översättningen är den kulturella kontexten som översättningen ska användas i. Den kulturella kontexten förknippas även med textens mottagare som kan variera bl.a. vad gäller ålder, utbildning och levnadsstandard. En översättare kan behöva ta hänsyn till dessa olikhet-

er genom att anpassa översättningen till den specifika målgruppen (Ingo 2007:17).

Eftersom både lokalisering och kulturell anpassning innebär anpassningar efter specifika målgrupper, verkar det enligt den använda litteraturen inte finnas någon skillnad mellan begreppen. Att försöka avgränsa något av begreppen verkar vara närmast omöjligt eftersom kultur är ett så vagt begrepp. Detta kan bero på att olika personer från olika kulturer har olika uppfattning om begreppet kultur.

## 5. Resultat och diskussion

Lokalisering av webbaserad produktokumentation innebär oftast anpassning men kan skilja sig från kulturell anpassning genom att lokalisering utöver kulturell anpassning också innebär adaptering av datum, vikt, mått och valuta (Merkel [årtal saknas] <www>). Lokalisering innebär dessutom modifiering av innehåll genom strykning av överflödiga information, tillägg av extra information, stilbyte eller sammanfattande översättning. Som nämns i kapitel 2 ovan sammanfattar Pierini dessa översättningsmöjligheter som totalöversättning, partiell översättning eller anpassning med omstrukturering eller omskrivning (Pierini 2007:3). Mina kategorier är baserade på Pierinis kategorier men är någorlunda anpassade för att passa mitt material. Nedan presenteras resultatet utifrån två analyskategorier, nämligen *Överensstämmelse mellan tysk och svensk version* och *En helt ny svensk text*.

Som nämnts tidigare är materialet hämtat från relativt stora och välutvecklade webbplatser, och analysen kommer därför att utgå ifrån att webbtexterna är skrivna av professionella skribenter och att det finns en tanke bakom texternas innehåll. Undersökningsmaterialet utgörs uteslutande av reklam- och markandsföringstexter vars syfte är att övertyga, informera och påverka.

I följande åtta exempel kommer den svenska versionen, måltextern, att markeras med (a) och den tyska texten med (b).

### 5.1 *Överensstämmelse mellan tysk och svensk version*

Med *överensstämmelse* mellan tysk och svensk version menas att båda texterna är så pass semantiskt ekvivalenta att det för det mesta handlar om semantiska motsvarigheter på lexemnivå. I den här kategorin placeras texter som till största delen är varandras semantiska motsvarigheter. De delar av texterna som inte överensstämmer markeras med fet stil.

Det första textparet är självständiga meningar hämtade från vardera webbplatsen ur en av Opels produktbeskrivningar av bilmodeller. Meningen är ett exempel på en både operativ och expressiv text eftersom

dess syfte dels är att återge den kreativa funktionen, dels att ha samma effekt på läsaren. Den kreativa funktionen uppfylls genom att texten i båda versionerna är självständig och placerad på ett synligt ställe med synlig formatering, medan den operativa funktionen framträder genom att det antyds att denna bilmodell motsvarar den kräsnes krav och förväntningar:

Text 1(a) Framtagna av entusiaster, för entusiaster.

Text 1(b) ENTWICKELT VON ENTHUSIASTEN. **GEBAUT** FÜR ENTUSIASTEN. (versaler i originalet)

Den tyska meningens utformning kan fungera väl på den tyska marknaden medan en liknade inte behöver ha samma effekt på den svenska. Textens skopos här är att meningen ska, för det första, dra till sig uppmärksamhet och, för det andra, vara en slagkraftig, påverkande reklamtext. Eftersom skopos, eller det pragmatiska syftet, enligt Pierini (se avsnitt 1.2 ovan) måste bevaras i alla översättningar är det passande att välja ett svenskt verb, istället för två tyska, som sammanfattar både *entwickelt* ('utvecklad') och *gebaut* ('byggd'). Meningen blir därmed kortare och mer slagkraftig och uppfyller därför Geijers och Pierinis krav på välskrivna webbtexter.

