



**INSTITUTIONEN FÖR
SPRÅK OCH LITTERATURER**

NÄRHET ELLER DISTANS

En undersökning av personliga pronomen och läsartilltal i en svensk översättning av en tysk webbplats med turistinformation

Jenny Nävås

Uppsats:	15 hp
Program:	Översättarprogrammet
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	Vt 2015
Handledare:	Christine Fredriksson
Examinator:	Christiane Andersen
Rapport nr:	xx (ifylles ej av studenten/studenterna)

Sammandrag

Denna uppsats har till syfte att ta reda på hur läsartilltal och användningen av personliga pronomen påverkar närhet och distans mellan avsändare och mottagare vid svensk översättning av tyska marknadsförande texter med tanke på textens funktion och översättningens skopos. Som material i undersökningen används den tyska och den svenska versionen av en webbsida med information om turistmål i Tyskland. Utifrån Katharina Reiss teori och kategoriseringar av texttyp och funktion tillhör webbplatsen kategorin texter med operativ funktion, det vill säga att funktionen är att övertyga eller påverka läsaren att handla efter ett visst mönster. Översättningens skopos, som också har med textens funktion att göra, är att övertyga svenska läsare att besöka Tyskland som resmål. Användningen av tilltal och personliga pronomen är ett användbart verktyg för att uppfylla textens skopos och funktion.

Resultatet av analysen visar att läsartilltalet i källtexten till största del utgörs av pronomenet *Sie* som signalerar respekt och distans. Översättaren har i de allra flesta fall valt en översättning med pronomenet *du* som tilltalsform i deklarativa satser och frågesatser och andra personens imperativform utan subjekt när *Sie* förekommer i imperativsatser i källtexten. Dessutom visar analysen att översättaren lagt till pronomen och läsartilltal i måltexten där sådana saknas i källtexten. Merparten av tilläggen utgörs av det generella pronomenet *man* som bidrar till att göra texten mer personlig och som genom den inkluderande funktionen av *man* får effekten att läsaren inbjuds att bli en del av sammanhanget. Att använda *man* är ett sätt att undvika passivkonstruktioner som inte passar konventionen för marknadsförande texter.

Slutsatsen som dras är att översättarens val till stor del hör samman med de textsortskonventioner för marknadsförande texter som finns i målspråket. Tillägg av pronomen och läsartilltal bidrar till en ökad närhet mellan avsändare och mottagare i måltexten vilket tjänar översättningens skopos och textens operativa funktion.

Nyckelord: Översättning, skopos, tyska, tilltal, marknadsföring.

Innehållsförteckning

1.	Inledning	1
1.1.	Syfte	2
1.2.	Material.....	2
1.3.	Metod.....	3
2.	Teoretisk bakgrund	5
2.1.	Skoposteorin	5
2.2.	Texttyper.....	6
2.3.	Reklamspråk	7
2.4.	Pronomenanvändning och tilltal i marknadsförande texter	8
2.4.1.	Tilltal i tyska	8
2.4.2.	Tilltal i svenska	9
2.4.3.	Uppmaningar	9
2.4.4.	Pronomen som betecknar avsändare och mottagare.....	10
2.4.5.	Pronomen med generell betydelse.....	11
3.	Analys och resultat	13
3.1.	Källtextens och måltextens funktion	13
3.2.	Förekomster av explicit läsartilltal i en jämförelse	14
3.3.	Översättningar av <i>Sie</i> i deklarativa satser och frågesatser.....	16
3.3.1.	<i>Sie/Ihnen</i> översätts med <i>du/dig</i>	16
3.3.2.	<i>Sie</i> översätts med <i>man</i>	17
3.3.3.	Översättning av <i>Sie</i> utan explicit läsartilltal	18
3.3.4.	Övriga översättningar av <i>Sie</i> som innehåller explicit läsartilltal.....	18
3.4.	Översättning av imperativ	19

3.4.1.	Imperativ med <i>Sie</i> översätts med imperativ i andra person singularis.....	20
3.4.2.	Imperativ med <i>Sie</i> översätts med <i>du/dig</i>	20
3.5.	Tillägg av tilltal eller personligt pronomen i måltexten	21
3.5.1.	Tillägg av <i>man</i> i översättning	22
3.5.2.	Tillägg av <i>du/dig</i> i översättning.....	23
3.5.3.	Substantiv eller relativpronomen översätts med <i>du</i> eller <i>man</i> ...	24
3.5.4.	Infinitivsats eller verblös sats översätts med imperativ	26
3.6.	Övrigt läsartilltal i källtexten.....	26
3.6.1.	Pronomenet <i>man</i>	27
3.6.2.	Nominalfraser med olika former av possessivt <i>Ihr</i>	27
3.6.3.	Riktade frågor utan personliga pronomen.....	29
3.7.	Översättningar av pronomen i första person	30
3.7.1.	<i>Wir/uns</i> respektive <i>unser</i> översätts med <i>vi/oss</i> respektive <i>vårt</i> .	31
3.7.2.	<i>Ich</i> översätts med <i>jag</i>	31
3.7.3.	Tillägg av pronomen i första person i måltexten	32
3.7.4.	<i>Wir</i> översätts med imperativ.....	33
4.	Slutsats	34
4.1.	Sammanfattning	37
	Litteraturlista	38
	Bilaga 1	40

1. Inledning

Varje dag innebär en strid ström av information och reklam som vill locka till än det ena än det andra. Inte sällan är tilltalet i annonser och annan reklam direkt och mottagaren möts av formuleringar som *Kom hit, upplev* eller *här kan du få allt du önskar*. Att tilltalas med *du* är normalfallet för de flesta svensktalande i alla sammanhang, därför förväntas inte heller något annat av marknadsförande texter. Vid en snabb blick på andra språk blir det uppenbart att förhållandena är annorlunda. I tyskan tillhör *du*-tilltalet det förtroliga och intima medan det artiga och distanserade representeras av tilltal med pronomenet *Sie*. Olikheterna i tilltal mellan tyska och svenska är något som kan innebära problem vid översättning mellan språken. Översättaren måste avgöra hur tilltalet i det ena språket bäst representeras i det andra. De val översättaren gör hör många gånger samman med det som av Vermeer kallas översättningens *skopos*, det vill säga översättningens syfte. Även den funktion som källtexten respektive måltexten har är av betydelse när översättaren väljer mellan olika sätt att formulera sig på målspråket. Centralt för både *skopos* och funktion är textens mottagare. Utifrån dessa aspekter är därför översättning av läsartilltal särskilt intressant.

I föreliggande uppsats undersöks hur svenska översättningar av tyska turistinformationstexter förhåller sig till källtexterna när det gäller läsartilltal och användningen av personliga pronomen. I marknadsförande texter utgör tilltal och pronomen en viktig del i upprättandet av en relation mellan avsändare och mottagare genom vilka en närhet eller distans kan signaleras.

De frågeställningar som undersökningen har för avsikt att besvara är:

- Hur representeras relationen mellan avsändare och mottagare i måltext jämfört med källtext i användningen av pronomen och läsartilltal?
- Vilka former av explicit läsartilltal förekommer i den tyska källtexten respektive den svenska måltexten?
- Vilka möjliga förklaringar kan finnas till översättarens val av personliga pronomen och tilltalsord i måltexten?

- Vilka effekter får olika val vid översättning av personliga pronomen och läsartilltal utifrån texttyp och skopos?

1.1. Syfte

Syftet med föreliggande uppsats är att ta reda på hur läsartilltal och användningen av personliga pronomen påverkar närhet och distans mellan avsändare och mottagare vid svensk översättning av tyska marknadsförande texter. Mer specifikt ska undersökningen ta reda på vilka personliga pronomen och främst tilltalsformer som används i tyska marknadsförande texter och hur dessa översätts till svenska. Utifrån resultatet är syftet att visa på tendenser och möjliga skillnader och/eller likheter i sättet att tilltala läsaren i de olika språken/språkområdena, vad som kan ligga bakom valen och vilken effekt dessa val får för texten samt hur väl översättarens val stämmer överens med de normer och textsortskonventioner som finns i svensk marknadsföringstext.

1.2. Material

Det material som används för denna undersökning är hämtat från en webbplats om turism i Tyskland (www.germany.travel). Webbplatsen är flerspråkig och finns på 30 olika språk. Eftersom undersökningen gäller översättning från tyska till svenska kommer endast den tyska versionen (www.germany.travel/de) och den svenska versionen (www.germany.travel/se) att tas med i studien.

På en flerspråkig webbplats framgår det sällan vilken av versionerna som är den ursprungliga och från vilken de övriga språkversionerna sedan har översatts. Eftersom webbplatsens texter handlar om turism i Tyskland kan det antas att den svenska versionen är en översättning av den tyska versionen. För att vara säker på att så är fallet har de ansvariga för webbplatsen kontaktats vilka även har bekräftat att den svenska versionen är en översättning av den tyska versionen. Bakom webbplatsen står organisationen *Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)* som är en organisation som på uppdrag av Tysklands förbundsregering marknadsför Tyskland i hela världen (Die DZT [www]).

Hela webbplatsen är inte översatt till svenska. Där en svensk version saknas skickas användaren till en engelsk sida. Alla sidor med svenskt innehåll har studerats, totalt 160 sidor, av dessa innehåller 54 sidor någon form av tilltal eller personligt pronomen som syftar till person, det vill

säga *jag*, *du*, *man*, *vi* eller *ni*. Generella personliga pronomen som inte syftar till person – *den* och *det* samt *de* som inte syftar till personer – har inte tagits med i studien.

Det bör poängteras att det studerade materialet består av texter på en webbplats och att det därmed handlar om texter som ofta är kortlivade, det vill säga att de snabbt och utan förvarning kan ändras (Sandrini [www] 2005). För den aktuella studien betyder det att en eventuell undersökning enligt samma metod och av samma webbplats men vid ett senare tillfälle inte nödvändigtvis uppvisar ett resultat som stämmer överens med de resultat som presenteras i den här uppsatsen. Möjliga förändringar är att texter uppdateras, tas bort eller att fler delar av den tyska versionen översätts till svenska vilket skulle få till följd att materialet blir större. Materialet för undersökningen bör således beskrivas som de båda språkversionerna tyska och svenska av webbplatsen www.germany.travel som de såg ut vid tiden för materialinsamlingen, perioden 24-31/3 2015.

1.3. Metod

Till grund för analysen ligger förekomster av tilltal och personliga pronomen i käll- och måltext och den relation som finns dem emellan. Studien är främst kvalitativ då olika översättningsstrategier som har använts studeras och analyseras utifrån de frågeställningar som presenteras ovan.

Analysen utgår ifrån fem huvudkategorier för översättning av pronomen och läsartilltal som har definierats vid analysen av undersökningsmaterialet.

