

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

***Viktlös Foundation med en fulländad Finish för
Highlighteffekt***

Att översätta engelska reklamtexter till svenska

Elisabeth Sommar

Självständigt arbete, 15 högskolepoäng
Översättarutbildning 1, Magisterutbildning
VT 2011
Handledare: Mats Mobärg
Examinator: Mats Mobärg

Sammandrag

Vardagsspråk och sociala värderingar ligger till grund för det språk som används i reklamtexter. Trots att reklamspråket har utmärkande egenskaper som är globala i flera avseenden så finns det också kulturella och lingvistiska skillnader vilka försvårar standardiseringen av reklamtexter.

I den här uppsatsen undersöks engelska och svenska reklamtexter för kosmetika-produkter i syfte att belysa lexikala och pragmatiska skillnader mellan några engelska reklamtexter för kosmetika-produkter och deras svenska motsvarighet. Dessutom jämförs de svenska översättningarna med svenskproducerade reklamtexter för kosmetika-produkter för att se om det föreligger några skillnader på lexikalisk, pragmatisk och språkfunktionell nivå. Eftersom reklamtexternas syfte är att väcka läsarens intresse och locka till sig köpare, kan en reklamtext behöva anpassas till målspråkskulturen i fråga om ordval, pragmatik, och språkfunktion.

Den här studien visar att det förekommer två olika sorters reklamspråk i reklamannonser i det svenska samhället: svenskproducerade reklamannonser enligt svenskt mönster och översatta reklamannonser som är påverkade av de aktuella engelska källtexterna. Anledningar som att det inte är tillräckligt lönsamt att översätta slogans, att reklamsvenskan verkar vara både ideationell och interpersonell i sin funktion och att många engelska ord används inom reklambranschen som en form av terminologi bidrar troligtvis till att båda texttyperna fungerar i Sverige.

Nyckelord: reklamöversättning, översätta slogans, reklamspråk, anglicismer

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Introduktion till ämnet	1
1.2. Syfte och frågeställningar	2
1.3. Disposition	3
2. Metod och material	4
2.1. Metod och material	4
2.2. Begränsningar för studien	5
3. Teoretisk bakgrund	7
3.1. Lokalisering	7
3.2. Slogans och anglicismer i svenskan	8
3.3. Översättning av reklam	9
3.3.1. Reklamspråkets kännetecken	11
3.3.2. Pragmatiska skillnader	13
4. Jämförelse av källtexter och måltexter	15
4.1. Lexikaliska aspekter	15
4.2. Pragmatiska aspekter	20
4.3. Slogans och anglicismer	27
5. Sammanfattande diskussion	29
5.1. Lokalisering på lexikalisk och pragmatisk nivå	29
5.2. Slogans och anglicismer	31
5.3. Språkfunktionen hos svenskt reklamspråk	32
6. Avslutning	34
7. Material- och litteraturförteckning	36
7.1. Delmaterial på svenska	36
7.2. Delmaterial på engelska	36
7.3. Litteratur	37

1. Inledning

1.1. Introduktion till ämnet

I dagens samhälle möts vi hela tiden av reklam i olika former, men hur vi mottar reklamen hänger ofta ihop med vår sociala, språkliga och kulturella bakgrund. För att mottagare av reklamannonser ska kunna tillgodogöra sig budskapet krävs att de har kunskap om de visuella och språkliga koder som råder inom ett visst lands kultur. Det är alltså inte allmänt vedertaget hur en reklamannons kommer att tolkas. Detta är något som kan vara viktigt för ett företag att tänka på om det vill lansera en produkt eller ett varumärke i en annan kultur.

Utmärkande för reklamspråket är exempelvis ordlekar som ska väcka känslomässiga bibetydelser, men olika ord kan väcka olika associationer hos människor i olika kulturer. Eftersom reklamtexterna har som syfte att väcka uppmärksamhet och sälja, kan det vid marknadsföring vara intressant att känna till *om* och i så fall *hur* språkliga element såsom användningen av personliga pronomen och adhoc-bildningar skiljer sig åt mellan olika kulturer. För översättaren av reklamtexter innebär det kunskap om de visuella och verbala koder som råder inom målgruppens kultur för kunna avgöra om det finns kulturella variationer mellan källtext och måltext beträffande ordval och samarbetet mellan text och bild, men också för att avgöra om olika typer av reklamtexter fungerar olika beroende på kontext, dvs. om det finns mindre målgrupper inom en stor målgrupp.

Ytterligare en viktig fråga vid reklamöversättning är om ett företags slogan ska översättas eller inte. Numera är slogans en självklarhet inom all reklam sedan många decennier som exempelvis:

Max Factor – the make-up of make-up artists
Nike – Just do it

Från början var dessa slogans kanske bara tänkta som fyndiga slagord, vilka var avsedda att användas under en kortare tid. Men många av dem

har levt kvar och de är numera så välkända att de fungerar som varumärken i sig själva, trots att de inte är översatta till svenska. Dessutom förekommer många slogans i svenskproducerad reklam som inte är skriven på svenska utan på engelska.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka om reklamtexter som översatts till svenska följer de språkliga och stilistiska konventioner som kännetecknar svenskt reklamspråk. I den här studien har jag valt att belysa eventuella skillnader mellan ett antal reklamtexter som publicerats i modemagasin i Storbritannien med deras svenska motsvarigheter. Dessutom jämförs de översatta reklamtexterna med texter som producerats i Sverige för att kunna åskådliggöra om de översatta reklamtexterna följer samma stilistiska mönster som de svenskproducerade.

De områden jag valt att fokusera på är skillnader på lexikalisk och pragmatisk nivå, varför många slogans förblir oöversatta, samt om det finns några skillnader i språkets metafunktioner, framför allt vad gäller den ideationella och den interpersonella metafunktionen, mellan de översatta reklamtexterna i förhållande till de reklamtexter som har svenskt ursprung.

Utifrån resultaten av min jämförelse ska jag undersöka om några generella slutsatser kan dras vad gäller språkfunktion och icke-översättning vid översättning av reklamtexter för kosmetikaprodukter. Följande frågeställningar ligger till grund för studien:

1. Vilka kulturella variationer på lexikalisk och pragmatisk nivå innehåller de undersökta reklamtexterna och vilka av dessa kan behöva ändras för att uppnå en kulturanpassad översättning?
2. Vilka bakomliggande orsaker kan tala för att *inte* översätta en slogan vid reklamöversättning?
3. Vilka eventuella skillnader finns i språkets metafunktioner mellan de reklamtexter som är producerade i Sverige och de reklamtexter som är översatta från engelska till svenska?

1.3. Disposition

Den här uppsatsen är indelad i tre avsnitt: ett inledningsavsnitt, ett bakgrundsavsnitt och ett sammanfattande diskussionsavsnitt. I inledningen, kapitel 1, presenteras uppsatsens ämne och syfte samt de frågeställningar som ligger till grund för min undersökning. I kapitel 2 beskrivs metod och material, och viktiga begränsningar för studien anges. I kapitel 3 presenteras tre teoretiska områden som har betydelse för den här studien: *lokalisering, slogans och anglicismer i svenskan* samt *översättning av reklam*. Resultaten av jämförelsen mellan reklamtexterna följer i kapitel 4 och en sammanfattande diskussion förs i kapitel 5. Material- och litteraturlista följer sist i uppsatsen och som appendix finns de bildexempel som presenteras i den här studien. I den elektroniskt publicerade versionen ingår dock inte appendix med käll- och måltexter. För tillgång till appendix hänvisas till författaren.

2. Metod och material

2.1. Metod och material

I den här studien används en induktiv metod för att sammanställa och kategorisera lexikaliska och pragmatiska skillnader mellan reklamtexterna för att sedan analysera och tolka resultatet. Den induktiva metoden innebär att det valda textmaterialet jämförs och analyseras så att jag därefter kan försöka se om och i så fall hur översatta reklamtexter skiljer sig från svenskproducerade. Vidare diskuteras, med stöd av tidigare forskning, vilka orsaker som kan ligga till grund för att vissa delar av en reklamtext *inte* översätts, då framför allt slogans.

Jag är medveten om att de problem som man stöter på vid användning av en induktiv metod, och som kan betraktas som en begränsning för den här studien. Dessa är bl.a. att mina slutledningar och generaliseringar kan vara missvisande, eftersom de gjorts genom studier av ett begränsat antal reklamtexter under en begränsad tid. Följaktligen kan jag inte vara helt säker på att mina slutledningar stämmer då det är omöjligt att undersöka allting inom ett visst område, men min studie kan ändå utgöra ett bidrag till vidare forskning inom detta område.

Som utgångspunkt för min analys fungerar 15 engelska reklamtexter och 30 svenska. Av de svenska är 15 översatta från engelska och 15 har svenskt ursprung. Samtliga texter gör reklam för olika typer av kosmetika och hudvårdsprodukter från olika företag. Reklamannonserna är huvudsakligen hämtade ur de brittiska månadsmagasinen *ELLE*, *Harper's Bazaar*, *VOGUE* och *Marie Claire*, *Red* och *Cosmopolitan*. De svenska månadsmagasinen *ELLE*, *Femina*, *Amelia*, *VOGUE*, *Cosmopolitan* och kosmetikaförsäljaren *Kicks* månadstidning. De svenska tidningarna är utgivna mellan augusti 2009 och maj 2011 och de engelska är utgivna från mars till och med början av maj 2011. Det är under perioden mars till och med maj 2001 som jag samlat den information som ligger till grund för den här studien.