Textpar 2 är också hämtat från Opels respektive webbplatser och är en del av företagets presentation. Textens överordnade funktion är informativ, men den har inslag av operativa marknadsföringsdrag. Den informativa delen består av en beskrivning av företagets värderingar medan det operativa syftet kan ses på ordvalet som ger läsaren mycket positiva konnotationer:

Text 2(a):

**Opels kärnvärden.**

Vad krävs det för att bygga bilar som fyller människor med **entusiasm**? Passion, uppfinningsriktighet, perfektionism och ansvarsfullhet. Genom att hålla oss till våra värdegrunder ser vi till att de produkter och tjänster vi erbjuder ger våra kunder verkliga fördelar.

Text 2(b):

**UNSERE GRUNDWERTE.**

Was braucht man, um Autos zu bauen, die Menschen **begeistern**? **Unser Antwort:** Leidenschaft, Erfindergeist, Perfektion und Verantwortung. Wir bleiben unseren Werten treu. Dadurch stellen wir sicher, dass die Produkte und Services, die wir anbieten, unseren Kunden einen echten Nutzen bieten. (versaler i originalet)



Den semantiska ekvivalensen avviker på ett par ställen även i denna text. Den svenska skribenten använder ett substantiv, *entusiasm*, medan den tyska väljer verbet *begeistern*, alltså *förvåna* eller *övertaska*.

Nästa textpar kommer från Viledas webbplats och även det har en informativ textfunktion då dess överordnade syfte är att beskriva företagets satsningar för en hållbar utveckling. Texterna är överensstämmande med undantag för den delvis omarbetade rubriken, adverbet *starkt* samt skillnaden i verbformer där den tyska texten har passiv verbformen, nämligen *entwickelt/hergestellt werden* ('utvecklas'/'framställs') medan det svenska verbet står i preteritum. I övrigt är texterna varandras motsvarigheter med till och med exakt samma satspositioner:

Text 3(a) Viledas **budskap om** varaktighet

Viledas rötter kan spåras tillbaka till **historien** om Freudenberg och dess långsiktiga företagsfilosofi. Ända sedan sitt första framträdande 1948 står varumärket Vileda för innovativa hushållsprodukter av högsta kvalitet. Vi fokuserar **starkt** på hållbara och funktionella produkter, **utvecklade och tillverkade** av säkra material och framkants- teknologi. Vi avser att fortsätta med vår hållbara strategi, nämligen att leva med ekologiska, sociala, och ekonomiska värden från dag till dag, för att motsvara förväntningarna hos nuvarande och kommande generationer.

Text 3(b) Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen

Die Wurzeln von Vileda können in der Geschichte von Freudenberg und seiner langfristig angelegten Unternehmensphilosophie weit zurückverfolgt werden. Seit dem ersten Marktauftritt im Jahr 1948 steht die Marke Vileda für innovative Haushaltsprodukte von höchster Qualität. Wir konzentrieren uns auf haltbare und praktische Produkte, die mit sicheren Materialien und modernster Technologie **entwickelt und hergestellt werden**. Wir werden unsere Nachhaltigkeitsstrategie auch weiterhin verfolgen, was bedeutet, jeden Tag ökologische, soziale und ökonomische Werte zu leben, um die Erwartungen heutiger und künftiger Generationen zu erfüllen.

En ordagrann överföring av den tyska rubriken, nämligen *Varaktighet i vårt företag* hade kunnat misstolkas och tillägget av *budskap* är befogat eftersom det gör den svenska rubriken mer explicit.

Nästa överensstämmande textpar är text 4(a) och (b) som även de är en del av Viledas företagspresentation, där man beskriver företagets inställning till sina medarbetare. Informationen i både den tyska och den svenska versionen är semantiskt ekvivalent förutom i rubriken. Även dessa texter har en huvudsaklig informativ funktion men med operativa inslag som framgår av att företaget i båda fallen vill göra ett positivt intryck på läsarna av respektive texter:

Text 4(a) **En ren** karriär

Vi värdesätter våra medarbetares välbefinnande och personliga utveckling och vi tror på varaktiga och långsiktiga personliga förhållanden både i verksamheten och utanför. Våra medarbetares professionella avancemang är ett viktigt ämne, likväl som jämställdhet mellan man och kvinna. Vi strävar efter en multikulturell miljö som berikar vår verksamhet och kompetens.