1. Översättningar av *Sie* i deklarativa satser och frågesatser
2. Översättningar av imperativ
3. Tillägg av tilltal eller personliga pronomen i måltexten
4. Övrigt läsartilltal i källtexten
5. Översättning av pronomen i första person

Kategori 1. och 2. representerar översättning av särskilda typer av tilltal, kategori 3. representerar översättningsmetoden tillägg vid översättning, kategori 4. representerar de i översättningsmetoder, tilltalsformer och pronomen som inte passar in under de tre första kategorierna. Kategori 5. skiljer sig från de övriga fyra såtillvida att den fokuserar på avsändarens roll i textrelationen istället för läsarens. Med *översättningar* menas här förekomster då ett pronomen eller en imperativsats har översatts med ett personligt pronomen eller ett imperativ. *Tillägg* avser de förekomster då

tilltal eller personligt pronomen saknas i källtexten medan motsvarande del i måltexten innehåller tilltal eller personligt pronomen.

Samtliga sidor på den tyska versionen av webbplatsen som finns översatta till svenska har studerats samt alla översatta sidor på den svenska versionen. Förekomsterna av tilltal och personliga pronomen har kategoriserats enligt huvudkategorierna ovan och även enligt underkategorier som grundar sig på mer specificerade egenskaper. Dessa underkategorier är:

Kategori 1.

- *Sie/Ihnen* översätts med *du/dig*
- *Sie* översätts med *man*
- Översättning av *Sie* utan explicit läsartilltal
- Övriga översättningar av *Sie* som innehåller explicit läsartilltal

Kategori 2.

- Imperativ med *Sie* översätts med subjektslöst imperativ
- Imperativ med *Sie* översätts med *du/dig* i deklarativ sats eller frågesats
- Översättning av imperativ med *Sie* utan explicit läsartilltal

Kategori 3.

- Tillägg av *man* i översättning
- Tillägg av *du/dig* i översättning
- Infinitiv/subjektslöst översätts med imperativ
- Substantiv och relativpronomen översätts med *man* eller *du*

Kategori 4.

- Pronomenet *man*
- Nominalfraser med possessivt *Ihr*
- Riktade frågor utan personliga pronomenen

Kategori 5.

- *Wir/uns* respektive *unser* översätts med *vi/oss* respektive *vårt*
- *Ich* översätts med *jag*
- Tillägg av personligt pronomen i första person i måltexten
- *Wir* översätts med imperativ

De olika förekomsterna analyseras utifrån respektive kategori. Eftersom vissa exempelmeningar innehåller olika typer av pronomen kan samma exempelmening förekomma i mer än en kategori.

2. Teoretisk bakgrund

I detta kapitel presenteras en teoretisk bakgrund vad gäller översättnings-teori och tidigare forskning som rör tilltal och marknadsförande texter. De översättningsvetenskapliga teorier som ligger till grund för analys och diskussion är Hans J Vermeers *skoposteori* och Katharina Reiss teori om *texttyper*. De delar som rör tilltal och marknadsförande texter grundar sig främst på Einar Korpus studier av reklamannonser i avhandlingen *Reklamiska*.

2.1. Skoposteorin

Enligt Vermeer (1989:173–174) är varje översättning ett handlande och varje handlande måste ha ett syfte, således måste även översättning ha ett syfte. För att beskriva detta introducerade Vermeer termen *skopos* som är den tekniska term som används för att benämna en översättnings syfte. Skopos för en översättning är något som bör fastställas av uppdragsgivaren och som översättaren har att förhålla sig till i översättningen (Vermeer 1989:174).

En källtext produceras oftast med ett specifikt syfte i källspråskulturen och riktar sig i regel till mottagare i samma kultur, medan måltexten – eller *translatum* som Vermeer kallar det – riktar sig till mottagare i målspråskulturen (Vermeer 1989:175). Käll- och måltext kan därför se mycket olika ut och även ha helt olika syften vilket påverkar utformningen av texten. Samtidigt som det måste finnas en koherens mellan mål- och källtext måste den vara anpassad efter mottagarna i målspråskulturen (Vermeer 1989:176). Det är därför av yttersta vikt att översättaren är medveten om de val denne gör vid översättningen och hur de påverkar effekten av måltexten i målspråskulturen (Vermeer 1989:176). Bland den kritik som riktas mot skoposteorin finns åsikten att en översättning inte alltid har en tydligt avgränsad eller definierad målgrupp (Vermeer 1989:179). Vermeer (1989:180) menar dock att en målgrupp inte alltid måste utgöras av en specifik person eller avgränsad grupp utan kan definieras som en viss typ av mottagare.

Översättning är alltså en handling med ett mål. För att en översättning ska vara funktionellt adekvat måste den stämma överens med måltextens mål eller syfte, det vill säga översättningens skopos, vilket är en anledning till att översättaren måste veta varför en text ska översättas (Munday 2008:122). Enligt den hierarkiska modell från Reiss och Vermeer som presenteras i Munday (2008:122) är det viktigare att måltexten stämmer överens med sitt skopos än att den är koherent med källtexten. Därför bör en översättare först se till att texten fyller sitt syfte och innan det kontrolleras att den stämmer överens med källtexten.

2.2. Texttyper

Något som också är viktigt i översättningsarbetet är att förhålla sig till den aktuella texttypen. Texttyp är en term som används av Reiss (1989:108) för att beteckna olika typer av texter utifrån deras kommunikativa funktion. De texttyper som hon tar upp är informativa texter, expressiva texter och operativa texter efter en indelning av Karl Bühler. Informativa texter förmedlar fakta och är starkt fokuserade på innehåll (Reiss 1989:108). Texttypen expressiva texter innefattar texter som skapats i ett konstnärligt syfte, som exempelvis poesi, och som är starkt sändarfokuserade eftersom det är skribenten eller författaren själv som bestämmer hur denne vill förmedla sina tankar (Reiss 1989:109). Operativa texter är texter med en kommunikativ funktion att övertala eller uppmana till ett visst handlingsmönster vilket leder till att fokus orienterar sig mot mottagaren (Reiss 1989:109). Reiss lägger även till en fjärde texttyp, audio-mediala texter, som betecknar texter med inslag av icke-textuell art, det vill säga andra symboler, bilder, musik med mera (Reiss 1989:111).

Enligt Reiss (1989:113–114) utgör texten som helhet en av de nivåer på vilken ekvivalens kan uppnås. Eftersom varje texttyp har en särskild funktion behöver den strategi som används vid översättning av respektive texttyp således vara anpassad efter den specifika funktionen som källtexten har, men än mer centralt efter den funktion som måltexten ska ha, för att ekvivalens ska uppnås (Reiss 1989:110). Detta är dock inte det enda man måste ta hänsyn till. Lika viktigt är det att följa de textkonventioner som finns för olika textsorter i målspråket (Reiss 1989:110). För att översättningen ska vara pragmatisk och funktionell behöver översättaren ta hänsyn till de textsortskonventioner som finns för aktuell textsort och även hur dessa konventioner skiljer sig mellan de båda språken (Ingo 2007:152).

I en illustration som har till syfte att visualisera förhållandet mellan texttyp och textsort, där texttyperna utgör hörnen av en trekantig ram i vilken de olika textsorterna placeras in, hamnar turistbroschyrer i mitten, det vill säga att de innehar egenskaper som är typiska hos informativa, expressiva och operativa texter (Chesterman 1989:105). Ett sätt att tydliggöra detta på kan vara att säga att en turisttext försöker locka till sig turister (operativ funktion), för att lyckas med detta förmedlas information om resmålet (informativ funktion), ofta med ett målade språk (expressiv funktion). Det övergripande syftet med en turistinformationstext får anses vara att locka turister. Således är den kommunikativa funktionen främst operativ. Inslag i texten som normalt sett hör hemma i de övriga texttyperna kan då ses som sekundära (Reiss 1989:108). För materialet i föreliggande undersökning innebär detta att de inslag som är informativa och expressiva främst tjänar den operativa funktionen. Således bör översättningen följa rekommendationerna för översättning av texter med operativ funktion även i de fall där inslagen är informativa eller expressiva, för att den operativa funktionen ska uppfyllas.

2.3. Reklamspråk

Precis som i alla textgenrer finns det konventioner även för språket i reklam och marknadsförande texter. Svenskt reklamspråk har tidigare studerats av bland andra Korpus (2008) som undersökt språket som används i reklamannonser. Eftersom reklam har till syfte att övertala sina mottagare används enligt undersökningen ofta någon form av läsartilltal där normalfallet är att läsaren tilltalas med *du* och avsändaren kallar sig *vi* (Korpus 2008:153). Läsare kan emellertid tilltalas på andra sätt än med ett direkt tilltal i andra personens pronomen. Korpus (2008:153) räknar även in uttryck som direkta frågor och uppmaningar i läsartilltalet i reklamtexter.

Reklamspråk har liksom språket i övrigt förändrats över tid och enligt Korpus (2008:61) har läsartilltalet blivit viktigare och viktigare sedan slutet av 1800-talet. Under första hälften av 1900-talet dominerade ett hövligt tilltal med *Ni* som huvudsakligt tilltalsord i annonser medan det mellan 1965 och 1985 sker en förändring från *Ni* till *Du* och sedan *du*, dessutom ökar under denna period användningen av pronomen i första person som betecknar avsändaren (Korpus 2008:61). Att upprätta en relation till läsaren blir allt viktigare samt att minska distansen vilket uppnås genom direkta frågor, uppmaningar och tilltal (Korpus 2008:93). Efter 1985 sker ytterligare förändringar och svenskt reklamspråk går mot en ökad distans

med minskat *du*-tilltal och färre uppmaningar (Korpus 2008:93). Avsändaren och användningen av ett avsändar-*vi* är dock fortfarande viktig och humor och ironi blir allt viktigare. Trots förändringar i språket är funktionen av en reklamannons eller reklamtext – även utan inslag av direkt tilltal eller uppmaningar – att övertala och argumentera eftersom detta kan ske på många olika sätt.

2.4. Pronomenanvändning och tilltal i marknadsförande texter

Anna Karlsson (2009) har i sin masteruppsats tidigare undersökt svensk översättning av tysk turistinformation på webben. Eftersom föreliggande uppsats berör översättning mellan samma språkpar och inom samma textsort och medium är hennes slutsatser relevanta att ta upp i föreliggande undersökning. Enligt henne är tilltalet i säljande sammanhang, som exempelvis i turisttexter, av betydande vikt för att texten ska uppfylla sin funktion (Karlsson 2009:23). En avsändare kan välja att tilltala sin mottagare på olika sätt. I personliga brev har det länge varit vanligt att mottagaren nämns vid namn istället för titel, som tidigare var vanligt i svenskan och fortfarande förekommer i andra språk och kulturer, däribland i tyskan. Namn som tilltal är även vanligt när svenska myndigheter vänder sig till enskilda privatpersoner i Sverige. När det gäller texter som har en bredare och mindre specifik mottagargrupp används ofta pronomen i svenskan för att benämna och tilltala mottagaren eller mottagarna. Enligt Karlsson (2009:23) är det personliga tilltalet med ett mottagar-*du* och ett avsändar-*vi* särskilt viktigt på webbplatser eftersom det inger förtroende i den annars opersonliga miljö som webben utgör. Den vanligaste tilltalsformen i svensk reklamtext är också enligt Korpus (2008:153) *du* kombinerat med ett *vi* som avsändare.