2.2. Begränsningar för studien

Det finns många studier om engelska språkets användning i reklam-sammanhang. Det finns däremot inte så många som behandlar svenska reklamspråket. Enligt Einar Korpus (2003:1) så ”saknas det än så länge en grundlig undersökning av modernt svenskt reklamspråk” och han menar att den forskning som gjorts inom området lanserades för närmare 30 år sedan och kan behöva kompletteras eftersom den behandlade reklam från 50- och 60-talen. Under 2003 kom dock Anders Björkvalls avhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* och 2008 disputerade Einar Korpus med avhandlingen *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*.

En viktig begränsning för den här uppsatsen är den begränsade mängden referenslitteratur; det finns många studier gjorda inom reklamområdet, men inte särskilt många som behandlar översättningsaspekten ur ett svenskt perspektiv. Mitt referensmaterial består huvudsakligen av översättningsrelevanta studier, där resultaten bygger på jämförelser mellan andra språkpar än engelska–svenska såsom tyska-spanska, tyska-engelska, svenska-franska och svenska-finska. Den sekundärlitteratur som huvudsakligen används i den här studien, och som behandlar forskning om språkets användning och hur det påverkas av den funktion det fyller inom kommersiell reklam är Torben Veestergaard och Kim Schrøders *The Language of Advertising* (1986), Lars Hermerén *English for sale: A Study of the Language of Advertising* (1999) och Angela Goddards *The Language of Advertising* (2002). Som tidigare nämnts finns det få studier från samtidens reklamsvenska

Följande litteratur behandlar framför allt forskningsresultat från kontrastiva undersökningar mellan tyska, spanska och engelska reklamtexter: Rune Ingo *Konsten att översätta* (2007), Jeremy Munday *Introducing Translation Studies* (2008), Juliane House *Translation Quality Assessment* (1997) och Antonia Montes Fernández *Die Interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen* (2003). Mycket av detta referensmaterial har publicerats som artiklar i *Translation Journal*.

Övrig litteratur som jag har haft stöd av är Marika Tandefeldts (2005) diskussion av svenskan i företagsvärlden och Sofia Johanssons (2008) examensarbete i vilket hon jämför svenskan och franskan i interaktiva bilbroschyrer från Renault. Johansson belyser skillnader mellan franska källtexter och svenska måltexter med tyngdpunkt på översättningsmetoder och kulturanpassning av målspråkstexten.

Den här studien gör inga anspråk på att behandla ämnet på ett uttömmande sätt och det av två orsaker. Dels är det ett begränsat antal reklamtexter som undersöks, dels är texterna enbart hämtade från ett

reklamområde samt från en specifik sorts tidningar, vilka huvudsakligen vänder sig till kvinnliga läsare. Ytterligare begränsningar för den här studien är att de reklamtexter som ligger till grund för studien har samlats under en relativt kort tidsperiod och att få liknande studier inom reklamområdet har gjorts. Av dessa anledningar kan den här studien betraktas som en pilotstudie, dvs. den här studien kan ses som en provstudie vilken är gjord i en mindre skala. Men med hjälp av den här pilotstudien kan man kontrollera om upplägget av en översättningsrelevant reklamstudie fungerar och studien kan bidra till att samla in värden som sedan kan användas som kontrollvärden och byggas vidare på i en mer omfattande studie.

3. Teoretisk bakgrund

I detta kapitel presenterar jag ett antal begrepp som är centrala för den här undersökningen. Dessa är *lokalisering*, *slogans*, *anglicismer* och *översättning av reklamtexter*.

3.1. Lokalisering

Inom den internationella handeln står begreppet *lokalisering* för att en produkt eller ett dokument anpassas för att motsvara de språkliga och stilistiska krav som ställs av en viss kultur eller en viss genre. Vid kulturanpassning är det viktigt att tänka på att till exempel datum, tid och valutabelopp ibland skrivs olika inom olika kulturer. Dessutom kan olika färger och symboler, vilka ofta utgörs av bilder, ge upphov till nya associationer och tolkningar i målkulturen. Det är också viktigt att ta hänsyn till om ett visst ordval kan verka stötande inom en målkultur eller om namnet på produkten kan väcka någon form av pinsam känsla eller generande reaktion i den kultur som den ska introduceras i. (Goddard 2002: 59–82).

Eftersom reklamtexter kan baseras på eller referera till andra texter av olika slag, så behöver läsaren ha en hel del kännedom om ett lands kultur för att kunna tillgodogöra sig det budskap som reklamtexten förmedlar. Goddard (2002:60) hävdar att olika kulturer har olika regler för hur en text fungerar i ett sammanhang och att de inställningar, attityder och värderingar människor bär med sig när de läser en text skiljer sig från kultur till kultur. Dessa kulturspecifika attityder och värderingar kommer att påverka hur texten mottas skriver Goddard (2002:60), och om reklamtexter inte tar med dessa faktorer i beräkningen, så kan ett marknadsföringsprojekt komma att möta svårigheter eller misslyckas helt. Som exempel ger hon Volvos försök att marknadsföra sig på samma sätt över hela Europa under en lanseringskampanj 1990. Kampanjen misslyckades, och Volvo blev tvungen att gå tillbaka till sina gamla marknadsföringstraditioner: säkerhetskonceptet i

Schweiz och Storbritannien, bilens status i Frankrike, bilens ekonomiska fördelar i Sverige och bilens utförande och prestanda i Tyskland.

Också Antonia Montes Fernández (2003:3) betonar vikten av de olika kulturella uttrycksformerna och anser att stilistiska kännetecken inom en speciell kultur förfogar över speciella språkliga medel, vilka är karakteristiska för reklamspråkets appellativa funktion. Om en reklamannons inte har en fastslagen betydelse eller tolkning, så behöver reklammakarna ta hänsyn till de olika kulturella koder som finns inom en målgrupp. Guidère (2001:4) hävdar att den nationella kulturen är mycket viktig och att det kan vara förenat med flera risker om ett företag inte lokaliserar sin marknadsföring av en specifik produkt.

Med andra ord handlar det inte bara om att översätta en reklamtext utan snarare om att överföra kulturella och sociala värderingar från en kultur till en annan kultur. Eftersom kommunikationen mellan avsändare och mottagare är kulturellt betingad blir reklamspråket ett kulturbe-tingat kommunikationsmedel. Reklamens förmåga att anspela på aktuella trender i samhället är interkulturell, men trenderna kan vara en del av en nationell kultur. Montes Fernández (2003:1) understryker att det inte bara kan handla om en rent språklig överföring eftersom vid översättning av en reklamkampanj verkar produkten, målgruppen och de verbala och visuella koderna tillsammans som ett språkligt medel för att uppfylla målet med marknadsföringen.

Sammanfattningsvis kan sägas att lokalisering i dessa sammanhang innebär att hänsyn tas till lexikaliska och pragmatiska skillnader mellan källspråk och målspråk.

3.2. Slogans och anglicismer i svenskan

Under årens lopp har flera språk influerat svenskan och så långt tillbaka som på 1600-talet började engelskan att påverka svenskan (Edlund & Hene 1992:43–57). Under 1900-talet var engelskan det språk som hade den största inverkan på svenskan inom till exempel områden som kommunikation och mat, ofta i form av direkt inlåning av engelska ord och uttryck, s.k. anglicismer. Enligt *Svenska Akademiens Ordbok*, SAOB, finns två definitioner av ordet *anglicism*:

1. Idiomatiskt uttryck i engelska språket
2. Från engelskan uttryck i ett annat språk

Magnus Ljung (1988) observerar i sin undersökning om anglicismer i svenskan att det förekommer få lånord i sporttidningar men många i

datortidningar. Dessutom drar han slutsatsen att tonåringar och unga är mer positiva till lånord än de som var medelålders eller äldre. Elin Thorvinger (2007:30) kommer i sin undersökning av anglicismers användning inom ett svenskt företag fram till att de anställdas attityder gentemot anglicismer blev mer positiva ju längre de arbetat på företaget. Både Ljung och Thorvinger tar upp några olika anledningar till varför vi använder oss av engelska ord i svenskan. Ljung nämner tre anledningar: bristen på svenska termer, bekvämlighet och språkligt snobberi. Även Thorvinger har med dessa anledningar, men hon säger också att en del personer upplever att engelskan effektiviserar kommunikationen och att anglicismer har en terminologisk funktion specialistområden.

Med utgångspunkt i van Dijks tes att ”texter har en global struktur” skriver Stefan Blom (2007:11) i sin studie att ”varje *global* textstruktur är *relativ*, dvs. den kan identifieras i förhållande till *lokala* strukturer”. Van Dijk använder termen *makrostruktur* om globala strukturer och *mikrostruktur* om lokala strukturer och menar att makrostrukturen skulle fungera som en bearbetning eller sammanfattning av flera mindre enheter. En proposition är en semantisk uppfattning om att en menings betydelse delvis kommer från situationen när den yttras, hörs eller läses. Blom (2007:12) skriver att ”rubriker och sammanfattningar har en viktig kommunikativ funktion: de anger hur en text *bör* läsas”. Även reklamtexter har en kommunikativ funktion genom att de förmedlar ett budskap från en avsändare till en mottagare.