Text 4(b) **Starten Sie Ihre** Karriere **mit uns**

Wir unterstützen das Wohlbefinden und die persönliche Entwicklung unserer Angestellten und sind davon überzeugt, dass es unverzichtbar ist dauerhafte persönliche Beziehungen zu knüpfen, sowohl im Unternehmen als auch in der Gesellschaft. Das berufliche Weiterkommen unserer Angestellten hat Priorität für uns - dabei achten wir auf Chancengleichheit, bei Männern und Frauen gleichermaßen. Unser Ziel ist es eine multikulturelle Umgebung zu schaffen, die unsere Unternehmenskultur und unser Potenzial bereichert.

Den semantiskt avvikande rubriken i den svenska versionen kan förklaras av att den har en annan textfunktion än själva texten, som även den måste uppfyllas i målspråket. Det är dock oklart varför skribenten väljer just *En ren karriär* och exakt hur den passar ihop med resten av texten.

## 5.2 *En helt ny svensk text*

Med en helt ny svensk text menas att den tyska textens semantiska innehåll inte motsvarar det semantiska innehållet i den svenska texten men att texterna är varandras motsvarigheter på den textuella och funktionella nivån. Denna motsvarighet kallar Ingo för kontextmotsvarighet, vilket innebär att översättaren tar hänsyn till situationella faktorer som mottagarens behov, kulturskillnader och andra viktiga bakgrundsfaktorer.

Nedan markeras avvikande innehåll, i detta fall semantiskt överensstämmande innehåll, med fetstil.

Båda texterna är produktbeskrivningar hämtade från Opels respektive webbplatser. Medan den tyska texten informerar om den kraftfulla motorn och designen som utlovar maximal körglädje, fokuserar måltexten på den sportiga, uppseendeväckande elegansen. Båda texterna handlar dock om samma ämne, dvs. bilmodellen OPC:

Text 5 (a) Sportig elegans som garanterat drar blickarna åt sig – med **OPC**-produkter från Opel försvinner du aldrig i mängden.

Text 5 (b) In den Opel **OPC** Modellen stecken besonders kraftvolle Motoren – und das sieht man auch: schon das Design verspricht maximalen Fahrspaß.

Trots att dessa två texter bara har ett enda ord gemensamt kan man konstatera att de uppfyller samma skopos. Texterna är ju reklamtexter och har inte en informativ funktion som behöver återspeglas i måltexten utan kan i detta fall klassificeras som rent operativa texttyper. Skribentens val att på svenska tala om bilens utseende istället för om körglädjen och den kraftfulla motorn i den tyska texten beror förmodligen på ett marknadsstrategiskt beslut som i sin tur kan bero på den kulturella skillnaden mellan tyska kunder som uppskattar en kraftfull motor, medan de svenska kunderna föredrar miljövänliga bilar.

Även textpar nummer 6 är ett exempel på ett helt nytt innehåll i måltexten, som vid första anblick inte verkar ha någon gemensam nämnare med den tyska versionen utom i fråga om rubriken och ordvalet i texten:

**Text 6(a) Exteriör**

Namnet OPC är synonymt med smakfulla prestanda. Initialerna står för Opel Performance Center och bakom dem står ett exklusivt bilsortiment som väcker spänning och imponerar från första anblicken.

Gemensamt för dem är deras **sportigare stil**, de distinkta OPC-färgerna och det mer kraftfulla uttrycket på vägarna. De har dessutom en läcker OPC-kaross och snygga OPC-fälgar som får den mest kräsne förare att smälta.