2.4.1. Tilltal i tyska

I tyskan finns tre pronominala former för direkt tilltal. Det förtroliga och intima *du*, det artiga och distanserande *Sie* och slutligen *ihr* som används vid tilltal av flera personer som tilltalas med *du*. Enligt Kohz (1984:31) är *du*-tilltalet normalfall. Mellan vuxna som inte känner varandra är det däremot mycket ovanligt och ersätts då av *Sie* för att markera respekt och distans. I valet mellan *du* och *Sie* i tilltal spelar en rad olika bestämningsfaktorer roll som bland annat ålder, auktoritet och maktrelation, men även sociala och situationella faktorer (Bech 1998:86).

I professionella sammanhang är *Sie*-tilltalet det allra vanligaste men det finns områden där *du*-tilltalet ökar. Särskilt bland yngre som jobbar i mode- och reklambranschen ökar användningen av *du* i Tyskland. Företag som har sitt ursprung i Sverige och främst Ikea har varit bidragande i att införa *du*-tilltalet i Tyskland. På Ikea i Tyskland tilltalas alla, både anställda och kunder, med *du*, och även i reklam, där *Sie*-tilltalet annars är dominerande, används *du* av Ikea (Undéhn [www]). Enligt Bech (1998:80) tillhör dock Ikea ett särfall som skiljer sig från den tyska konventionen för tilltal i övrigt.

2.4.2. Tilltal i svenska

Sedan *du*-reformen under 60-talet tilltalar de allra flesta människor varandra med *du* i svenskan (NE [www]). Fram till omkring 1970 fanns ett system med fem olika tilltalsformer *du*, *ni*, *Ni*, titel, släktskapsbeteckning och namn (SAG 1999:II:267). *Du* och *ni* användes främst inom familjen och bland nära bekanta, men även av lärare och äldre vid tilltal av barn. Tilltalsformen *Ni* användes främst vid korta samtal med obekanta, men även som tilltal till den svagare parten i ett samtal mellan två personer av olika social, till exempel kunde en kund tilltala expediten med *Ni*, eller chefen den anställde. *Ni* fick således en nedlåtande klang (SAG 1999:II:267). Från 1980-talet och framåt har det dock skett en ökning i användandet av *Ni* som tilltalsord särskilt bland yngre verksamma inom serviceyrken som vill tilltala sina kunder på ett respektfullt och hövligt sätt och för att visa på en serviceinriktad inställning (SAG 1999:II:269).

Tilltalet på svenska webbplatser varierar, men enligt Guldbrand och Englund-Hjalmarsson (2012:90) är ett direkt tilltal med tilltalsord det allra vanligaste och har närmare blivit en regel på professionella webbplatser. De menar även att *du* är det enda gångbara tilltalsordet när man vänder sig till en bred målgrupp eftersom *Ni* kan uppfattas stötande. Genom att tilltala läsaren med ett direkt tilltal kommer budskapet närmare mottagaren och har större chans att påverka och beröra.

2.4.3. Uppmaningar

En uppmaning är en språkhandling som oftast uttrycks med hjälp av verb-uttryck i imperativform, men den kan även uttryckas med hjälp av andra satstyper som påståendesatser, infinitivsätser, participsatser och verblösa satser (Anderson et al. 2002:461–463).

I tyskan genererar imperativen tre olika verbformer beroende på vem man riktar sig till, imperativ i andra person singularis, andra person pluralis och tredje person pluralis (Anderson et al. 2002:460). I de två första fallen, som gäller uppmaningar riktade till en respektive flera personer som tilltalas med *du*, krävs normalt inget subjekt. För den tredje verbformen som används för uppmaning riktad till någon som tilltalas med *Sie* är däremot subjektet ett krav i tyskan. Imperativen på svenska skiljer sig från tyskan såtillvida att det endast finns en verbform oavsett vem eller hur många man tilltalar. Dessutom tillåter inte svenska verb i imperativ något subjekt. Däremot tolkas imperativsatsen som om den hade ett subjekt som syftar på den som tilltalas (Dahl 2003:96).

I vardagligt tal kan användningen av imperativer uppfattas som oartiga och bryska, både i tyska och svenska, och mjukas därför ofta upp av en modalpartikel eller omformuleringar (Anderson et al. 2002:460). I Reklamspråk är däremot raka imperativer utan uppmjukande element något mycket vanligt. Eftersom imperativ är ett av de tydligaste sätten att uppmana någon till något används ofta denna satstyp i marknadsförande sammanhang där syftet är att övertala läsaren att exempelvis köpa en produkt eller att pröva något annat nytt (Korpus 2008:156). Trots att uppmaningarna är raka och tydliga upplevs de sällan som bryska när de förekommer i reklam vilket troligen beror på att uppmaningarna tillhör konventionen för reklamspråk och de allra flesta därför är vana vid att tilltalas på det sättet av reklamen. Dessutom förväntas sällan någon omedelbar handling från mottagaren, som kan undvika att följa uppmaningen utan att behöva ursäkta sig. Enligt Korpus (2008:156) studie var imperativer i reklamannonser vanligare förr, men förekommer ändå fortfarande i relativt hög utsträckning i marknadsförande texter och utgör därför en intressant aspekt när det gäller läsartilltal.

2.4.4. Pronomen som betecknar avsändare och mottagare

Läsartilltal är en del av upprättandet av relationen mellan avsändare och mottagare. Trots att mottagaren oftast är i fokus i marknadsförande texter är också det sätt avsändaren benämner sig själv på av intresse när det gäller relationen eftersom även det kan uttrycka närhet eller distans till läsaren.

I säljande texter finns i regel en tydlig avsändare och mottagare. Dessa kan betecknas av olika pronomen. I en svensk kontext är det vanligast att avsändaren benämner sig med ett personligt pronomen i första person pluralis, *vi* (Korpus 2008:156). Enligt Görel Bergman-Claeson (1994:55),

som bland annat studerat pronomenanvändning i svensk debattpress, kan *vi*, beroende på kontext, vara både inkluderande och exkluderande, vilket innebär att det kan beteckna såväl avsändare som mottagare eller bara den ena parten. För marknadsförande texter fungerar det inkluderande *vi* som en gemensamhetsmarkör som skapar en vänlig ton och används för att tilltala läsaren. Det kan också användas för att uttrycka en känsla av gemenskap där mottagare och avsändare uppfyller vissa kriterier för en särskild gruppstillhörighet (Bergman-Claeson 1994:57). Ett exkluderande *vi* används enligt Korpus (2008:154) när avsändaren enbart syftar till sig själv vilket då genererar ett *du*-tilltal av läsaren. Att använda pronomen kan vara ett sätt att minska avståndet mellan läsare och avsändare och visa på avsändarens ansvarstagande och professionalitet (Karlsson 2008:21).

2.4.5. *Pronomen med generell betydelse*

Pronomen har inte alltid en specifik referent utan kan även användas i generell betydelse. Bergman-Claeson (1994:58) presenterar tre pronomen i svenskan som kan användas i generell betydelse, *vi*, *man* och *du*. I hennes undersökning är pronomenet *vi* vanligast bland dessa tre men är också i de allra flesta fall utbytbart mot *man* när det uppträder i generell betydelse. Användningen av generella pronomen kan ge upphov till tolkningsproblem eftersom korrelatet sällan är utskrivet i texten och det därför kan vara svår att avgöra om ett *vi* eller *du* syftar till exempelvis avsändare respektive mottagare eller används med en generell betydelse (Bergman-Claeson 1994:59).

En jämförelse mellan det svenska och tyska pronomenet *man* har tidigare gjorts av Tarja Nieminen (1997). Enligt henne används tyskans *man* liksom svenskans *man* som ett generaliserande pronomen och används i betydelsen *vem som helst* eller istället för pronomen som *ich/wir*, *du/ihr* och *Sie* (Nieminen 1997:30). Däremot har det noterats att *man* inte används när talaren eller den som tilltalet är riktat till har utfört handlingen då istället passivkonstruktioner används (Nieminen 1997:31). Ett *man* kan dessutom användas om avsändaren vill undvika ett direkt tilltal eller av andra anledningar vill distansera sig från mottagaren (Nieminen 1997:31).

I svenskan är *man* det pronomen till vilken den generella betydelsen är närmast knuten (Bergman-Claeson 1994:59). Ursprungligen har detta pronomen samma betydelse som tyskans *man*, nämligen *varje människa* eller *vem som helst* (Nieminen 1997:14). Men även för detta pronomen finns olika möjligheter till användning. *Man* kan syfta till en avgränsad

grupp och är då ofta istället utbytbart mot *de* istället för *vi*, vilket då blir en så kallad anaforisk syftning (Bergman-Claeson 1994:59). I likhet med *vi* kan även *man* användas inkluderande och innefatta både avsändare och mottagare, men till skillnad från *vi* blir effekten av att använda *man* inte att en gemenskap kan skapas eller upprätthållas eftersom ett *man* pekar ut individerna i gruppen utan att för den skull göra dem synliga (Bergman-Claeson 1994:60).

Det generella pronomenet *man* är även användbart i de sammanhang där det, i likhet med passivkonstruktioner, inte går eller där det finns en önskan att undvika att definiera vem som utför handlingen eftersom ett *man* döljer det verkliga subjektet. På så sätt kan passivkonstruktioner och aktiva satser med *man* som subjekt anses vara utbytbara med varandra (Nieminen 1997:26). Valet mellan att använda *man* eller en passivkonstruktion kan enligt Nieminen (1997:27) ha stilistiska orsaker. I talspråk och ledigt skriftspråk är passiva former av verb något som i stor utsträckning undviks medan det i mindre vardagligt skriftspråk är desto vanligare. Vidare nämner hon att vissa verb inte kan passiviseras vilket genererar en aktiv sats med *man* som subjekt när agenten är obestämd eller generell. Detta gäller "[i]ntransitiva fortgångsverb som *vara, leva, sova, ligga, sitta, stå* osv." (Nieminen 1997:28 [kursiv stil understruken i originalet]).

Enligt Lund (2012:25) har *man* och *du* i många fall blivit utbytbara med varandra. En viktig skillnad är dock att *man* kan referera till mer än en person medan *du* endast refererar till en person. Trots att *man* är starkt knutet till den generella betydelsen kan det ändå användas för att beteckna avsändaren. Enligt Bergman-Claeson (1994:60) kan en anledning till en sådan användning vara att avsändaren vill undvika ett för starkt personligt *jag* och på så sätt göra påståendet mer allmängiltigt. Subjektiva påståenden kan med hjälp av ett generellt pronomen som *man* ges en mer allmängiltig framtoning.