Resonemangen kring makrostrukturer och makropropositioner är intressanta för reklamspråket på så vis att om en makrostruktur kan ses som en sammanfattning av en text, eller ett budskap, så skulle en slogan kunna ses som en makroproposition då den ofta används som sammanfattande symbol för ett företags produkter och identitet.

3.3. Översättning av reklam

Rune Ingo (2007:15) definierar begreppet *översättning* som ”att på målspråket uttrycka det som uttrycks på källspråket på ett pragmatiskt, stilistiskt, semantiskt och strukturellt välfungerande sätt som möjligt”. Detta betyder att det främsta syftet med en översättning, och därför också översättarens främsta uppgift, är att försöka hitta så riktiga och så ändamålsenliga översättningsmotsvarigheter till originaltexten som överhuvudtaget är möjligt, vilket resulterar i att översättning alltså inte enbart handlar om en språklig överföring utan även om en kulturell.

Vestergaard och Schrøder (1986:5) menar att alla människor har två sorters behov, ett materiellt och ett socialt, och att det kan vara svårt att avgöra vilket behov som är viktigast. I det materiella behovet ingår mat och kläder medan det sociala behovet tillfredställs av vänskap och genom att vi söker och får bekräftelse av människor runt oss. Det är bara att se sig omkring så syns det att människor inom samma sociala grupper ofta klär sig på ett liknande sätt. Det finns mycket forskning om människors behov av tillhörighet, vilket tillfredsställs genom att människor identifierar sig med andra människor inom olika sociala grupper runt omkring i samhället. Exempelvis är personers hållning, uppträdande, dialekter och konsumtionsvanor viktiga delar i olika sociala gruppers identitetsprocess (Vestergaard & Schrøder 1986:5).

Copywriters kan naturligtvis dra nytta av och spela på människors längtan efter social tillhörighet. Björkvall (2003:16) gör i sin avhandling gällande att ”reklamtexters struktur är socialt motiverade och tämligen direkt relaterade till sociala strukturer” och i sitt examensarbete skriver Sofia Pettersson (2006:119) att

Reklamtexter speglar de sociala strukturer som förekommer i det samhälle där de utformas och läses. Dessa sociala strukturer är inte givna utan de varierar mellan olika tider och kulturer. Detta innebär att reklamtexter [...] inte nödvändigtvis ser likadana ut i olika kulturer.

För en översättare kan reklamtexter innebära vissa svårigheter. Exempelvis räcker det inte att göra en målgruppsanpassad översättning av texten, utan hela materialet behöver också anpassas efter den kultur som reklamen ska säljas i, vilket egentligen innebär att översättaren ska försöka utforma en ny originaltext som har samma budskap som samt passar in i källspråkets originaltext.

Reklamtexter speglar inte bara en kulturs sociala struktur, utan reklamtexterna verkar även på ett slags ”önskenivå” eller ”dagdrömsnivå” (Vestergaard & Schrøder 1986:122):

Advertising doesn't simply reflect the real world as we experience it: the world portrayed in advertisements moves on a day-dream level, which implies a dissatisfaction with the real world expressed through imaginary representations of the future as it might be: a Utopia.

Följaktligen ställer den här typen av översättning stora krav på att översättaren är väl förtrogen med både källtextens kultur och de sociala aspekter som påverkar människor inom en kultur så att översättningen speglar såväl den rådande kulturen som den ”önskade”.

Enligt Marika Tandefeldt (2005:3) finns det ett gammalt talesätt som säger ”att man kan köpa på vilket språk som helst, men bara sälja på

kundens”. Detta skulle betyda att om en produkt, och därmed också ett företag, ska nå framgång i ett annat land behövs bra marknadsföring. Detta innebär i sin tur att översättning av produktreklam spelar en central roll i handeln med ett annat land. Guidère (2001:3) anser att flera översättningsaspekter behövs ta hänsyn till vid översättning av reklam. Till exempel bör marknadsförarna fundera över i vilken utsträckning den nationella marknaden skiljer sig från den utländska för att kunna bedöma om det överhuvudtaget är lönsamt för företaget att låta göra en översättning. Framför allt är det tre typer av effekter som noterats vid reklamöversättning (Guidère 2001:3–4):

1. *Nolleffekt*: översättningen av originalmeddelandet till målspråket påverkar inte varken företagets status i målkulturen, konsumenterna eller försäljningssiffrorna, dvs. de går inte varken upp eller ner.
2. *Positiv effekt*: här ger översättningen nästan automatiskt en ökad medvetenhet om produkten, höjer företagets status och ökar försäljningssiffrorna.
3. *Negativ effekt*: reklamöversättningen upphäver företagets status på den internationella marknaden och blir istället en nackdel för företaget.

Om samtliga av de ovan nämnda delarna läggs samman, uppstår en komplex bild av reklamöversättning. Guidère (2001:4) påpekar visar på den enorma press som en reklamöversättare utsätts för, eftersom den personen är den sista länken i kedjan och därmed också den som blir ansvarig för hela kommunikationsprocessen.

3.3.1. Reklamspråkets kännetecken

Enligt Reiss (Munday 2008:72–73) definition av texttyper så är reklamtexter ett typiskt exempel på en *operativ text*, dvs. den är appellativ gentemot mottagaren och bygger på en fingerad dialog. Den appellativa funktionen hos en operativ text innebär att genom lockelse och övertalning föranleder någon form av beteenderespons hos textmottagaren.

Enligt Goddard (2002) måste det språk som används i en reklamtext vara innovativt och originellt om reklamen ska kunna väcka uppseende och intresse. I reklamtexter handlar det framför allt om substantiv, adjektiv och bilder som lockar till sig läsare. Ett ord förknippas inte bara med sin lexikaliska betydelse, utan det har också konnotationer.

Dessa kan ibland vara viktigare än ordets denotation, eftersom det är i konnotationerna som den rådande kulturen återspeglas och framkallar associationer hos läsaren, vilket innebär att ordvalen är viktiga för att koppla samman reklamtexten med målkulturen.

Orden i en annons är noggrant utvalda för att uppfylla reklamannonsens syfte att antingen informera eller att övertala och påverka (Trudgill 1986). Om reklamen ska kunna lyckas övertala och påverka sin läsare, behöver den använda det språk och de signaler som läsaren inom en specifik kultur förväntar sig, dvs. för att verka appellativt bör reklamtexten använda de lexikaliska och pragmatiska reklamstilistiska drag som är kulturspecifika för reklamtexter inom en kultur.

I reklamsammanhang handlar det inte bara om texten utan även till stor del om bilder. Reklamannonsens text och bild utgör tillsammans en enhet, en struktur, som är såväl informativ som appellativ i sin framställning. Goddard (2002:82) anser att samspelet mellan text och bild utgör en viktig kulturell symbol för reklamannonser, eftersom symboler ger upphov till kraftfullare associationer än vad enstaka ord eller uppmaningar någonsin kan åstadkomma då symboler ofta anspelar på gruppkonventioner.

Denna uppfattning stöds av Montes Fernández (2003:2) som menar att detta är mycket viktigt för översättaren att tänka på då den översatta texten måste anpassas till illustrationerna, eftersom bilden inte ändras vid standardiserade översättningar. Vid översättning av eller snarare överföring av ett budskap, bör hänsyn tas till de starka, kulturbetingade konnotationer som text och bild ger tillsammans och med andra ord är lokalisering av bilder lika viktig som lokalisering av text. Alternativet är att texten lokaliseras men att den anpassas efter bilden.

Det sista av reklamens karaktärsdrag som kommer behandlas i den här studien är s.k. *ad hoc-bildningar*, dvs. ordsammansättningar som skapats för ett specifikt ändamål. Einar Korpus kallar dessa *ad hoc-bildningar* för *avlexikaliseringar*, vilket han ser som en motsats till lexikaliserade sammansättningar. Korpus (2003:3) menar att ett led i en lexikaliserad sammansättning har en oförändrad betydelse, medan det andra är öppet för att tolkas i någon av sina andra betydelser. Sammansättningen får och motiverar sin egen betydelse i sitt specifika sammanhang, men utanför detta sammanhang har det aktuella ordet ingen självklar betydelse.

3.3.2. Pragmatiska skillnader

Tandefeldt (2005:4) anser att man vid marknadsföring av en produkt ska vara ”extra mån om att språkformen lyfter fram innehållet och inte ställer sig i vägen för det”. Detta innebär att copywriters borde lägga stor vikt vid språkkvaliteten under textutformningen. För att uppnå bra textkvalitet är det viktigt att ha måltextens läsare i fokus; det är alltså inte bara *vad* som uttrycks i en reklamannons som är viktig, utan även *hur* det uttrycks.