**Text 6(b) Außendesign**

Außergewöhnliche Dynamik und faszinierende Optik sind wichtige Bestandteile der OPC Philosophie. So entstehen Fahrzeuge, die auf den ersten Blick kompromisslose **Sportlichkeit** vermitteln und sich dabei auf der Rennstrecke genauso wohl fühlen wie in Innenstädten.

Sie werden sehen: Das Design ist nicht nur auf maximale Performance ausgelegt, es sieht auch noch auffallend gut aus.

Även om den tyska reklamtexten verkar vara ersatt med en mer informativ svenskt text kan man konstatera att båda versionerna ändå har samma budskap och samma överordnade, operativa textfunktion vilket innebär att de också har samma skopos.

Nästa exempelpar är hämtat från Viledas respektive webbplatser och är beskrivningar av karriärmöjligheter inom företaget. Denna text har en informativ textfunktion där innehållet enligt Reiss teorier bör överföras i princip exakt med undantag för vissa explicit- eller implicitgöranden.

Men så är inte fallet med tanke på att det mellan textparet enbart finns två semantiska motsvarigheter:

Text 7(a):

Antingen är du nyutexaminerad eller en erfaren akademiker, Freudenberg vill gärna höra från dig. Freudenberg Group kan erbjuda **medarbetare**, som nyligen startar sin karriär, flera ingångspunkter till sin karriär. Veteraner inom facket kan glädja sig över nya, spännande utmaningar. Allt från lärlingsplatser till **praktik**, karriärmöjligheter för kandidater och traineeprogram med inriktning mot ledande positioner - Freudenberg Group kan erbjuda möjligheter till just din roll. Besök Freudenberg Groups website för ytterligare upplysningar och trainee- och karriärmöjligheter.

Text 7(b):

Die Unternehmensgruppe **Freudenberg** bietet eine große Vielfalt an Aufgaben und Tätigkeitsfeldern, für die ständig qualifizierte **Mitarbeiter/innen** gesucht werden - starten Sie mit Freudenberg Ihre Ausbildung, lernen Sie Freudenberg durch ein **Praktikum** kennen oder finden Sie bei Freudenberg Ihren Berufseinstieg. Wenn Sie als Professional nach neuen beruflichen Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten suchen, könnte Freudenberg die richtige Adresse für Sie sein. Schauen Sie doch einfach einmal in die Jobdatenbank. Die Unternehmensgruppe Freudenberg bietet viele Chancen und Herausforderungen

Den enda textuella likheten mellan dessa två texter är att de båda har en informativ textfunktion med enkelt språk men med något oklar tankegång i den svenska versionen, vilket kan vara ett tecken på att texten faktiskt är en översättning, men inte med den tyska texten som källtext. Den största kulturella skillnaden är olika tilltal där den svenska versionen använder du-tilltal och den tyska ni-tilltal.

Det åttonde och sista textparet är en produktbeskrivning som finns på Viledas webbplatser. Till skillnad från de föregående exemplen finns det i den svenska versionen ett relativt omfattande tillägg och även fler semantiskt överensstämmande delar. Tillägget i den svenska texten beskriver våtmoppens miljövänliga utformning medan samma innehåll i den tyska versionen representeras av en enda mening i slutet av texten:

Text 8(a):

**Detaljer**

Vileda **Naturals Supermocio våtmopp** gör rent dina golv enkelt och effektivt. Den kan användas på alla typer av golv, från klinkers till mer känsliga golvytor av trä eller parkett. Detta tack vare att moppremsorna ger dig dubbel rengöringseffekt: i det yttre lagret finns Collectex fiber som effektivt samlar upp hår och smutspartiklar. Det inre lagret av moppremsor är tillverkade av ett superabsorberande material som lämnar dina golv torra och fria från ränder. SuperMocio Naturals är utrustad med ett teleskopskaft som kan ställas till önskad längd.

**Vileda SuperMocio Naturals är tillverkad av förnyelsebara och återvunna material:**

Moppremsorna är tillverkade av 64 % viskos, 28% polylactic syra (PLA) av majs stärkelse, 4 % återvunnen polyester och 4 % lin.