3. Analys och resultat

I detta kapitel presenteras och analyseras förekomsterna av tilltal och personliga pronomen i käll- och måltext utifrån kategorierna *översättningar av Sie i deklarativa satser och frågesatser*, *översättningar av imperativ*, *tillägg av tilltal eller personliga pronomen i måltexten*, *övrigt läsartilltal i källtexten* och *översättning av pronomen i första person*, med respektive underkategorier som presenteras i metoddelen, avsnitt 1.3.

Inom ramen för denna uppsats ges inte möjlighet att beskriva alla exempel. Därför presenteras minst ett exempel ur varje kategori utifrån vilket aktuell översättningsmetod eller -problematik diskuterats. För de kategorier som inte utgörs av en specifik översättningsmetod presentas exempel som visar på olika översättningsmetoder eller val som översättaren har gjort.

Exemplen är numrerade och varje exempel innehåller exempel från källtext som markerats som (a) och från måltext som markerats som (b). För att göra det lättare att följa med i diskussionen har läsartilltal eller pronomen fetmarkerats i exemplen. Fetmarkeringen finns inte med i originalen. För källor till exemplen hänvisas till bilaga 1 där källorna till varje exempel listas under respektive exempelnummer.

3.1. Källtextens och måltextens funktion

Eftersom en översättning alltid kan sägas ha ett syfte (se avsnitt 2.1. ovan) är det av största vikt för översättaren att ta reda på vilken funktion måltexten ska ha eftersom det annars är svårt att göra en adekvat översättning (Munday 2008:122). Därför innehåller detta kapitel även en analys av källtextens och måltextens funktion eftersom de olika översättningsstrategierna måste ses i ljuset av dessa funktioner för att kunna analyseras på ett lämpligt sätt.

Syftet med källtexten är att informera turister om olika resmål i Tyskland. Eftersom källtexten är skriven på tyska kan det tänkas att den riktar sig till invånare i tyskspråkiga länder och regioner som Tyskland, Österrike, Lichtenstein och Schweiz. Något som utöver språket tyder på en så specifik målgrupp går dock inte att finna. Texten är generellt orienterad

med en bred målgrupp och som inte förväntas ha någon större kännedom om de olika resmålen i Tyskland. Vid en jämförelse mellan källtext och måltext visar det sig att mycket lite har hänt vid översättningen vad gäller anpassning av innehåll efter tänkt målgrupp. Till exempel finns endast några få tillfällen då kulturspecifika begrepp, som en svensk läsare inte förväntas känna till, förklaras. Därför kan både käll- och måltext tillskrivas samma syfte och funktion. Översättningens skopos skiljer sig endast från källtextens syfte när det gäller mottagargrupp. De mottagare som översättningen riktar sig till är svensktalande personer som är intresserade av att resa till eller vill veta mer om olika resmål i Tyskland. Det är inte en sluten grupp utan mycket bred, vilket gör att texterna bör anpassas så att de förstås av så många som möjligt.

När det gäller kommunikativ funktion och texttyp enligt Reiss modell (se avsnitt 2.1. ovan) går det att hitta belägg för de tre grundläggande texttyperna. Texterna på webbplatsen innehåller mycket information vilket visar på en informativ funktion för texten. Det finns dock en baktanke med informationen, nämligen att locka människor att besöka Tyskland som även tar sig uttryck i direkta uppmaningar. Detta visar på en operativ funktion. Den expressiva funktionen finns i det målade språket med vilket de olika sevärdheterna och resmålen beskrivs. Utifrån dessa parametrar hamnar webbplatsen på samma plats i förhållande till de olika texttyperna som föreslås för textsorten turistbroschyrer i Chesterman (1989:105), det vill säga mitt i en triangel där de tre hörnen representerar de olika texttyperna. Läger man däremot till syftet med webbsidan blir det tydligt att den informativa och expressiva funktionen endast är till för att tjäna den tredje funktionen, den operativa. Detta gör att texten drar åt det operativa hållet och fokus bör därför enligt Reiss (1989:109) ligga på mottagaren och det appellativa i texten (Munday 2008:112).

3.2. Förekomster av explicit läsartilltal i en jämförelse

En av de viktigaste delarna för att nå fram och kunna påverka sin mottagare är genom att skapa en relation. Detta görs enklast genom att tilltala läsaren med någon form av explicit läsartilltal. Med explicit läsartilltal avses här användningen av tilltalsord, direkta frågor eller uppmaningar. Till direkta frågor hör också förekomsten av perspektivbyte då frågorna ställs utifrån läsarens perspektiv och det personliga pronomen som används för att representera läsaren är *ich/jag*. För att få en överblick av

förekomsterna av det explicita läsartilltalet i käll- respektive måltext följer nedan två tabeller (tabell 1 och 2) som visar vilken typ av läsartilltal som förekommer och hur ofta de förekommer.

TABELL 1. *Explicit läsartilltal i källtexten*

Förekomster av <i>Sie</i> i deklarativa satser och frågesatser	79
Förekomster av <i>Sie</i> i imperativsatser	70
Totalt	149

I källtexten utgörs till största delen det explicita läsartilltalet av tilltalsordet *Sie* som uppträder i både deklarativa satser, frågesatser och imperativsatser (se tabell 1 ovan). I det undersökta materialet förekommer tilltal med *Sie* och dess olika kasusformer 149 gånger i källtexten.

TABELL 2. *Explicit läsartilltal i måltexten*

Förekomster av <i>du</i>	70
Förekomster av subjektlösa imperativ i andra person	67
Totalt	137

I måltexten förekommer tilltal med *du* eller *dig* 70 gånger. Tilltal i form av subjektlösa imperativ som ställs till andra person, motsvarande *du*, förekommer 67 gånger i måltexten. Tillsammans med förekomsterna av *du* och *dig* blir det 137 förekomster av explicit läsartilltal i andra person singularis i måltexten. Föga överraskande återfinns inte *Ni* som översättning av *Sie* någonstans på webbplatsen. Detta beror troligtvis på utvecklingen från *Ni* till *du* som skett i reklamspråkets, och övriga språkets, sätt att använda tilltal (se avsnitt 2.2.).

Det direkta tilltalet till läsaren är alltså något vanligare i den tyska versionen av webbplatsen än i den svenska. Något som däremot är betydligt vanligare i den svenska versionen är användningen av det generiska pronomenet *man* där den tyska versionen använder tilltal i form av *Sie* eller inget tilltal eller pronomen alls. Sett till hela materialet är förekomsterna av läsartilltal och pronomen fler i måltexten än i källtexten.

TABELL 3. *Tillägg och uteslutning av läsartilltal och pronomen i måltext*

Tillägg av läsartilltal och pronomen i måltexten	66
Uteslutningar av läsartilltal och pronomen i måltexten	15
Skillnad	51

Som tabell 3 ovan visar är förekomsterna av tilltal av pronomen och läsartilltal i måltexten efter översättningen totalt sett 51 fler än uteslutningarna av pronomen och läsartilltal som förekommer i källtexten. Vid övriga förekomster av pronomen och läsartilltal i källtexten har dessa på ett eller annat sätt överförts till måltexten vilket gör att skillnaden mellan tillägg och uteslutningar som visas ovan också utgör skillnaden av förekomster av läsartilltal och pronomen mellan källtext och måltext. Måltexten innehåller således fler förekomster av pronomen och läsartilltal.

3.3. Översättningar av *Sie* i deklarativa satser och frågesatser

Sie och *Ihnen* översätts vanligen med *du* eller *dig* i svenskan vilket är fallet vid 48 av de 79 förekomsterna av *Sie/Ihnen* i deklarativa satser eller frågesatser det undersökta materialet. Tabell 4 nedan visar fördelningen av översättningsmetoderna för översättning av *Sie*.

TABELL 4. *Översättningsmetoder Sie*

Kategori	Antal förekomster
<i>Sie/Ihnen</i> översätts med <i>du/dig</i>	48
<i>Sie</i> översätts med <i>man</i>	13
Översättning av <i>Sie</i> utan explicit läsartilltal	12
Övriga översättningar av <i>Sie</i> som innehåller explicit läsartilltal	6
Totalt	79

3.3.1. *Sie/Ihnen* översätts med *du/dig*

Karlsson (2009:18) menar att det vanligaste är att *Sie/Ihnen* översätts med *du/dig* i webbtexter som vill närma sig mottagaren. Detta är något som får stöd av föreliggande undersökning (se tabell 4). De flesta fall då *Sie/Ihnen*

förekommer i källtexten och det inte rör sig om en imperativsats har dessa pronomen översatts med *du* eller *dig*.

- (1a) Hier finden **Sie** die Menschen hinter den Bauwerken.
- (1b) Här hittar **du** människorna bakom byggnadsverken.

I exempel 1 ovan har meningens struktur och innehåll bevarats i översättningen och tilltalsformen *Sie* har blivit *du*. En översättning av detta slag innebär att ingen förändring har skett, vare sig det gäller mottagarpassning eller tilltalsform. Närheten mellan avsändare och mottagare upprätthålls av bruket av ett direkt läsartilltal. När det gäller textsortskonventioner går den frekventa användningen av *du* som översättning till *Sie* emot den trend som Korpus (2008:93) presenterar om ett ökat distanserande och mindre *du*-tilltal i reklamtext.

3.3.2. *Sie* översätts med *man*

En iakttagelse som har gjorts under studien är användningen av det generiska pronomenet *man* i den svenska översättningen. *Man* är ett pronomen som ofta har en ospecifik eller vag syftning och kan användas för att beteckna både avsändare och mottagare eller både och. I exempel 2 nedan har *man* använts som översättning av *Sie*.

- (2a) Auch im Tagungs- und Eventbereich erwartet **Sie** Premiumqualität.
- (2b) Även när det gäller konferenser och evenemang får **man** högsta möjliga kvalitet.

I källtexten är meningen tydlig, precis och riktad till läsaren i och med *Sie*-tilltalet. I måltextern är meningen inte riktad till läsaren i lika hög grad eftersom det direkta tilltalet har ersatts av ett pronomen med generell betydelse. Pronomenet *man* i meningen kan nämligen även syfta på avsändarens upplevelse eller en allmän uppfattning.

Ytterligare en skillnad mellan exempelmeningarna är verbet. I källtexten används verbet *erwarten* tillsammans med *Sie* som vid en direkt översättning på svenska skulle kunna bli *väntar dig*. Istället används verbet *får* tillsammans med *man* i den svenska översättningen. Effekten av detta är att en större distans uppstår mellan avsändare och mottagare i måltextern, vilket går i linje med Korpus (2008:93) observationer om trenden i

svensk reklamtext. Avsändaren tilltalar inte läsaren direkt utan informerar om något som utifrån valet av pronomen kan vara självupplevt eller endast utgöra en allmän uppfattning.

3.3.3. Översättning av *Sie* utan explicit läsartilltal

Vid 12 förekomster av *Sie* saknar översättningen någon form av tilltal eller personligt pronomen vilket i likhet med översättningsmetoden i föregående avsnitt uppvisar likheter med den textsortskonvention som föreslagits av Korpus (2008:93).