I *Translation Quality Assessment* gör Juliane House (1997:84) en kontrastiv, pragmatisk analys av engelskan och tyskan. Hon kommer i sin studie fram till att tyskan är mer textinriktad, medan engelskan fokuserar mer på mottagaren. House (1997:84) delar i sin studie upp de tvärkulturella skillnaderna mellan engelskan och tyskan i följande fem dimensioner:

Dimensions of Cross-Cultural Difference (German-English)

Tyska		Engelska
Directness	↔	Indirectness
Orientation towards Self	↔	Orientation towards Other
Orientation towards Content	↔	Orientation towards Persons
Explicitness	↔	Implicitness
Ad-hoc forms	↔	Use of verbal routines

Figur 1. De olika dimensionerna av de interkulturella skillnaderna mellan tyska och engelska (House 1997:84).

För att förklara skillnaden mellan engelskan och tyskan använder House (1997:85) också två av Hallidays benämningar för språkets funktioner; *den ideationella* och *den interpersonella*. Detta innebär att tyskan tenderar att vara mer ideationell än engelskan, det vill säga

tyskan fokuserar mer på innehållet, medan engelskan fokuserar mer på mottagaren. House (1997:89) ser en tendens hos tyskan att vara mer förklarande när ett budskap presenteras och större vikt läggs vid vad som presenteras än hur det presenteras. Engelskan undviker däremot för många förklaringar och riktar sig mer direkt till läsaren. Som exempel använder House (1997:86) en skylt om ombyggnation på Frankfurts flygplats:

Tyska: Damit die Zukunft schneller kommt!

Engelska: We apologize for any inconvenience work on our building extension is causing for you!

Ur ett svenskt översättningsperspektiv är det av intresse att försöka se var svenskan ligger, nära budskapet eller nära mottagaren, något som kanske kan vara till hjälp vid översättning av reklamtexter.

Sigrid Dentler (2005) skriver i sin jämförelse av svenska, tyska och engelska bruksanvisningar för hushållsmaskiner att svenska texter tenderar att följa de engelska, dvs. de svenska texterna är mer mottagarorienterade än de tyska. I kandidatuppsatsen *Volkswagen – Das Auto* (Sommar 2010) gjordes en mindre kontrastiv studie av tyska och svenska bilbroschyrer. Resultaten i den studien visar på att såväl den tyska som den svenska reklambroschyren är mottagarorienterad, men på olika sätt. Å ena sidan uppvisade den tyska broschyren en tendens att vara mer mottagarorienterad, interpersonell, än den svenska genom sin användning av personliga pronomen. Avsaknaden av personliga pronomen i den svenska reklambroschyren skulle kunna tolkas som att svenskan i så fall är mer innehållsorienterad än tyskan. Å andra sidan användes i den svenska broschyren ett mer informellt språk, som påminner om talspråk, för att knyta kontakt med läsaren. Detta visar på att svenskan till viss del följer engelskan och är mer mottagarorienterad än tyskan.

Eftersom det brukar sägas att språket speglar samhället så avspeglas sociala värderingar och attityder i reklamannonserna. Vestergaard och Schröder (1986:71) menar att reklamen presenterar en skraddarsydd version av verkligheten för att kunna passa in i en specifik målgrupp och av alla de budskap som kan ha relevans för läsaren så kommer läsaren troligtvis att välja det som bäst överensstämmer med de uppfattningar och värderingar som redan är bekanta för honom eller henne. Vid all översättning är det därför viktigt att det som uttrycks i originaltexten också uttrycks i översättningen, dvs. reklamtexten förväntas influera läsarna i målkulturen i samma utsträckning som i källtextens kultur.

4. Jämförelse av källtexter och måltexter

Som tidigare nämnts (se avsnitt 3.3.1.) är språkliga kännetecknen en viktig del av reklamannonser för att dra till sig uppmärksamhet och för att väcka nyfikenhet. Nedan följer några exempel på de lexikaliska och pragmatiska skillnader som noterades vid jämförelsen mellan engelska reklamtexter, deras svenska översättning samt svenskproducerade reklamtexter. I exemplen kommer hädanefter förkortningarna *EO* (Engelsk Originaltext), *SÖ* (Svensk Översättning) och *SO* (Svensk Originaltext) att användas.

4.1. Lexikaliska aspekter

När det gäller val av ord i reklamsammanhang handlar det först och främst om att välja ut positivt laddade ord som förmodas vara särskilt attraktiva för en läsare. Dessa ord bildar tillsammans ett slags appellativ enhet. Enligt Montes Fernández (2003:04) handlar det huvudsakligen om substantiv som beskriver stereotypiska begrepp som är förknippade med produkten och som innefattar starka känslor, vilka förmodas väcka en rad positiva associationer. Bland reklamen för makeup och hudvård används huvudsakligen värdeladdade substantiv som är förknippade med utseende, välbefinnande och ungdomlighet i störst utsträckning. Nedan följer några exempel på substantiv och adjektiv samt kombinationer av substantiv och adjektiv vilka fungerar som en appellativ enhet.



NEW
SMOKY EYE EFFECT
EYESHADOW

2 SIMPLE STEPS FOR A PERFECT SMOKY EYE
LOOK

One innovative product. Two professionally inspired tips and an inspirational range of expertly matched shades. The perfect smoky eye in two simple steps. All the drama without the drama

Bildexempel 1, EO (ELLE UK 2011)



NYHET
SMOKY EYE EFFECT
DUOSKUGGA

2 TRICKS FÖR SEXIGT SOTAD BLICK

Den ultimata kombinationen:

Dubbla stift och suddbar formula i en sensationell serie proffsmatchade skuggor. Säsongens bästa trick för perfekt sotad blick – och dramatisk effekt på ett kick!

Bildexempel 2, SÖ (ELLE Sverige 2011)

Även om substantiven och adjektiven skiljer sig åt beroende på om reklamtexten är översatt eller har svenskt ursprung, så är kombinationen av substantiv och adjektiv samt sammansättningar som är en blandning av engelska och svenska, dvs. adhoc-bildningar, det som ger den största effekten i både de översatta reklamtexterna och de som producerats i Sverige. Nedan följer några exempel som rör reklam för ögonskuggor:

Exempel (1)

1. EO: *smoky-eye look* (ELLE)
2. SÖ: *sexigt sotad blick* (ELLE)
3. SO: *snyggaste sotningen* (Amelia)

Den svenska översättningen i exempel (1:2) är lexikaliskt anpassad till svenskan, vilket syns vid jämförelsen med den svenska originaltexten. Eftersom tekniken att applicera svart och grå ögonskugga på ögonlocket och längs undre fransraden kallas *sotning* även i svenskproducerade reklamtexter handlar det alltså inte om en adhoc-bildning som gjorts vid översättningen.

Valet av adjektiv skiljer sig också åt mellan de reklamtexter som översatts till svenska och som har svenskt ursprung. I de översatta texterna förekommer oftare adjektiv som *ultimat*, *professionell* och *genast* eller *ögonblickligen* som en direkt översättning av engelskans *ultimate*, *professional* och *instantly*, medan de reklamtexter som har svenskt ursprung oftare använder adjektiv som anspelar på kvinnlighet, status eller mängd såsom *kvinnlig*, *elegant* och *volym*. Möjligtvis har dessa adjektiv en något högre stilvalör, eftersom de har ett lite mer begränsat användningsområde än de mer vardagliga adjektiven *genast* och *professionell*.

I de svenska översättningarna bestäms substantiven oftare av ett framförställt adjektivattribut som ibland kan innehålla fler än ett ord eller vara ett sammansatt ord:

Exempel (2)

1. EO: *expertly matched shades* (ELLE)
2. SÖ: *proffsmatchade skuggor* (ELLE)

Reklamtexterna med svenskt ursprung använder sig av adjektiv som framförställt attribut:

Exempel (3)

1. SO: *skandinavisk känsla* (Solo)
2. SO: *fulliga läppar* (Femina)

Till skillnad från de översatta reklamtexterna tenderar attributet i en svenskproducerad reklamtext att vara efterställt om attributet innehåller fler än två ord. Ofta är det efterställda attributet en prepositionsfras:

Exempel (4)

1. SO: *Ögonskuggor i naturella toner och chokladfärgade nyanser* (Vogue)

I en jämförelse av översatta reklamtexter för olika produkter inom makeup- och hudvårdsserier förefaller det som om det oftare dyker upp substantiv som redan finns i svenskan men som har en lite annorlunda betydelse eller ett helt annat användningsområde. Till exempel har substantivet *intensitet* redan en specifik användning inom fysiken där det generellt sett står för 'olika storheter', men definieras på olika sätt beroende på tillämpningsområde inom fysiken.

I de texter som översatts till svenska förekommer oftare det engelska ordet *formula*, som är ett importord från engelskan och inte finns alls i svenska ordlistor. De svenskproducerade texterna väljer oftare ordet *ämne* som är den svenska översättningen av det engelska ordet *formula*. Andra skillnader i ordval är till exempel att i översatta reklamtexter förekommer i de flesta fallen enbart ordet *hud* medan de svenskproducerade skiljer mellan *hy* och *hud*. Ordet *hy* används oftare om huden i ansiktet efter produktens användning.