Plastdelar tillverkade av 100 % återvunnen polypropylen förutom fästet som är gjort av 100 % ny polypropylen).

Stålskaftet är tillverkat av 100 % återvunnet stål

Text 8(b):

**Details**

Das **Naturals Wischmop** System mit zitronenförmigem Mopkopf dient der besseren Erreichbarkeit der Ecken bei der feuchten Reinigung. Das saugfähige Basismaterial aus nachwachsenden und recycelten Materialien und die CollecTex Fasern nehmen kleine Partikel und Haare auf.

**Vileda Naturals ist hergestellt mit erneuerbaren und recycelten Materialien** - Unserer Umwelt zuliebe!

Texten har dels en informativ, dels en operativ textfunktion. Den informativa funktionen framträder i beskrivningen av moppens utformning samt användningsområden medan den operativa funktionen syns i användningen av adjektiv med positiva konnotationer som *effektiv*, *enkel* och *super*.

Sammanfattningsvis kan man fastställa att texternas informativa funktion överfördes till måltextern utan större anpassningsbehov medan de operativa texterna, bl.a. produktinformationen, krävde omfattande omarbetning och anpassning.

De uppenbara kulturella skillnaderna mellan svensk och tysk text var enbart skillnader i tilltal och i kundernas/läsarnas smak vad gäller bilar. De andra anpassningarna som gjordes kan ha berott på uppdragsgivarens särskilda anvisningar.

## 6. Sammanfattning och slutsatser

Med hänsyn till uppsatsens resultat verkar den informativa pragmatiska ekvivalensen vara den enklaste att överföra, eftersom den enbart innebär överföring av innehållet, medan de operativa och expressiva funktionerna innebär överföring av ett underliggande innehåll.

Det som verkar vara mest centralt vid kulturell anpassning är just anpassning av kulturella fenomen i källtexten till målgruppen. Det som anpassas är ofta allt som inte motsvarar målgruppens normer och värderingar. På detta plan verkar det som om de två begreppen *kulturell anpassning* och *lokalisering* är rätt lika. Det som kan skilja dem åt är att kulturell anpassning används oftare inom översättningar av litterära verk och lokalisering i samband med datatekniska aspekter. En annan skillnad mellan kulturell anpassning och lokalisering kan möjligen vara att lokalisering ofta innebär överföring av texter till flera olika språk samtidigt. Därför inkluderar lokalisering även begreppet *internationalisering* som metod för att begränsa globaliseringsutgifterna.

De enda uppenbara anpassningarna som berodde på kulturell anpassning i mitt material är att de svenska versionerna använder du-tilltal medan de tyska använder ni-tilltal och de övriga anpassningarna beror förmodligen på, för mig oftast okända, marknadsstrategiska särdrag som kan tänkas vara resultat av lokalisering. En annan tänkbar skillnad mellan lokalisering och kulturell anpassning skulle därmed kunna vara ändringar som tillägg och strykning, dvs. sådana anpassningar som inte har en motsvarighet i källtexten.

Vidare visade jag i avsnitt 1.2 ovan att Sandrini (2005) föreslog att lokalisering behöver tas in i översättningsvetenskapen, eftersom den kan tillföra nya aspekter och på så sätt berika översättning. De presenterade teorierna i kapitel 3 ovan visar dock att översättningsvetenskapen har tillräckliga teorier för att kunna konkretisera och beskriva fenomenet webblokalisering; Ingos beskrivning av den pragmatiska ekvivalensen samt Vermeers skoposteori stämmer väl in på beskrivningen av resultaten, eftersom de undersökta textparen visar att de mest anpassade och omarbetade texterna ändå har samma funktion, Katharina Reiss texttyper skulle kunna förutse lokaliseringsgraden av översättningarna och

Nords instrumentella metod kan ge en övergripande beskrivning av hur översättningen bör uppfattas av läsaren. Even-Zohars systemteorier hänger till en viss del ihop med den pragmatiska aspekten och skopos-teorin. Systemteorier visar att det är viktigt att veta just vilka marknadsstrategiska val man som översättare ska göra för att texten ska kunna uppfylla samma skopos i målspråkskulturen och att man då kan behöva mycket hjälp av uppdragsgivare i fråga.