(3a) In Deutschland reisen **Sie** sehr komfortabel mit einem Mietwagen.

(3b) Det är bekvämt att resa med hyrbil i Tyskland.

Vid översättningen har det skett en fokusförflyttning från läsaren till resandet. Genom att utesluta läsartilltalet blir meningen mer informerande än marknadsförande. Förändringen innebär att texten distanserar sig från läsaren vilket får till följd att möjligheten att påverka läsare blir mindre. Den operativa funktionen realiserar därmed inte på sats eller meningsnivå.

3.3.4. Övriga översättningar av *Sie* som innehåller explicit läsartilltal

Sex förekomster av *Sie* saknar översättningar som kan tillskrivas någon av ovan nämnda kategorier. Gemensamt för dessa översättningar är att de ändå innehåller någon form av läsartilltal. Dessa kan ses som undantag då det endast rör sig om ett fåtal men är ändå intressanta att studera utifrån ett översättningsvetenskapligt perspektiv eftersom det är ett bevis på den bredd av valmöjligheter som en översättare har att tillgå.

I följande exempel (4) har det skett en förändring av satstyp från en deklarativ sats till en imperativ sats.

(4a) Deutschland lädt **Sie** ein zum Wandern auf traditionsreichen Pilgerwegen, zum Rückzug in die Stille der Klöster oder zum Besuch von Kirchen und religiös-historischen Stätten.

(4b) **Vandra** på traditionsrika pilgrimsvägar, **njut** av stillheten under en klostervistelse, **besök** kyrkor och städer med intressant religiös historia.

Tilltalet i källtexten tar sig uttryck i bruket av personligt pronomen, *Sie*, medan det i måltextern kommer till uttryck i imperativerna *vandra*, *njut*

och *besök*. Motsvarigheterna till dessa verbformer är substantiven *Wandern*, *Rückzug* och *Besuch* i källtexten. Ytterligare en skillnad mellan källtext och målttext är i det här exemplet graden av direktet. Den försiktiga inbjudan *Deutschland lädt Sie ein* blir till en direkt uppmaning i målttexten i och med verbkonstruktioner i imperativ.

Här blir det även fråga om direkta och indirekta språkhandlingar. Språkhandlingen i både käll- och målttextexemplen kan sägas vara att uppmana någon till något trots att de realiserats av olika satstyper. Att använda ett imperativ för att uppmana kan uppfattas som bryskt medan en uppmaning i form av en deklarativ sats kan upplevas artigare och vänligare. I reklamsammanhang är det dock så vanligt med uppmaningar, även direkta sådana i form av imperativer utan uppmjukande element, att de sällan upplevs som bryska eller oartiga. Den direkta uppmaningen tjänar det säljande syftet och den operativa funktionen. Därför blir resultatet av en sådan översättning i ett svenskt sammanhang att den översatta meningen blir mer direkt säljande och reklaminriktad än källtextens deklarativa sats.

3.4. Översättning av imperativ

Direkt tilltal behöver inte bara ta sig uttryck i frågor eller påståenden som med hjälp av ett pronomen riktar sig till läsaren. En vanlig företeelse i marknadsförande sammanhang är att använda sig av uppmaningar i form av imperativsats. Eftersom imperativer har en stark funktion i både källspråket och målspråket torde en direkt överföring av imperativet i källtexten till ett imperativ i målttexten vara det mest lämpliga och tillämpliga. Undersökningen visar att också en överföring av imperativen är den vanligast förekommande översättningsmetoden, men den visar även att det förekommer andra översättningsstrategier för översättning av imperativ. I tabell 5 nedan ges en överblick av fördelningen mellan de olika översättningsmetoderna som använts vid översättning av imperativ.

TABELL 5. *Översättningsmetoder imperativ*

Kategori	Antal förekomster
Imperativ med <i>Sie</i> översätts med subjektslöst imperativ	58
Imperativ med <i>Sie</i> översätts med <i>du/dig</i> i deklarativ sats eller frågesats	10
Översättning av imperativ med <i>Sie</i> utan explicit läsartilltal	2
Totalt	70

3.4.1. Imperativ med *Sie* översätts med imperativ i andra person singularis

Vid användning av pronomenet *Sie* i tyska krävs ett pronomen vid imperativ. Den svenska motsvarigheten är att använda imperativ i andra person singular vilket då inte kräver eller tillåter något pronomen. Imperativsatsen förekommer totalt 70 gånger i källtexten och samtliga av dessa är imperativ med pronomenet *Sie* som subjekt. Av dessa har 58 översatts med ett imperativ i andra person singularis på svenska. Eftersom imperativ i svenskan inte kräver eller tillåter ett subjekt faller det personliga pronomenet bort vid översättningen. Exempel 5 nedan visar hur detta tar sig uttryck.

(5a) **Erleben Sie** Deutschland einmal ganz märchenhaft

(5b) **Upplev** Tyskland som i sagorna

I exemplet ovan (5) skapar imperativet i svenskan även en naturligt inbjudande fras som fungerar som marknadsföring för Tyskland som resmål. Trots avsaknaden av ett pronomen i svenskan blir inte frasen mindre riktad till läsaren i översättningen än i källtexten, där mottagaren tilltalas med pronomenet *Sie*, tvärt om blir uppmaningen i måltexten mycket direkt och utan omsvep.

3.4.2. Imperativ med *Sie* översätts med *du/dig*

Trots att imperativen i källtexten till stor del har översatts med ett imperativ i måltexten förekommer även tillfällen då översättningen har inneburit ett satstypsbyte och imperativer med *Sie* har översatts med en deklarativ sats med subjektet *du*.

(6a) Genießen **Sie** Kunst von den Alten Meistern bis zur Moderne beim Besuch im Städelschen Kunstinstitut Frankfurt.

(6b) I Frankfurts konstmuseum Städelschen Kunstinstitut kan **du** njuta av konst, från de stora mästarna till moderna konstnärer.

Både källtext och måltext i exemplet ovan (6) innehåller tilltalsform i andra personens pronomen. Den skillnad som finns mellan de båda meningarna är att källtexten direkt uppmanar läsaren att *njuta* (*genießen*) medan en läsare av måltexten informeras om att man har en möjlighet,

det vill säga *kan njuta*. Direktheten i källtexten försvagas i översättningen i och med att imperativet försvinner och ersätts av verbalkonstruktionen *kan du njuta* som dessutom innehåller hjälp verbet *kan*. Hjälp verbet uttrycker en inbjudan till läsaren, det vill säga en möjlighet att njuta. Den är dock mindre direkt än imperativet i källtexten.

Exemplet ovan (6) liknar situationen i exempel 4 med skillnaden att situationen är omvänd. I exempel 6 är det källtexten som använder sig av en direkt språkhandling medan måltextens språkhandling är indirekt. Måltexten distanserar sig således mer från mottagaren eftersom den uttrycker sig mindre direkt än källtexten.

3.4.3. Översättning av imperativ med *Sie* utan explicit läsartilltal

Om direktheten i imperativen vid den översättningsmetod som presenteras i föregående avsnitt innebär en ökad distans mellan avsändare och mottagare blir effekten av den metod som används i exempel 7 nedan en än mer ökad distans.

(7a) Finden **Sie** es heraus

(7b) Det är lätt att ta reda på.

Imperativet och tilltalet som finns i källtexten saknar helt motsvarighet i måltexten som istället utgörs av ett påstående. Läsaren bjuds inte in att upptäcka något utan informeras endast om att något *är lätt att ta reda på*. Den ökade distansen blir en direkt följd av uteslutande av läsartilltal i måltexten.

3.5. Tillägg av tilltal eller personligt pronomen i måltexten

Översättaren har vid flera tillfällen valt att lägga till ett personligt pronomen eller annan typ av läsartilltal i texten. Detta gör att distansen mellan avsändare och mottagare minskar och kan vara ett sätt att göra texten mer säljande. Tillägg som förekommer är i form av pronomenen *du* och *man* samt imperativuttryck.

TABELL 6. *Översättningsmetoder tillägg*

Kategori	Antal förekomster
Tillägg av <i>man</i> i översättning	47
Tillägg av <i>du/dig</i> i översättning	10
Infinitiv/subjektslöst översätts med imperativ	4
Substantiv eller relativpronomen översätts med <i>man</i> eller <i>du</i>	3
Totalt	64

I tabell 6 ovan ges en överblick av de olika tillägg av tilltal eller personligt pronomen som görs i måltexten och hur frekventa de är. Totalt innehåller måltexten 64 förekomster av tillägg av tilltal eller personligt pronomen, av dessa är 47 tillägg av det generiska pronomenet *man*.

3.5.1. *Tillägg av man i översättning*

Den tredje vanligaste kategorin sett till alla underkategorier i undersökningen är översättningar med tillägg av det generiska pronomenet *man* där källtexten saknar referens till person. Detta är en intressant företeelse eftersom bruket av *man* kan användas med många olika betydelser och bland annat vara ett sätt att bjuda in läsaren till att bli en del av sammanhanget (se avsnitt 2.3.4. ovan).

I flera av exemplen i den här kategorin rör det sig i källtexten om passivsätser. Passivsätser är enligt Korpus (2008) ovanliga i dagens reklam-språk och inte att föredra i svensk reklamtext vilket kan var anledning till att översättaren har valt att använda sig av en aktiv sats i måltexten. Vid övergången från passiv till aktiv sats krävs ett tillägg av subjekt eftersom en aktiv sats kräver ett subjekt. Som så ofta med passiva satser saknas ett tydligt underförstått subjekt. Så är även fallet i flera av de satser som förekommer i det undersökta materialet. En väg att gå är då att använda sig av det generiska pronomenet *man*.

- (8a) Doch auch in und um deutsche Städte herum kann viel Grün erkundet werden.
- (8b) Men **man** kan också hitta många grönområden i och runt de tyska städerna.

Övergången från passiv till aktiv sats innebär en förflyttning av fokus från företeelse till den aktiva handlingen. Med tillägget av *man* involveras en

agent som utför en handling även om denne inte är specifik. I det här fallet följer översättaren de textsortskonventioner som finns vad gäller valet mellan passiv och aktiv sats i svensk marknadsförande text vilket gör texten mer lättillgänglig.

Vilken betydelse *man* har i översättningen i exempel 8 ovan kan diskuteras. Av de användningsområdena som presenteras i avsnitt 2.4.5. ovan rör det sig här om *man* i en mycket vid betydelse såsom *varje människa* och kan även sägas innefatta avsändaren. Anledningen till att *man* har valts framför en passivkonstruktion, som syntaktiskt hade varit närmare ekvivalent med källtexten, är troligtvis stilen och textsortskonvention i målspråket. Utifrån måltextens funktion och skopos, att övertyga svenska läsare att resa till Tyskland, är en anpassning till de svenska textsortskonventioner ett sätt att närma sig läsaren och därmed skapa en relation som gör det lättare att nå fram.