I de svenskproducerade reklamtexterna förefaller det som att om produktreklamen publicerats i tidningar som riktar sig till både yngre kvinnor, dvs. de som är omkring tjugo, och medelålders så är valet av substantiv, adjektiv och adhoc-bildningar något annorlunda än i den produktreklam som återfinns i de tidningar vilka vänder sig till enbart till en kvinnlig medelålders läsarkrets:

Exempel (5)

1. SO: *halvtransparent glossig läppfärg* (Kicks)
2. SO: *highlighteffekt* (Kicks)
3. SO: *kvinnligt, exklusivt & sobert* (Solo)
4. SO: *Mineralmakeup med en skandinavisk känsla för skönhet* (Solo)

Anglicismer verkar förekomma relativt ofta i både översättningarna och texterna med svenskt ursprung. Men framför allt förekommer anglicismer och adhoc-bildningar där en del av sammansättningen består av ett svenskt ord och den andra delen av ett engelskt i kosmetikareklam som riktar sig till yngre kvinnor. När det gäller kosmetikaprodukter som kanske främst är tänkta för yngre kvinnor, så förekommer ofta också hela engelska meningar:

Exempel (6)

1. SO: *Fanciful Spring make-up 2011* (Kicks)

Bildexempel 3, SO (*Kicks* Nr 3, 2011)Bildexempel 4, SO (*Solo* 1/2011)

En del av den engelska kosmetikareklamen som är avsedd för en yngre konsumentkrets är ibland inte alls översatt utan publiceras i samma utformning som den redan publicerats i ett engelskt månadsmagasin:

Bildexempel 5, publicerad i svenska *Solo* 1/2011Bildexempel 6, publicerad i *Cosmopolitan* UK April 2011

4.2. Pragmatiska aspekter

För att minska avståndet mellan reklamens avsändare och mottagare utnyttjar reklamtexter ofta talspråkliga element. På så vis verkar det som om reklamannonsen riktar sig direkt till en läsare och på så sätt försöka upprätta en fingerad personlig relation till läsaren. Sådana faktorer kan vara personliga pronomen, verbens imperativformer och ett skriftspråk som påminner om talspråk.



NEW LIPFINITY LIP TINT OUR 1ST LIP PEN

This season the rules are being rewritten with a trend among make-up artists for a trans-matte lip look as an alternative to traditional lipstick. And we're loving these new Lipfinity Lip Tint pens. Non-transferable buildable colour you'll barely feel you're wearing. Kiss goodbye to old school lip colour

Bildexempel 7, EO (*ELLE* UK 2011)



NYHET LIPFINITY LIP TINT KYSSÄKTA LÄPPFÄRG -DIREKT!

Den här säsongen introduceras en ny trend med matt läppfärg som ett alternativ till traditionella läppstift. De oemotståndliga Lipfinity Lip Tint pennorna ger perfekt färg med en lätt känsla på läpparna. Välj bland 8 underbara färger med långvarig effekt - kyssäakta läppfärg direkt!

Bildexempel 8, SÖ. (*Cosmopolitan* Sverige Nr 5 Maj 2011)

Nedan följer en jämförelse av personliga pronomen, imperativformer och talspråksrelaterade uttryck mellan engelska källtexter, svenska måltexter och texter med svenskt ursprung (alla markeringar med fet stil i exemplen är mina):

Exempel (7)

1. EO: a) **Our** *Ist lip pen* (ELLE)
 b) **We're** *loving these new Lipfinity Lip Tint pens* (ELLE)
 c) *Buildable colour* **you'll** *barely feel* **you're** *wearing* (ELLE)

2. SÖ: a) *kyssäkta läppfärg* (Cosmopolitan)
 b) *de oemotståndliga Lipfinity Lip Tint pennorna* (Cosmopolitan)
 c) *perfekt färg med en lätt känsla på läpparna* (Cosmopolitan)

3. SO: a) **Min** *exklusivare linje* (ELLE)
 b) *Tryggt att veta för* **dig** (ELLE)
 c) *liksom* **jag** (ELLE)

Vid en jämförelse mellan engelska källtexter och svenska måltexter verkar det förkomma fler pronomen som *our*, *we*, och *you* (se exempel (7:1 a-c), (7:3 a-c)) i de engelska källtexterna. Deras svenska motsvarighet använder i stället de engelska meningarnas objekt som subjekt (se exempel (7:2 a-c)). Skillnaden mellan texterna blir att den engelska texten får en tydligare avsändare och mottagare än den svenska och därmed skapas också en mer personlig relation mellan sändare och mottagare. Jämförs sedan de översatta texterna med reklamtexter som har svenskt ursprung så har de översatta texterna färre personliga pronomen än texterna med svenskt ursprung. Alltså ligger inte översättningen i linje med hur reklamannonser verkar utformas av svenska copywriters.

Oavsett om reklamannonserna är en engelsk originalannons, en svensk översättning eller en svensk originalannons så finns det exempel på talspråksrelaterade uttryck i reklamtexterna (se bildexempel 7, 8 och 11).

Exempel (8)

1. EO: *Kiss goodbye to old school* (ELLE)
2. SÖ: *Upplev Make-up när den är som bäst* (Cosmopolitan)
3. SO: *Styrkan kommer inifrån. Och utifrån.* (Femina)

Användningen av imperativformer är i stort sett densamma i samtliga typer av texter och de gemensamma dragen för de engelska originaltexterna, dess svenska översättningar och svenska originaltexter är att det ofta är fråga om verb som associerar till social samvaro, välbefinnande och nyfikenhet. Ingen av texterna har ett utsatt utropstecken efter imperativformen av verbet, utom ibland i de svenska översättningarna:

Exempel (9)

1. EO: a) *Kiss goodbye to old school* (ELLE)
 b) *Visit the Estée Lauder counter* (Red)
 c) *Discover our 1st catwalk inspired liner* (Cosmopolitan)
2. SÖ: a) *Välj bland 8 underbara färger* (Cosmopolitan)
 b) *Upplev make-up när den är som bäst* (Solo)
 c) *Ge dina fransar fantastisk längd!* ((Femina)
3. SO: a) *Välj ett effektivt sätt att motverka hudens åldrande*
 (Amelia)
 b) *Unna dig själv naturlighet* (Leva)
 c) *För mer information **besök*** (Solo)

Modus imperativ är ett typiskt drag för reklamtexter, och det är inte någon skillnad varken mellan hur engelskan och svenskan använder verbformen eller hur utropstecken används. Däremot förekommer utropstecken ibland i de svenska reklamtexter som är översatta från engelskan exempel (8:2b), vilket då inte stämmer med hur imperativformen vanligtvis verkar användas inom svenskt reklamspråk. Enligt Montes Fernández (2003:4) ändras karaktären av modus imperativ genom utelämnning av utropstecken så att läsaren inte längre uppfattar imperativformen som en befallning eller order utan snarare som en inbjudan. Oavsett om översättaren varit medveten om detta eller inte så verkar den svenska översättningen följa samma mönster som svenskproducerade reklamannonser.

It's the most important thing you'll put on today.

New DayWear SPF 15
Now with the most effective anti-oxidant protection ever.*

Anti-oxidants. What's good for your body can also be good for your skin. And our innovative Super Anti-Oxidant Complex is **so powerful, no anti-oxidant we've researched comes close***. Diminishes the appearance of first signs of ageing. **96% of women said their skin felt smoother and fresher instantly.**

*In vitro testing, comparing the innovative Super Anti-Oxidant Complex with widely used anti-oxidants such as Alpha-lipoic acid, Kinetin, Vitamin C, Vitamin E, Coenzyme Q10 and Idebenone. Research by In vivo 1. Antioxidant Complex and Estée Lauder.

www.esteelauder.co.uk/daywear

The exclusive Sheer Tint lotion enhances any skintone with a healthy, even-toned glow.

ESTÉE LAUDER

Bildexempel 9, EO (ELLE UK 2011)

It's the most important thing you'll put on today.
New DayWear SPF 15

Now with the most effective anti-oxidant protection ever*.

Anti-oxidants. What's good for your body can also be good for your skin. And our innovative Super Anti-Oxidant Complex is **so powerful, no anti-oxidant we've researched comes close***. Diminishes the appearance of first signs of ageing. **96% of women said their skin felt smoother and fresher instantly.**

*In vitro testing, comparing the innovative Super Anti-Oxidant Complex with widely used anti-oxidants such as Alpha-lipoic acid, Kinetin, Vitamin C, Vitamin E, Coenzyme Q10 and Idebenone. The exclusive Sheer Tint lotion enhances any skintone with a healthy, even-tones glow.

Det viktigaste du tar på dig idag.

Nya DayWear SPF 15
Nu med det effektivaste antioxidantskyddet någonsin.

Antioxidanter. Det som är bra för din kropp, kan också vara bra för din hud. Och vårt eget Super Anti-Oxidant Complex är så effektivt att ingen antioxidant vi hittills har undersökt kommer i närheten* – och samtidigt skyddar det mot alla väsentliga typer av fria radikaler. Minskar synligt de första ålderstecknen. **Upp till 96 procent av kvinnorna som testade den upplevde att huden genast kändes slätare, friskare och smidigare.**

*In vitro-test som jämförde vårt eget Super Anti-Oxidant Complex med vanliga antioxidanter som alfalipidsyra, kinetin, C-vitamin, E-vitamin, coenzym Q10 och idebenone.

esteelauder.com

Kom in och få ett 5 ml prov** på den nya DayWear SPF 15.
**Eftersändare gäller så länge lagret räcker.

ESTÉE LAUDER

Bildexempel 10, SÖ (Amelia 2011)

Det viktigaste du tar på dig idag.