För att kunna göra en lyckad lokalisering av en webbplats måste översättare därmed antingen ha vissa kunskaper om den specifika marknaden där produkten eller tjänsten ska säljas eller få specifika anvisningar av uppdragsgivaren. Möjligen tillför lokaliseringsmetoden ingenting nytt till översättningsvetenskapen, eftersom en översättare kommer lika långt med att helt enkelt göra en kulturell anpassning och följa det övergripande syftet som anges av uppdragsgivaren. Däremot kan det nya begreppet introducera nya sätt att strukturera denna sorts anpassning med termer och begrepp som *globalisering* och *internationalisering*. Eftersom lokalisering förknippas med begrepp som just globalisering och internationalisering kan man konstatera att den tillför något nytt och något som det äldre begreppet kulturell anpassning saknar. Det verkar därför som om översättningsprocessen går mot att överge kulturell anpassning som metod för att istället helt gå över till lokalisering som då fungerar som ett överbegrepp. Kulturell anpassning och lokalisering tycks i grunden stå för ett och samma begrepp, men den kulturella anpassningens utveckling har avstannat varpå lokaliseringen tar vid.

Eftersom webbtexter ofta måste anpassas väldigt mycket, blir den kulturella anpassningen driven till sin spets, vilket skulle kunna vara den övergripande skillnaden mellan lokalisering och kulturell anpassning. *Lokalisering* skulle därför kunna ses som ett överbegrepp till *kulturell anpassning*, men inte till *översättning*. Begreppet har ju bildats ur översättningsprocessen, och det är främst därför väldigt ologiskt att lokalisering ses som ett överbegrepp till översättning. Det verkar inte som om lokalisering utvecklats till ett nytt ämne utan som om själva översättningen i takt med den tekniska utvecklingen också utvecklats till något mer.

Översättningsvetenskapen beskriver detaljerat att översättningsprocessen inte enbart involverar den lingvistiska aspekten utan även den kulturella och att en översättnings skopos är avgörande. Detta innebär att all översättning på ett eller annat sätt handlar om någon sorts anpassning. Översättning har funnits i tusentals år, medan lokalisering existerat i bara 30 år vilket tyder på att lokalisering är en ny term för ett gammalt begrepp.

När det gäller översättning av webbtexter handlar det om traditionella översättningsmetoder med olika anpassningsgrader beroende på texttyp och uppdragsgivarens önskemål, men när det kommer till översättning av hela webbplatser, inklusive grafiska detaljer, kan man konstatera att dessa anpassningar ligger utanför översättningsområdet. Däremot skulle man även i detta fall tala om kulturell anpassning och lokalisering som ett och samma begrepp, eftersom färger, bilder och kontaktinformation är just vad kulturell anpassning handlar om. Det viktigaste innehållet på webbplatsen är dock texter och överföringen av dessa ska inte överlåtas till en icke-språkvetare.



## Material- och litteraturförteckning

### *Material*

#### Text 1(a)

Opel, <<http://www.opel.se/fordon/opc/hojdpunkter/design1.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 1(b)

Opel, <<http://www.opel.de/fahrzeuge/opc/highlights/design.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 2(a)

Opel, <<http://www.opel.se/experience-opel/wir-leben-autos/opel-karnvarden.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 2(b)

Opel, <<http://www.opel.de/ueber-opel/wir-leben-autos/unsere-grundwerte.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 3(a)

Vileda, <[http://www.vileda.se/se/about\\_vileda/sustainability/](http://www.vileda.se/se/about_vileda/sustainability/)>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 3(b):

Vileda, <[http://www.vileda.de/de/about\\_vileda/sustainability/](http://www.vileda.de/de/about_vileda/sustainability/)>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 4(a)

Vileda, <<http://www.vileda.se/se/careers/index/>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 4(b)

Vileda, <<http://www.vileda.de/de/careers/index/>>. Hämtad 14 maj 2011.