Trots att passivkonstruktioner och meningar med *man* enligt Nieminen (1997:27) kan ses som utbytbara med varandra blir effekten av att använda *man* en annan när det gäller den interpersonella relationen mellan avsändare och mottagare. Eftersom *man* kan syfta till mottagaren inbjuds läsaren här att bli en del av handlingen om än i lägre grad än om ett direkt *du*-tilltal hade använts.

3.5.2. Tillägg av *du/dig* i översättning

Tillägg av pronomen och fokusbyte från passiv till aktiv vid svensk översättning av tysk webbtexthar även noterats av Karlsson (2009:19). I hennes undersökning, som grundar sig på en egen översättning, utgörs dessa tillägg av pronomenet *du* vilket innebär en skillnad jämfört med resultaten i föreliggande undersökning, där *man* är det vanligaste pronomenet vid tillägg i översättningen. Trots detta förekommer även tillägg av pronomenen *du* och *dig* i måltexten.

Följande exempel visar en av förekomsterna då ett *du*-tilltal har lagts till i måltexten där motsvarande del i källtexten innehåller en opersonlig formulering.

- (9a) Deutschland verfügt zudem über eine der am höchsten entwickelten und modernsten Verkehrsinfrastrukturen Europas, die schnelle und unkomplizierte Ortswechsel ermöglicht.
- (9b) Tyskland har dessutom en av Europas bäst utvecklade och modernaste infrastrukturer för trafik, som snabbt och enkelt tar **dig** dit **du** vill.

I den här meningen är det den sista bisatsen som har förändrats. Satsen i källtexten består av ett relativpronomen, *die*, nominalfrasen *schnelle und unkomplizierte Ortswechsel* och verbet *ermöglicht*. Denna konstruktion är operativ. För att göra texten mer personlig har verbet bytts ut till *tar + dig till* och motsvarigheten till attributet *schnelle und unkomplizierte* således bytt satsdel och motsvaras i måltexen av adverbialet *snabbt och enkelt*. Måltexen går dessutom ett steg längre i sitt erbjudande eftersom den hävdar att vägarna (*tar dig*) **dit du vill**. Eftersom texten har en operativ funktion är det enligt Reiss teori (se Munday) inte heller lika viktigt att informationen i måltexen stämmer överens med källtexten så länge den operativa funktionen bibehålls (Munday 2008:114). Texten riktar sig direkt till mottagaren med ett explicit *du*-tilltal och blir således mer marknadsförande och operativ än motsvarande formulering i källtexten. Eftersom texten i och med *du*-tilltalet kommer närmare mottagaren har den i högre grad chans att påverka läsaren i ett marknadsförande syfte.

3.5.3. Substantiv eller relativpronomen översätts med *du* eller *man*

En liknande metod som den förra är när substantiv eller relativpronomen som syftar på personer översätts med ett personligt pronomen. I två fall i det undersökta materialet har substantiv översatts med personliga pronomen, vid ena tillfället har översättaren valt att använda *du* och vid andra tillfället *man*. I båda fallen handlar det om substantiv som syftar på person och eftersom översättaren valt två olika pronomen i översättningarna blir detta särskilt intressant. I det första exemplet (10) används pronomenet *man* i översättningen.

(10a) In den lebendigen Städten erleben **Besucher** kulturelle Events, musikalische Veranstaltungen und hochkarätige Museen.

(10b) I de pulserande städerna kan **man** uppleva kultur, musik och unika museer.

Substantivet *Besucher* riktar sig inte direkt till läsaren utan är mycket allmänt samtidigt som det faktiskt begränsar mottagaren till just *besökare*. Eftersom *man* kan användas mycket generellt kan översättning i det här fallet därför anses vara passande för den breda och allmänna mottagargruppen. Skillnaden är att substantiv får texten att verka objektiv och distanserande. Företeelsen är så att säga betraktad utifrån. Användningen av pronomenet *man* gör att texten närmar sig mottagaren och perspektivet

kan sägas komma både inifrån, som något som är självupplevt av sändaren, och utifrån, som något som kan upplevas av mottagaren. Trots att ett sådant *man* enligt Bergman-Claeson (1994:60) inte bidrar till att skapa en relation mellan avsändare och mottagare, blir formuleringen mer personlig vilket minskar avståndet mellan avsändare och mottagare. Ser man till det begränsande i användningen av substantivet blir den tilltänkta gruppen läsaren av måltexten mycket bredare än den för källtexten.

Vid användningen av *du* som översättning av ett substantiv är skillnaden mellan källtext och måltext däremot mer distinkt och påtaglig än vid översättningen med *man*.

(11a) Die größten Metropolen und am häufigsten besuchten Städte finden **Interessierte** in der Rubrik Magic Cities.

(11b) De största metropolerna och mest besökta städerna hittar **du** under rubriken Magic Cities.

I källtexten (11a) används substantivet *Intressierte* vilket gör att målgruppen blir begränsad till just dem som är intresserade om än mycket allmänt. Dessutom är substantivet i källtexten ett substantiverat adjektiv (Brundin och Ericsson 2005:145). Substantiverade adjektiv används även i svenskan men därmed inte sagt att alla tyska substantiverade adjektiv kan översättas med motsvarande svenskt. I exemplet ovan skulle det substantiverade adjektivet behöva göras om till en nominalfras med en relativ bisats *den som är intresserad* alternativt *de som är intresserade* för att uppnå ekvivalens, men detta skulle innebära en större betoning på *den som är intresserad* och underförstått uttrycka att den informationen inte gäller den som inte är intresserad. Översättaren har i det här fallet anpassat texten så att den närmar sig mottagaren genom att tilltala läsaren med *du*. På så sätt exkluderas ingen vilket tjänar det marknadsförande syftet. Funktionsmässigt blir översättningen mer operativ än källtexten som är mer informativ, även om den implicit har en operativ funktion. Till skillnad från exempel 10 blir översättningen med *du* i exempel 11 direkt riktad till läsaren och det råder inget tvivel om att *du* syftar på läsaren.

Precis som substantivet i exempel 11 ovan skulle kunna översättas med en relativ bisats kan även relativpronomenet *wer* översättas med en relativ bisats i svenska. Vid förekomsten av detta relativpronomen har översättaren likt föregående exempel istället valt att använda ett direkt läsartilltal i form av *du*.

(12a) und **wer** ein wenig Zeit zum Stöbern mitbringt, wird sich den vielen bezaubernden kleinen Geschäften auch etwas abseits der Hauptrouen nicht entziehen können.

- (12a) och om **du** bara letar lite kan **du** hitta många fascinerande små butiker även lite utanför huvudstråken.

Effekten blir densamma, det vill säga att måltexten på ett tydligare sätt riktar sig till läsaren och får en tydligare operativ form.

3.5.4. *Infinitivsats eller verblös sats översätts med imperativ*

Ett annat tillägg av läsartilltal som har gjorts vid översättningen är tillägg av imperativ i måltexten där källtexten inte använder något imperativ.

- (13a) Auf zwei Rädern durch Stadt und Land: Deutschland per Rad entdecken

- (13b) På två hjul genom stad och land: **Upptäck** Tyskland på cykel

I exemplet ovan rör det sig i källtexten om en infinitivsats som på svenska skulle kunna översättas *Att upptäcka Tyskland på cykel*. En sådan mening är på svenska möjlig som rubrik men för en text med operativ funktion är den inte lika lyckad eftersom den mer drar åt det informativa hållet. En möjlighet hade då varit att utelämna infinitivmärket *att*. Troligare är att satsen i källtexten är en indirekt språkhandling, där en infinitivsats används för att uttrycka en uppmaning.

I det här fallet har måltextens syfte och funktion troligen fått styra val av översättning. Användningen av imperativ gör att texten närmar sig läsaren och språkligt sett blir mer marknadsförande.

3.6. Övrigt läsartilltal i källtexten

Vid 11 tillfällen förekommer läsartilltal i källtexten som inte utgörs av tilltalsformerna *Sie* eller *Ihnen*. I denna kategori har även förekomster av *man* i källtexten tagits med eftersom de är frekvent förekommande i måltexten. I källtexten förekommer detta pronomen endast fem gånger. Till kategorin hör förutom förekomster av *man* även förekomster av det possessiva pronomenet *Ihr* och riktade frågor som inte innehåller pronomen som syftar till person.

Tabell 7 nedan ger en överblick av de övriga formerna av läsartilltal i källtexten. En mer ingående analys av olika översättningsstrategier som har använts vid översättningen presenteras under respektive kategori.

TABELL 7. Övrigt läsartilltal i källtexten

Kategori	Antal förekomster
Pronomenet <i>man</i>	5
Nominalfraser med possessivt <i>Ihr</i>	4
Riktade frågor utan personliga pronomen	2
Totalt	11

3.6.1. Pronomenet *man*

Till skillnad från måltexten är pronomenet *man* i källtexten mycket sällsynt. *Man* förekommer hela 53 gånger i måltexten men endast 5 gånger i källtexten. Av dessa fem förekomster har samtliga översatts med motsvarande svenska *man*. Eftersom det tyska *man* och det svenska *man* i stort sett har samma betydelse, funktion och syftning (se avsnitt 2.3.5.) förändras inte heller meningens betydelse eller funktion vid översättning med *man*.

- (14a) Vielfältig sind die Spuren der Reformation – und manchmal auch dort zu finden, wo **man** sie vielleicht gar nicht vermutet.
- (14b) Det finns många spår efter reformationen – och ibland hittar **man** dem på helt oväntade ställen.

I exempel 14 ovan har *man* i både källtext och måltext innebörden *vem som helst* och syftar mer specifikt på *den som letar*. Denna innebörd är inkluderande och kan användas av avsändaren för att skapa igenkänning och gemenskap. Eftersom detta är ett viktigt verktyg för att skapa förtroende hos läsaren vid marknadsföring kan översättningsmetoden som använts i exemplet ovan sägas följa översättningens skopos utan att valet av pronomen behöver förändras.

3.6.2. Nominalfraser med olika former av possessivt *Ihr*

Ihr och dess olika kasusformer är possessivformen av pronomen i tredje person pluralis och blir därför en form av läsartilltal eftersom något som tillhör, eller antas tillhöra, läsaren åsyftas. Eftersom det personliga pronomenet i tredje person, *Sie*, i de allra flesta fall översätts med *du* i

svenska torde det vara troligast att *Ihr* skulle översättas med *din*, *ditt* eller *dina* vid översättning till svenska. Så är dock inte fallet vid översättningen av de nominalfraser som innehåller *Ihr* eller någon av dess kasusformer i det undersökta materialet.

Trots att inte *din/ditt/dina* har använts har översättaren två tillfällen valt att använda sig av ett explicit läsartilltal i översättningen i form av det personliga pronomenet *du*.