Nya DayWear SPF 15

Nu med det effektivaste antioxidantskyddet någonsin.

Antioxidanter. Det som är bra för din kropp, kan också vara bra för din hud. Och vårt eget Super Anti-Oxidant Complex är **så effektivt att ingen antioxidant vi hittills har undersökt kommer i närheten*** – och samtidigt skyddar det mot alla väsentliga typer av fria radikaler. Minskar synligt de första ålderstecknen. **Upp till 96 procent av kvinnorna som testade den upplevde att huden genast kändes slätare, friskare och smidigare.**

*In vitro-test som jämförde vårt eget Super Anti-Oxidant Complex med vanliga antioxidanter som alfalipidsyra, kinetin, C-vitamin, E-vitamin, coenzym Q10 och idebenone.

Kom in och få ett 5 ml prov på den nya DayWear SPF 15

Vid en jämförelse av Max Factors engelska reklamtext (bildexempel (7)) och den svenska motsvarigheten (bildexempel (8)) med Estée Lauders engelska reklamtext (bildexempel (9)) och den svenska

motsvarigheten (bildexempel (10)) verkar de två svenska motsvarigheterna ha varit föremål för två helt skilda översättningsstrategier. Texten till bildexempel ((10)) ser ut att var mer ordagrant översatt och fokus verkar ligga på källtextens form och innehåll, själva budskapet, än på läsaren. Texten till bild ((8)) verkar däremot vara något mer dynamisk och ett tydligare försök till att lokalisera budskapet syns.

Det finns dock några exempel på pragmatisk anpassning av de engelska källtexterna i båda de svenska motsvarigheterna. Bland annat utnyttjar båda annonserna sig av att produkten är en nyhet på marknaden genom att låta en del ord eller korta meningsekvenser anspela på något nytt exempelvis som ett alternativ till traditionella läppstift.

Den engelska texten är mer explicit än den svenska och det är inte så svårt att se sambandet i den engelska texten genom upprepningar av ordet *new* och den avslutande uppmaningen *kiss goodbye to old school*. Den svenska texten är mer implicit och kräver ett visst mått av inferens för att kunna se sambandet. Men med lite eftertanke så vet de personer som använder och har använt läppstift en längre tid att en del av de här stiftet har en förmåga att lämna tydliga märken efter sig på exempelvis dricksglas och efter en måltid behövs ommålning av läpparna. Ordet *kysssäta* inbegriper att färgen sitter kvar på läpparna även vid måltider och det är ett positivt laddat ord i jämförelse med uttrycket *kladdar inte av sig*.

I översättningen av Estée Lauders reklamtext finns också ett par exempel på pragmatisk anpassning genom komplettering av texten. I det här fallet handlar om semantiska tillägg och enligt Ingo (2007:123) ”görs tillägg främst på pragmatiska grunder när det finns ett konkret behov av att förklara vissa sammanhang mera ingående”. Dessa är markerade med kursiv stil i texten bredvid bilden.

Exempel (10)

1. EO : [...]so powerful, no anti-oxidant we've researched comes close (ELLE)
2. SÖ: så effektiv att ingen antioxidant vi hittills har undersökt kommer i närheten *och samtidigt skyddar det mot alla väsentliga typer av fria radikaler.*(Amelia)
3. EO: 96 % of women [...] (ELLE)
4. SÖ *Upp till 96 procent av kvinnorna [...]* (Amelia)

I exempel (10:2) handlar det semantiska tillägget om att tillföra information som ytterligare betonar det skydd som antioxidanter utgör. Tillägget i översättningen refererar till den diskussion kring fria

radikaler som med jämna mellanrum pågår i Sverige. Det semantiska tillägget påminner på så vis läsaren om vikten av antioxidanter och vilken sorts skydd de utgör samtidigt som texten blir mer explicit i sin utformning än vad den engelska källtexten är. Det blir ett sätt för språket att förmedla den imperativa tanken bakom reklamtexten: läsaren förväntas agera efter de beteendemodeller som finns inom den svenska kulturen. Genom tillägget av orden *upp till* uttrycker exempel (10:4) en större vaghet än källtexten gör. Förklaringen till detta kan vara att vanligtvis finns en stor försiktighet i Sverige när det gäller att uttrycka tveksamma eller svårbekräftade resultat med en exakt procentsats. Detta skulle kunna vara ett exempel på det Ingo (2007:154) kallar bruksmotsvarighet. Det vill säga det är en anpassning av texten som förmedlar den pragmatiska informationen trots att texten inte är en omedelbar semantisk svensk motsvarighet av den engelska texten.

En annan stor del av den pragmatiska anpassningen är samarbetet mellan text och bild. Nedan följer tre bildexempel på reklam för hudvårdsprodukter.



Bildexempel 11, SO (*Femina*, 4/2010)



Bildexempel 12, SO (*ELLE* Sverige, 2011)



Nya och förbättrade formulas som hjälper en mogen hud att se fräschare och yngre ut.

En ny generation av Clarifying Lotions från Cliniques ledande hudläkare.

Ett enkelt svep hjälper skonsamt till att avlägsna smuts och döda hudceller, som gör huden grå och trisit. Porerna ser mindre ut än någonsin. En fräsch hudytta tas fram och du ser ögonblickligen förändringen genom en vackrare och mer strålande lyster.

Huden blir renare, sundare och yngre.

Den rätta formulan torkar inte ut huden, utan känns behaglig från första ögonblicket. Allergitestat. 100% oparfymerat.

Bildexempel 13, SÖ (Amelia, 2010)

Både bildexempel (11) och (12) har svenskt ursprung medan bildexempel (13) är en svensk motsvarighet av en engelsk reklamtext. Dessa tre bilder åskådliggör den tydliga skillnaden i mängden text mellan översatta reklamannonser och svenskproducerade. En möjlig anledning till varför mängden text skiljer sig så pass mycket åt skulle kunna vara att om företaget har tillgång till en bild med starka svenska konnotationer så krävs inte så mycket text eftersom bilden bär en stor del av budskapet.

Flera av de multinationella kosmetikaföretagen har försökt lösa bildfrågan genom att använda internationellt kända supermodeller eller skådespelare. På så vis blir bilden mer global och kan fungera utan att kulturanpassas helt, och det räcker därmed med att texten översätts. Många människor i dagens samhälle verkar sträva efter att uppmärksammas och synas i samhället, något som blir tydligt genom dagens sociala medier såsom facebook och olika bloggar. Genom att ständigt uppdatera sin facebookside och berätta offentligt om sitt liv och vad man gjort under en dag så produceras ett slags konstgjort kändisskap. Att använda rika och berömda personer i reklamsammanhang ligger helt i linje med vad flera forskare tror: människor lever i mittemellan vad de är och vad de skulle vilja vara (Berger 1972:148). Därmed tilltalar reklamen människor genom anspelningar på det perfekta livet, drömvärlden.

4.3. Slogans och anglicismer

Enligt Nationalencyklopedin är en slogan ”en kort mening som används som paroll i propaganda eller reklam syfte” och enligt Goddard (2002:127) är en slogan en fras som konstruerats för att vara minnesvärd och förknippas med en produkt eller en tjänst under en specifik reklamkampanj. En slogan kan med andra ord betraktas som en verbal logotype, och den summerar den profil som ett företag vill marknadsföra, och om den är välkomponerad så är den en viktig del i att förstärka ett företags identitet. Möjligtvis kan en slogan redan direkt vid lanseringen av en produkt uppfattas som ett varumärke av kunderna. Om så är fallet hur påverkas marknadsföringen och företagets identitet om varumärkets slogan översätts?

Svaret på den frågan varierar troligtvis beroende på slogan, men också på vilket språk den är skriven på. L’oreals *Parce que vous le valez bien* är till exempel översatt till flera olika språk, och för en svensk är säkerligen både den engelska översättningen *Because your worth it* och den svenska översättningen *För det är du värd* lika bekanta. Samtliga översättningar verkar ha fungerat bra eftersom L’oreal är en av världens främsta kosmetikaproducenter. Nokia fick däremot kritik av telefontestaren Daniel Hessel när han på IDG.se beskrev Nokias senaste slogan *Det är inte teknik, utan vad du gör med den* som ”lite fumligt översatt, men att den ändå får agera ledord i Nokias nya N8-kampanj” (Hessel 2011). Nokia har gått från sin välbekanta slogan *Nokia – connecting people* till *Nokia – det är inte teknik utan vad du gör med den*. Anledningen till att Hessel uppfattade Nokias nya slogan som lite klumpigt översatt kan bero på dess längd. Ding Xiaosong (2010:8) är översättare från engelska till kinesiska och hans studie om slogans visar att längden på en slogan är avgörande för hur väl den fastnar i minnet, helst mellan två och sex ord långa, men att de som innehöll tre och fyra ord favoriserades.