#### Text 5(a)

Opel, <<http://www.opel.se/fordon/opc/hojdpunkter/design1.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 5(b)

Opel, <<http://www.opel.de/fahrzeuge/opc/highlights/design.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 6(a)

Opel, <<http://www.opel.se/fordon/opc/hojdpunkter/design1.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 6(b)

Opel, <<http://www.opel.de/fahrzeuge/opc/highlights/design.html>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 7(a)

Vileda, <http://www.vileda.se/se/careers/index/>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 7(b)

Vileda, <<http://www.vileda.de/de/careers/index/>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 8(a)

Vileda, <<http://www.vileda.se/se/products/show-/2202/985>>. Hämtad 14 maj 2011.

Text 8(b)

Vileda, <<http://www.vileda.de/de/products/show/1690/475>>. Hämtad 14 maj 2011.

### *Litteratur*

Bassnett, Susan. 2010. *Translation Studies*. London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cadieux, Pierre & Esselink, Bert. 2004. *GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation*. <<http://www.translation-directory.com/article-127.htm>>. Hämtad 20 maj 2011.

GALA. <<http://www.gala-global.org/about-localization-industry>>. Hämtad 20 maj 2011.

GALA. <<http://www.gala-global.org/brief-history-localization>>. Hämtad 20 maj 2011.

Geijer, Erik. 2008. *Hur man skriver för webben. En förklaring av skillnaderna mellan webb och tidning*, <[http://www.iis.se/docs/-Att\\_skriva\\_for\\_webben\\_-\\_webb\\_2\\_.pdf](http://www.iis.se/docs/-Att_skriva_for_webben_-_webb_2_.pdf)>. Hämtad 16 januari 2011.

Ingo, Rune. 1991. *Från källtext till måltext. Introduktion i översättningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Ingo, Rune. 2007. *Konsten att översätta – Översättandes praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Jiménez, Miguel A. 2011. *To adapt or not to adapt in web localisation: a contrastive study of original and localised legal sections in corporate website*, <[http://www.jostrans.org/issue15/art\\_jimenez-.pdf](http://www.jostrans.org/issue15/art_jimenez-.pdf)>. Hämtad 16 januari 2011.
- Karlsson, Anna. 2008. *Webbplatsöversättning med fokus på användbarhet*, <[http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/18941/1/gupea\\_-2077\\_18941\\_1.pdf](http://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/18941/1/gupea_-2077_18941_1.pdf)>. Hämtad 26 maj 2011.
- Lionbridge. *Översättning och lokalisering*, <<http://sv-se.lionbridge.com-/Translation.aspx?pageid=1051-&LangType=1053>>. Hämtad 13 april 2011.
- L10n Careers. <<http://www.l10ncareers.com/globalization.php>>. Hämtad 24 maj 2011.
- Merkel, Magnus. (årtal saknas). *Lokalisering, terminologi och översättning*, <<http://www.ida.liu.se/~729G61/material/intro-1.pdf>>. Hämtad 26 maj 2011.
- Munday, Jeremy. 2008 [2001]. *Introducing Translation Studies – Theories and applications*. 2nd ed. London & New York. Routledge.
- Pierini, Patricia. 2007. *Quality in Web Translation: An Investigation into UK and Italian Tourism Web Sites*, <[http://www.jostrans.org/-issue08/art\\_pierini.php](http://www.jostrans.org/-issue08/art_pierini.php)>. Hämtad 13 april 2011.
- Sandrini, Peter. 2005. *Website Localization and Translation*, <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.99.1988&rep=rep1&type=pdf>>. Hämtad 16 juni 2011.
- Sturz, Wolfgang. 1998. *Localization – Trendy Term or Legitimate Need?*, <<http://www.tc-forum.org/topictr/tr8local.htm>>. Hämtad 16 juni 2011.