- (15a) Mit zahlreichen Linien und Haltestellen verbindet der größte deutsche Fernbusanbieter MeinFernbus nicht nur Städte innerhalb des Landes, sondern bietet auch ein internationales Streckennetz für **Ihre Anreise nach Deutschland**.
- (15b) Med många linjer och hållplatser knyter det största tyska långfärdsbussbolaget MeinFernbus inte bara samman städer inom landet, utan har också ett internationellt nät som fungerar utmärkt **om du vill åka till Tyskland**.

Förutom den pronominaella förändringen har det även skett en förändring på satsgradsnivå. I översättningen motsvaras källtextens nominalfras nämligen av en villkorsbisats som inleds med subjunktionen *om*. Detta innebär en skillnad i förhållningssätt gentemot läsaren. Källtexten uttrycker läsarens resa till Tyskland som ett faktum medan informationen i måltexten endast berör läsaren *om* denne vill åka till Tyskland. Trots det direkta tilltalet med *du* i måltexten skapas en ökad distans till läsaren genom villkorsbisatsen som kan ses som en gardering från avsändarens sida. Som marknadsföring kan detta vara ett sätt för avsändaren att inte komma för nära inpå mottagaren som då inte känner sig placerad i ett fack. Enligt Korpus observationer om en ökad distans mellan avsändare och mottagare i marknadsförande texter kan översättningen i exempel 14b ovan vara ett lyckat drag även för en text med operativ funktion.

I nästa exempel utgör förändringen i översättningen inte en förändring på satsgradsnivå utan mellan pronomenets referent. I översättningen i exempel 16 nedan används uttrycket *vars och ens* som är en genitivkonstruktion av uttrycket *var och en*.

- (16a) Denn jede Reise zu den UNESCO-Welterbestätten ist eine Reise auch in **Ihre ganz persönliche Geschichte**.
- (16b) för varje resa till UNESCOs olika världsarv är också en resa till **vars och ens personliga historia**.

Som nämns i avsnitt 2.4.5 ovan kan *var och en* vara en av betydelseerna av pronomenet *man*. *Ens* kan även många gånger användas som possessivform av *man*. Således blir effekten av att använda *vars och ens* som översättning av *Ihr* mycket lik effekten av att använda *man* som översättning av det *Sie* det vill säga att texten i mindre grad blir direkt riktad till läsaren utan mer allmän till sin karaktär även om det fortfarande finns med en referent till person, vilket är något som saknas i nästa exempel.

- (17a) Frühjahrskonzerte der Lurche, Biberfraßspuren an Nonnenfließ und Briese, Dünen in der Schönower Heide und regionale Köstlichkeiten in den Hofläden runden **Ihr Naturerlebnis** ab.
- (17b) Grodornas vårkonsorter, spåren av bävrarnas gnagande utmed de små floderna Nonnenfliess och Briese, dynerna på Schönower Heide och regionens läckerheter från gårdsbutikerna avrundar **naturupplevelsen**.

I exempel 17b ovan saknas referent till person helt och hållet. *Ihr* i källtexten skulle kunna översättas med *din* som possessivattribut till *naturupplevelse* i måltexten precis som i källtexten vilket då skulle resultera i en översättning som stämmer överens både innehållsmässigt och när det gäller tilltal av mottagare. Eftersom måltexten saknar det possessiva pronomenet finns inget explicit i texten som visar att den riktar sig till läsaren. Avsaknaden av det direkta tilltalet i måltexten gör att översättningen är mer distanserad än källtexten när det gäller närhet till läsaren. Läsaren involveras inte i *naturupplevelsen* som bara blir till något objektivt sett utifrån.

3.6.3. Riktade frågor utan personliga pronomen

Som nämns i avsnitt 3.2. ovan ses även frågor riktade till läsaren som en form av explicit läsartilltal i denna undersökning. En fråga kan vara riktad även om den inte innehåller tilltalspronomen. Följande exempel utgörs av en fråga som är riktad till läsaren men som inte innehåller något tilltalspronomen.

- (18a) Oder wie wäre es mit einer Kanutour?
- (18b) Eller varför inte ta en kanottur?

Frågan kan också ses som en indirekt språkhandling. Satstypen är en fråga men den har till funktion att bjuda in eller erbjuda till något, i det här fallet *einer Kanoutour/en kanottur*. Eftersom både källtext och måltext utgörs av direkta frågor utan tilltalspronomen sker ingen förändring vad gäller närhet och distans mellan avsändare och mottagare i det här fallet.

3.7. Översättningar av pronomen i första person

Såsom påpekades i avsnitt 2.4.4. är även pronomen som används för att beteckna avsändaren verktyg för att upprätta en relation till läsaren och kan uttrycka både närhet och distans. De pronomen som används för att beteckna avsändaren är i regel pronomen i första person och främst i pluralis. Något som noterats i denna undersökning är att personliga pronomen i första person singular även kan användas för att referera till mottagaren, när det gäller vanliga frågor som troligtvis kan dyka upp hos många användare på webbplatsen.

Tabell 8 nedan visar de översättningsmetoder som använts vid översättning av pronomen i första person. Vanligast är att de tyska pronomenen översätts med sina svenska motsvarigheter, *wir/uns/unsere* blir *vi/oss/vårt* och *ich* blir *jag*. Vid två tillfällen har det lagts till ett pronomen i första person i måltexten och vid två tillfällen har ett personligt pronomen i första person i måltexten uteslutits och ersatts av en imperativsats.

TABELL 8. *Översättningsmetoder pronomen i första person*

Kategori	Antal förekomster
<i>Wir/uns</i> resp. <i>unsere</i> översätts med <i>vi/oss</i> resp. <i>vårt</i>	12
<i>Ich</i> översätts med <i>jag</i>	4
Tillägg av pronomen i första person i måltexten	2
<i>Wir</i> översätts med imperativ	2
Totalt	20

Kvantitativt sett blir resultatet att både källtext och måltext innehåller lika många pronomen i första person. I förhållande till det antal förekomster av tilltal av läsaren som denna studie uppvisar är avsändaren relativt osynlig i texten. Detta går emot de konventioner som finns inom svenskt reklampråk enligt Korpus (2008:61). För att ta reda på vilken effekt valen av översättningsmetoder har på måltextens funktion följer en kvantitativ analys av översättningarna nedan.

3.7.1. Wir/uns *respektive* unser *översätts med* vi/oss *respektive* vårt

En tydlig avsändare är enligt Guldbrand och Englund Hjalmarsson (2012:90) något som till största del innebär fördelar för webbtexter. Vanligast är att avsändaren benämner sig som *vi* vilket också förekommer i det studerade materialet. Dock används pronomen i första person relativt sparsamt, närmare bestämt vid 18 tillfällen i källtexten och 18 gånger i måltexten. Av dessa syftar 14 förekomster i källtexten och 14 i måltexten på textens avsändare.

Översättningen av de personliga pronomenen i första person har troligtvis inte vållat några större problem eftersom pronomenen såväl som mening vid flera tillfällen har översatts rakt av.

(19a) **Unser** Tipp

(19b) **Vårt** tips

Denna korta nominalfras förekommer 8 gånger som rubrik och visar tydligt att det är en avsändare som står för texten under rubriken. På så sätt gör sig avsändaren synlig och interagerar med textens läsare vilket upprätthåller relationen med mottagaren och bidrar till att uppfylla det operativa syftet.

3.7.2. Ich *översätts med* jag

Användning av personligt pronomen i första person singularis är starkt kopplat till en subjektiv hållning och förekommer främst i texter som uttrycker åsikter. I det studerade materialet återfinns däremot en annan användning av detta pronomen. På den del av webbplatsen som innehåller kortfattad information om resande i och till Tyskland används pronomen i första person singularis för att beteckna läsaren.

(20a) Brauche **ich** ein Visum,

(20b) Behöver **jag** ett visum,

Här är det knappast avsändaren som ställer sig frågan om denne behöver ett visum. Texten byter perspektiv och antar ett mottagarperspektiv där avsändaren sätter sig in i läsarens situation. Perspektivbytet kan vara ett

sätt att inge förtroende hos läsaren som då känner sig förstådd av avsändaren. Effekten blir en närhet mellan avsändare och mottagare eftersom avsändaren så att säga har tagit klivet över till mottagarens sida. Innebörden i frågan skulle lika gärna kunna uttryckas med ett pronomen i andra person eller ett pronomen med generell betydelse som *man*. Skillnaden är att frågan då riktas från avsändaren till mottagaren vilket skulle innebära en mindre grad av den närhet som uttrycks i exempel 20 ovan. Det skulle då vara upp till läsaren att själv ta reda på svaret.

Exemplet ovan (20) utgör även en indikation på vem den tänkta mottagaren av texten är. Även den tyska texten vänder sig till personer som inte är boende i Tyskland med tanke på att visum knappast kan behövas av en tysk medborgare som vill resa i Tyskland.

3.7.3. Tillägg av pronomen i första person i måltexten

Tillägg av pronomen som utgörs av läsartilltal i måltexten presenterades i avsnitt 3.5., men översättningen innehåller även förekomster av pronomentillägg som refererar till avsändaren.

- (21a) Sicher aber ist, dass kein anderer Bereich kreativer Arbeit Umwelt, Alltag und Lebensqualität so nachhaltig geprägt wie der umbaute und gestaltete Raum.
- (21b) Men **vi** vet att inget annat område som kräver kreativitet har påverkat miljön, vardagen och livskvaliteten lika mycket som det byggda och utformade rummet.

I exempel 21a ovan uttrycks en allmän sanning genom satsen *sicher aber ist, dass*. Detta skulle kunna översättas *säkert är ändå att* alternativt *något som är säkert är ändå att*. Översättaren har däremot valt att använda ett pronomen vilket lyfter in ett personperspektiv i uttalandet. I det här fallet rör det sig troligtvis om ett *vi* med generell betydelse (se avsnitt 2.4.5.) det vill säga att *vi* i det här sammanhanget syftar på en allmän grupp som därmed kan inkludera både avsändare och mottagare och bidra till upprättandet av en gemenskap. Eftersom källtexten uttrycker en allmän hållning innebär översättningen med ett generellt *vi* ingen betydelseförändring, men effekten av att använda *vi* i den här betydelsen kan innebära att avsändaren närmar sig läsaren vilket är positivt för det marknadsförande syftet.

Ett *vi* med generell betydelse kan dock, som nämns i avsnitt 2.4.5. ovan, orsaka tolkningssvårigheter. I exempel 21b ovan kan *vi* även tolkas

som ett exkluderande *vi* som syftar på avsändaren. En sådan tolkning gör att uttalandet blir subjektivt utifrån från avsändarens upplevelse och i lägre grad bidrar till upprättandet av en gemenskap mellan avsändare och mottagare.

3.7.4. *Wir* översätts med imperativ

Vid två tillfällen förekommer personliga pronomen i första person i källtexten som inte översatts med motsvarande pronomen i måltexten. I båda fallen är det uttryck med *wir* som har översatts med en uppmaning i imperativ.