Engelska slogans verkar inte vara något problem för svenskan utan det är snarare tvärtom. Många företag inom kosmetikabranschen använder sig av engelska slogans när de vill slå sig fram på den internationella marknaden. Exempel på detta är Yvonne Rydings slogan *A Beautiful Idea* och Apotekets *Fight Nature with Nature* (se bildexempel (14) och (15) nedan):

Bildexempel 14, SO (*ELLE* Sverige 2011)Bildexempel 15, SO (*Leva!* 9/2009)

Flera engelska ord håller på att bli accepterade inom den svenska kosmetikabranschen som en form av terminologi, exempelvis engelska ord som *formula*, *finish*, *touch* i kombination med ett svenskt adjektiv. Anledningen till detta kan vara det som Thorvinger (2007) kom fram till i sin studie, nämligen att attityden till engelska språket och till engelska lånord är mer accepterad inom branscher med stor internationell rörlighet. Mycket av kosmetikareklamen i modemagasinen riktar sig till unga och medelålders kvinnor, vilka kan tänkas var mer positivt inställda till engelska språket än de som är lite äldre.

5. Sammanfattande diskussion

5.1. Lokalisering på lexikalisk och pragmatisk nivå

Som nämnts i avsnitt 3.3.1. ovan spelar ett lands kultur en stor roll vid reklamöversättning, och enligt Montes Fernández (2003) är de språkliga uttryckssätten speciella för varje språk, vilket visar sig i de val som görs av ord, syntax och stilistiska uttrycksformer för att marknadsföra en produkt och för att påverka mottagaren. I den här studien kan man se att språket har en kulturbärande uppgift och att de korta bitar reklamtext som översatts från engelska till svenska till viss del återspeglar de kulturella skillnaderna mellan engelskan och svenskan (se exempel (1-10) i avsnitt 4:2).

Lars Hemerén (1999:180–181) menar att sociala och kulturella företeelser fungerar som referenspunkter vid reklamkampanjer; reklamen hämtar kraft från och genom att spegla de värderingar som formar människor inom en kultur och som de tar för givna. Av den här anledningen är kulturanpassningen viktig vid överföringen av ett budskap från en källtext till en måltext. Vestergaard och Schrøder (1986:71) hävdar att av all den information som möter oss kommer vi troligtvis att ta till oss den som bäst stämmer överens med den uppfattning vi redan har.

Den här studien har visat att ordvalet mellan de reklamtexter som översatts till svenska och de som är svenskproducerade skiljer sig åt. Framför allt är det skillnad mellan vilka adjektiv som förekommer i annonserna. De engelska annonserna väljer ofta adjektiv som *perfect*, *ultimate* och *professional*, som blir till *perfekt*, *ultimat* och *professionell* i de svenska texterna. Dessa adjektiv skiljer sig från de som svenska copywriters valt till svenska reklamkampanjer där ord som *kvinnligt*, *exklusivt* och *sobert* är vanligare.

Gemensamt för de engelska källtexterna, de svenska måltexterna och texterna med svenskt ursprung är att de använder kombinationer av adjektiv och substantiv som tillsammans ger en önskad effekt: de

väcker uppmärksamhet. I de svenska måltexterna förekommer ordkombinationer som i ett annat sammanhang inte är särskilt vanliga. Till exempel är uttrycket *sexig blick* välbekant i svenskan, men det är däremot inte kombinationen *sexigt sotad blick*. Bara för att det inte är ett vedertaget uttryck behöver det inte betyda att uttrycket inte fungerar, eftersom makeuptekniken *sotning* är en väletablerad term i den svenska kosmetikabranschen. De ordkombinationer som uppstår i översatta reklamtexter blir något av en ”kollokations-krock”: det vill säga ord som normalt inte används tillsammans blir lagom uppseendeväckande, vilket är ett stilistiskt kännetecken för reklamspråket. Enligt Goddard (2002) är det just på det viset som producenter av reklam arbetar. Inom varje språk finns det etablerade koder för vad som är acceptabelt att skriva och vilka ordkombinationer som anses vara uppseendeväckande, men ändå inte anstötande. Detta är unikt för varje språk och kräver också att översättaren har känsla och kunskap om vad som är lagom uppseendeväckande.

Gemensamt för adjektiven som undersökts i den här studien är att samtidigt som de har en attraherande funktion, de fungerar också som en form av eufemismer, det vill säga att de förhöjer värdet av ett substantiv och på så vis bidrar de till att också höja produktens värde. Med tanke på att Max Factor är ett välkänt och väl säljande företag inom kosmetikabranschen här i Sverige så kan slutsatsen dras att företagets kampanjer är lyckade och att företaget klarar av att balansera mellan *översättning* och *omarbetning*, med andra ord fungerar lokaliseringen av reklamkampanjen.

Den stora frågan när det kommer till reklamöversättning verkar vara om det är fråga om *textöversättning* eller *textomarbetning*. Det som talar mot *textomarbetning* av reklamannonserna i den här studien är att de engelska texterna inte enbart är översatta till svenska, utan att både text och bild är anpassade till svenska förhållanden. Det som däremot skulle tala för att det handlar om en *översättning* är att enbart texten är anpassad till svenskt språkbruk, medan bilderna är samma och layouten är oförändrad.

Resultaten i den här studien visar att i de översatta texterna används en idiomatisk svenska och, även om inte bilderna är ändrade, tjänar reklamannonsen sitt syfte att väcka uppmärksamhet genom uppseendeväckande ordval. Vid en jämförelse mellan översatta reklamannonser och reklamannonser som är producerade av svenska marknadsförare för svenska produkter och för den svenska marknaden framträder ändå en tydlig skillnad. De översatta reklamannonserna är visserligen anpassade till svenskan, men de verkar inte följa de konventioner som svenska copywriters använder sig av när de framställer reklam för den svenska

marknaden (se exempelvis användningen av personliga pronomen i exempel (7:1-3) i avsnitt 4:2 ovan.

En av de undersökta aspekterna som skiljer sig mest åt är antalet ord, alltså mängden text, i de översatta reklamannonserna och de med svenskt ursprung. Detta beror till stor del på lönsamheten med att översätta reklamannonserna. Det handlar om att översätta rätt mängd av reklamen, då kostnaderna för själva översättningen får inte överstiga intäkterna för reklamkampanjen. Helst ska översättningen generera i en positiv effekt, men minst en nolleffekt (se avsnitt 3.3 ovan). Enligt Guidère (2001:4) så har den ekonomiska parametern en stor betydelse vid översättning av reklam och två av varandra beroende och kompletterande element måste tas med i beräkningen: kostnaden för översättningsprocessen och det språkliga mervärdet, vilka båda relaterar till pengar i fråga om reklamens kommunikativa förmåga. Vidare menar han att tvärtemot vad många tror så påverkar de här omarbetningarna inte bara den lingvistiska delen av kommunikationen utan också några andra viktiga, men betydligt dyrare, delar såsom grafiken.

5.2. Slogans och anglicismer

Reklamens slogan följer oftast en reklamkampanj i oförändrad form. Den är ofta väl genomarbetad och därför också svåröversatt. I en annons verkar en slogan i sig själv, och ur ett layoutperspektiv finns den oftast i slutet av annonsen. Xiaosong (2010:2) menar att en slogan har två syften: att förse en annonskampanj med kontinuitet samt att korta ner reklamens budskap till en kort fras som är lätt att komma ihåg och tål att upprepas. Han beskriver det som att en slogan är att betraktas som en skugga. Följaktligen utgör en slogan det svåraste momentet vid översättning av reklam, eftersom den måste ha lätt att fastna i minnet samt vara associationsrik och rytmiskt utformad. En reklamkampanjs framgång kan vara beroende av en slogans utformning.

Av den anledningen kan en otillräcklig översättning få katastrofala följder för marknadsföringen av en produkt. En ytterligare anledning till att en slogan inte översätts skulle kunna vara andra faktorer såsom kostnad, nödvändighet och den ständigt tilltagande globaliseringen.

5.3. Språkfunktionen hos svenskt reklamspråk

När det gäller språkfunktionen hos det svenska reklamspråket, dvs. om reklamsvenskan är ideationell eller interpersonell, är inte helt tydligt eftersom det verkar finnas två sorters reklamsvenska: den som förekommer i översatta engelska texter och den som förekommer i svenskproducerade texter. Svårigheten med att kategorisera det svenska reklamspråket blir tydligt när det ska placeras in i Juliane House dimensionstabell:

Dimensions of Cross-Cultural Difference (German-English)

Tyska		Engelska
Directness Svenska originaltexter	↔	Indirectness svenska översättningar
Orientation towards Self	↔	Orientation towards Other
Orientation towards Content svenska översättningar	↔	Orientation towards Persons svenska originaltexter
Explicitness Svenska översättningar	↔	Implicitness svenska originaltexter
Ad-hoc forms Svenska översättningar Svenska originaltexter	↔	Use of verbal routines svenska översättningar svenska originaltexter

Figur 2. Ett försök att placera in den reklamsvenskan förhållande till de olika dimensionerna av de interkulturella skillnaderna mellan tyska och engelska (House 1997:84).

De översatta och svenskproducerade texter som undersökts i den här studien har inte gett några tydliga exempel på hur de skulle kunna placeras in i tabellen ovan under dimensionerna *Orientation towards*

Self och *Orientation towards Other*. Av den anledningen finns det inte några exempel under dessa dimensioner.

Enligt de resultat som jag fått fram i den här studien verkar det inte finnas någon konkurrens mellan de översatta källtexterna och de svenskproducerade reklamtexterna. Det globala fungerar lika bra som det lokala. Resultatet verkar också visa på att reklamtexter med svenskt och engelskt ursprung ligger nära varandra i fråga om textfunktion, dvs. de är mer mottagarorienterade än innehållsorienterade genom användandet av personliga pronomen. De texter som översatts till svenska använder däremot betydligt färre pronomen och de kan på så vis ses som mer innehållsfokuserade.

6. Avslutning

När de översatta engelska reklamtexterna jämförs med de svenskproducerade märks att texterna är anpassade till det svenska språket, men inte till det svenska språkbruket inom reklambranschen. Även om de reklamöversättningar som studerats i den här uppsatsen inte helt överensstämmer med Ingos (2007:15) definition av översättning om att ”på målspråket uttrycka det som uttryckts på källspråket på ett pragmatiskt, stilistiskt, semantiskt och strukturellt välfungerande och även med hänsyn till situationella faktorer så långt likvärdigt sätt”, uppfyller översättningarna ändå reklamannonsernas syfte genom att de använder ordkombinationer och adhoc-bildningar som fångar läsarens uppmärksamhet. Det handlar om det som Ingo (2007:154) påpekar är en *bruksmotsvarighet*, eller ”en tillfällig lösning, som fungerar bra i textsammanhanget” och därmed tjänar texten sitt syfte att vara uppseendeväckande.

De sammansättningar och adhoc-bildningar som används får och motiveras enligt Korpus (2003:1) sin egen betydelse i sitt specifika sammanhang. Svenskan verkar ha lätt för att bilda lexikaliska sammansättningar och även om mycket av de drag som är typiskt för reklamsvenskan också verkar vara typiskt för reklamengelskan så är användningen av adhoc-bildningar möjligtvis något vanligare i svenskan (Korpus 2003:8). Som den här studien visat finns det i huvudsak två olika typer av kommersiella reklamtexter i det svenska samhället: svenskproducerade enligt svenskt mönster, och översatta men med inverkan av engelskan.

När denna studie inleddes var utgångspunkten att alla människor utsätts för olika sorters information, däribland reklam. För att reklamannonser ska kunna adressera olika läsargrupper spelar språket en viktig roll. Språket har också en avgörande betydelse för att reklamens budskap ska kunna förmedlas. Som visats i den här studien är olika lingvistiska medel såsom val av substantiv och adjektiv, användandet av personliga pronomen och modus imperativ typiskt för reklamtexter. Dessa lingvistiska medel är viktiga när en reklamtext ska översättas till ett annat språk, och dess budskap ska överföras till en annan kultur.

Vestergaard & Schröder (1986:5–6) hävdar att olika kulturella grupper i ett samhälle kännetecknas av gemensamma värderingar och uttrycks-sätt, vilket innebär att kulturanpassning av en reklamtext är särskilt viktig. Vidare på pekar de att människors önskan om att passa in i gruppkonstellationer visar på nödvändigheten av att kultur- och målgruppsanpassa reklamtexter så att de kan uppfylla behoven hos den nya målgruppen. Men den här studien har visat att en reklamtext kan fungera trots att den inte följer reklamsvenskans stilistik, eftersom både adhoc-bildningar och makropropositioner till viss del har situationsbe-tingad betydelse.

För att kunna dra fler slutsatser som kan styrka resultatet av den här studien behövs fler och mer omfattande studier inom både svensk reklamssvenska och översatt reklamssvenska.

7. Material- och litteraturförteckning

7.1. Delmaterial på svenska

De svenska reklamannonserna är hämtade från de svenska månadsmagasinen:

Amelia, December 2010, mars 2011
COSMOPOLITAN, Nr 5/2011
ELLE, Mars 2011
FEMINA, Nr 8/2009, nr. 9/2009, 4/2010, 3/2011, 4/2011
KICKS, Nr 1/2011
Leva!, Nr 9/2009
SOLO, Nr 1/2011

7.2. Delmaterial på engelska

De engelska reklamannonserna är hämtade från de brittiska månadsmagasinen:

COSMOPOLITAN (UK), March 2011, April 2011
ELLE (UK), March 2011, April 2011
Harper's BAZAAR (UK), March 2011
Marie Claire (UK), March 2011
Red (UK), May 2011
VANITY FAIR, April 2011
VOGUE (UK), March 2011

7.3. Litteratur

- Aiwei, Shi 2010 Advertisement as a Writing Style and Strategies for its Translation. *Translation Journal*. Vol. 14, No. 3 July 2010. Hämtat 2011-04-20 från <http://translationjournal.net/journal/53advertising.htm>.
- Berger, John 1972. *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin Books and BBC. Citerat i Vestergaard & Schröder 1986:118.
- Björkvall, Anders 2003. *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Blom, Stefan 2007. Vad handlar det om? Referensbindning och innehåll i filmrecensioner. D-uppsats i svenska. Mälardalens högskola: Institutionen för humaniora, svenska språket.
- Dentler, Sigrid 2005. Deutsch-Schwedisch Kontrastiv: Zur Explizitheit in Gebrauchsanleitungen. I: *Text im Kontext 6. Beiträge zur sechsten Arbeitstagung schwedischer Germanisten in Göteborg, 23.-24. April 2004*, s. 13–23.
- Edlund, Lars-Erik & Birgitta Hene 1992. *Lånord i svenskan: om språkförändringar i tid och rum*. Höganäs: Wiken.
- Goddard, Angela 2002. *The Language of Advertising*. 2nd ed. Suffolk, Bury St Edmunds: St Edmundsbury Press Ltd.
- Guidère, Mathieu 2000 The Translation of Advertisements: from Adaption to Localization. Hämtat: 2011-04-20 från <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>.
- Guidère, Mathieu 2001 Translation Practices in International Advertising. I: *Translation Journal*. Vol. 5, No. 1 January 2001. Hämtat 2011-02-25 från <http://translationjournal.net/journal/15advert.htm>.
- Hermerén, Lars 1999. *English for sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund Univ. Press.
- Hessel, Daniel 2011. Vi har känt på Nokia. Hämtat 2011-04-20 <http://smartaremobil.idg.se/2.14476/1.339869/vi-har-kant-pa-nokia-n8>.
- House, Juliane. 1997. *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen: Günther Narr Verlag.
- Ingo, Rune 2007. *Konsten att översätta. Översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Sofia 2008. En undersökning av bilbroschyrer utifrån Pragmatisk, semantisk och stilistisk synvinkel. I: *Texter emellan. Examensarbeten vid översättarutbildningen 2006–2008*. Göteborg: Göteborgs Universitet, s. 47–70.

- Korpus, Einar 2003. Det sammansatta reklamspråket. I: Andréasson, Maia & Susanna Karlsson, *langue.doc*. Göteborgs University Open Archive. Hämtat 2011-03-28 från <https://guoa.uu.se/dspace/handle/2077/21>.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007*. Örebro: Örebro Universitet.
- Nationalencyklopedin*. <<http://www.ne.se/slogan>> Hämtat 2011-04-26.
- Ljung, Magnus. 1988. *Skinheads, hackers och lama ankor: engelskan i 80-talets svenska*. Stockholm: Trevi.
- Montes Fernández, Antonia. 2003. Die Interkulturelle Dimension von Werbeanzeigen. I: *Translation Journal*, Vol. 7, No. 2, April 2003. Hämtat 2011-02-14 från <http://translationjournal.net/journal/24werbung.htm>.
- Munday, Jeremy 2008. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 2nd ed. Oxon: Routledge.
- Pettersson, Sofia 2006. Mottagarrelaterade skillnader i fransk och svensk produktinformation: en jämförelse av fransk och svensk produktinformation som vänder sig till kvinnor respektive män. I: *Texter emellan. Examensarbeten vid översättarutbildningen 2004–2006*. Göteborg: Göteborgs Universitet, s. 118–141.
- Sommar, Elisabeth 2010. Volkswagen – Das Auto: Kulturelle Dimensionen einer interaktiven deutsch-schwedischen Werbeanzeige. Kandidatuppsats i tyska vid Göteborgs universitet, Institutionen för språk och litteraturer.
- Svartvik, Jan 2000. *Engelska: öspråk, världsspråk, trendspråk*. Stockholm: Norstedts Ordbok.
- Svenska Akademin Ordbok*. Hämtat 2011-04-12 <http://g3.spraakdata.gu.se/saob/>.
- Tandefeldt, Marika & Forskningscentralen för de inhemska språken 2005. *Tänk om...Svenska Språknämndens förslag till handlingsprogram för svenskan i Finland*. Hämtat 2010-04-19 från http://kaino.kotus.fi/www/verkkojulkaisut/tank_om/kap_vii.html Kap VII.
- Thorvinger, Elin 2007. Replya? Varför svarar inte svenskar längre? – en studie i användning av och attityder till anglicismer på ett svenskt företag. Kandidatuppsats i svenska. Lund: Lunds Universitet, Institutionen för nordiska språk.
- Trudgill, Peter 1986. Preface. I: Vestergaard, Torben & Kim Schrøder 1986. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.
- Vestergaard, Torben & Kim Schrøder 1986. *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell Ltd.

Xiasong, Ding 2010. Stylistic Features of the Advertising Slogan.
Hämtat 2011-04-20 från
<<http://www.translationdirectory.com/article49.htm>>.