(22a) **Wir** laden Sie ein, diesen Ideenreichtum zu entdecken. Erleben auch Sie, wie „Made in Germany“ zu „Created in Germany“ wurde.

(22b) Kom hit, upptäck alla nya idéer och upplev hur ”Made in Germany” förvandlades till ”Created in Germany”.

Den deklarativa satsen som har funktionen av en inbjudan *Wir laden Sie ein* i källtexten realiseras i måltexten av imperativet och uppmaningen *Kom hit*. Precis som i exempel 4 blir effekten av den här metoden att översättningen i exempel 22 blir mer direkt och riktad till läsaren. I det här fallet faller dock avsändaren i explicit form bort. Källtexten innehåller både pronomenen *wir* och *Sie* vilket gör både avsändare och mottagare synliga. Måltexten saknar personliga pronomen som syftar på avsändare och mottagare. Imperativet fungerar som en implicit koppling mellan avsändare och mottagare men är mer direkt och inte lika artig.

4. Slutsats

Föreliggande uppsats har till syfte att ta reda på hur läsartilltal och användningen av personliga pronomen påverkar närhet och distans mellan avsändare och mottagare vid svensk översättning av tyska marknadsförande texter. Undersökningen visar att både pronomen och olika former av läsartilltal utgör en viktig del i upprättandet av en gemenskap mellan avsändare och mottagare eftersom de kan uttrycka både närhet och distans. Således är de mycket användbara för att uppfylla syftet för texter med en operativ funktion, som i denna undersökning utgörs av texter som marknadsför olika turistmål i Tyskland.

För att kartlägga de metoder som har använts av översättaren och för att ta reda på vilken effekt översättningarna får i relation till måltextens funktion kategoriseras förekomsterna av läsartilltal och pronomen som syftar på person i materialet utifrån de fem huvudkategorierna *1. översättningar av Sie i deklarativa satser och frågesatser, 2. översättningar av imperativ, 3. tillägg av tilltal eller personliga pronomen i måltexten, 4. övrigt läsartilltal i källtexten och 5. översättning av pronomen i första person.*

Det vanligast förekommande pronomenet som används för att tilltala läsaren i källtexten är *Sie/Ihnen* som förekommer 149 gånger i källtexten. Av dessa tillhör 79 förekomster kategorin deklarativa satser och frågesatser och analyseras därför i kategori 1. 48 av dessa förekomster, alltså knappt två tredjedelar, översätts med det personliga pronomenet *du/dig*, som också visar sig vara den vanligaste översättningsmetoden, vilket resulterar i att måltexten innehåller ett tilltal som bevarar relationen mellan avsändare och mottagare. Översättning med *man* och uteslutningar av det explicita läsartilltalet vid översättning av *Sie* innebär en ökad distans mellan avsändare och mottagare medan översättning med imperativ gör översättningen mer direkt riktad till mottagaren än källtexten eftersom mottagaren då blir uppmanad till något och inte bara informerad om något denna kan göra eller se.

Översättningar av imperativ med *Sie* tillhör kategori 2. Tendenserna vid översättning i denna kategori är tydligare än i den förra. De allra flesta förekomster, 58 av 70, översätts med ett imperativ i andra person singularis i det undersökta materialet. Trots att imperativen i översättningen

inte innehåller ett pronomen som syftar på läsaren innebär imperativformerna en direkt uppmaning till läsaren som på så sätt blir tilltalad. Effekten är densamma som effekten av översättning med *du/dig* i föregående kategori, att relationen mellan avsändare och mottagare bibehålls. 12 av imperativen i källtexten översätts dock inte med imperativ utan med *du/dig* eller utelämnning av imperativ. Detta får till följd att måltexten vid dessa tillfällen blir mindre direkt riktad till läsaren även om det fortfarande finns ett läsartilltal, då *du/dig* används som översättning.

Kategori 3 utgörs av tillägg av personliga pronomen eller läsartilltal i översättningen. Det vanligaste tillägget som görs är tillägg av pronomenet *man*. Med sin inneboende generella betydelse är det inte ett direkt läsartilltal, men effekten av dessa tillägg är att måltexten blir mer personlig än källtexten. Översättning med *man* är vid flera tillfällen ett sätt att undvika passivkonstruktioner som helst inte ska förekomma i svenskt reklam-språk. Anpassningen till textsortskonventionerna gör texten mer läsarvänlig och lättillgänglig samtidigt som pronomenet *man*, i och med sin möjlighet att vara inkluderande, inbjuder läsaren att bli en del av sammanhanget. Således bidrar pronomenet *man* till att minska distansen mellan avsändare och mottagare vilket är positivt med tanke på översättningens skopos – att övertyga svenska läsare att besöka Tyskland.

Tydligare blir effekten av tillägg i form av personliga pronomen i andra person singular, *du/dig*, och imperativ. Dessa översättningsmetoder gör att måltexten till skillnad från källtexten vid dessa tillfällen riktar sig direkt till läsaren och avsevärt minskar distansen mellan avsändare och mottagare. Texten tjänar därmed på ett direkt sätt den operativa funktionen till skillnad från källtexten som utan tilltalet mer liknar texter med en informativ funktion. Översättningen har således anpassats efter sitt skopos i och med att textsortskonventioner följs.

I kategori 5 analyseras förekomster och översättningar av personliga pronomen i första person singularis och pluralis. Huvuduppgiften för dessa pronomen är att tydliggöra avsändaren som med hjälp av dessa pronomen kan skapa en relation med mottagaren och på så sätt kunna utöva inflytande. Vid fyra tillfällen används dock pronomen i första person singularis, *ich/jag*, med syftning på läsaren. Detta görs genom en perspektivförflyttning som innebär att avsändaren sätter sig in i läsarens situation vilket skapar närhet och inger förtroende för avsändaren. Dessutom ger det en indikation på vem den tänkta läsaren faktiskt är. Vid de två tillägg av personligt pronomen i tredje person pluralis som förekommer i måltexten rör det sig om *vi* i generell betydelse vilket får samma effekt som tillägg av pronomenet *man*.

När ett *Sie* förekommer i deklarativa satser eller frågesatser i källtexten översätts detta som tidigare nämnts i regel med *du* vilket gör måltexten i hög grad riktad till läsaren. De delar av texter på webbplatsen som detta gäller är i de flesta fall redan i källtexten riktade texter med en operativ funktion. Andra delar av webbplatsen innehåller texter som är av mer informativ art där ett explicit läsartilltal saknas och informationen står i centrum. Dessa texter kan då tillskrivas en mer informativ funktion och därmed bör även översättningen följa den strategi som följer texttypen, det vill säga att förmedla innehållet. Ändå väljer översättaren att lägga in det generiska pronomenet *man* i vissa av dessa texter vilket får effekten att texten närmar sig läsaren men tappar i precision av informationen. Eftersom översättningens skopos är att locka människor till Tyskland och webbplatsen som helhet har en operativ funktion är dock en minskad distans mellan avsändare och mottagare, även för de delar av webbsidan som främst innehåller information i källtexten, befogad och bidrar således till att uppfylla skopos och funktion för hela webbplatsens översättning.

Resultatet av undersökningen visar att användningen av personliga pronomen och läsartilltal är högre i översättningen än i källtexten. Vid en sammanställning av alla tillägg av läsartilltal och personliga pronomen i källtexten jämfört med antalet uteslutningar av desamma (se tabell 3) går det att utläsa att förekomsterna av läsartilltal och personliga pronomen är 51 fler i måltexten än i källtexten, eftersom övriga förekomster har översatts med någon form av läsartilltal eller personligt pronomen. Detta gör att måltexten i högre grad riktar sig till mottagaren och därmed blir mer säljande än källtexten. Den operativa funktionen blir således mer påtaglig i översättningen. En anledning till detta är olika textsortskonventioner för marknadsförande texter i tyska och svenska.

Trots ett stort antal tillägg av pronomen och läsartilltal i måltexten visar resultatet att det inte alltid krävs en förändring av läsartilltal eller pronomen vid översättning för att måltexten ska passa översättningens skopos. De underkategorier som innehåller flest exempel är *Imperativ med Sie översätts med subjektslöst imperativ* (58 förekomster) och *Sie/Ihnen översätts med du/dig* (48 förekomster) i vilka ingen förändring vad gäller närheten mellan avsändare och mottagare har skett men där relationen istället upprätthålls och på så sätt uppfyller översättningens skopos.

Med den utgångspunkt som föreliggande uppsats har, att turistinformationstexter faller under kategorin marknadsförande texter, uppvisar där emot denna undersökning få likheter med de tendenser om en ökad distans mellan avsändare och mottagare som Korpus presenterar i sin undersökning av reklamannonser. Måltexten i undersökningen innehåller ex-

plicit läsartilltal i form av både ett direkt *du*-tilltal och uppmaningar. Därmed upprättas en relation mellan avsändare och mottagare som i stor utsträckning är mer närmande än distanserande.

Eftersom *Sie* i tyskan används i sammanhang där talaren eller skribenten vill visa respekt eller hålla en viss distans kan det hävdas att relationen mellan avsändare och mottagare i källtexten är mer distanserad än samma relation i måltexten. Att använda *Sie* i marknadsförande sammanhang tillhör dock fortfarande den mest övergripande konventionen för tilltal i tyska marknadsförande texter och är därför ett naturligt val för textens operativa funktion. Utifrån analysens resultat kan slutsatsen dras att översättaren på liknande sätt följer de textsortskonventionerna som finns för marknadsförande texter på svenska, genom att använda *du*-tilltal, uppmaningar och göra tillägg av pronomen för att undvika passivkonstruktioner.

4.1. Sammanfattning

Att val av läsartilltal och pronomenanvändning vid översättning av texter med operativ funktion påverkar relationen mellan avsändare och mottagare när det gäller närhet och distans är något som kan konstateras efter denna undersökning. Måltexten innehåller fler förekomster av pronomen och explicit läsartilltal än källtexten i studien vilket gör att måltexten som helhet i högre grad än källtexten närmar sig mottagaren. Översättningsvalen innebär i vissa fall att informationen modifieras eller att perspektiven förändras. Detta är dock något som är i linje med den operativa funktionen av texten och översättningens skopos att övertyga läsare att besöka Tyskland eftersom tonvikten då bör ligga på de element i texten som bidrar till att övertyga och inte främst informationen.

I en vidare studie hade det varit intressant att studera fler webbplatser för att ta reda på om slutsatserna i denna undersökning även gäller ett bredare material.

Litteraturlista

Material

- Willkommen im Reiseland Deutschland,
 <<http://www.germany.travel/de/>>. Hämtad 2015-04-06.
- Välkommen till reselandet Tyskland,
 <<http://www.germany.travel/se/>>. Hämtad 2015-04-06.

Litteratur

- Andersson, Sven-Gunnar et al. 2002. *Tysk Syntax för universitetsnivå*. Lund: Studentlitteratur.
- Besch, Werner 1998. *Duzen, Siezen, Titulieren. Zur Anrede im Deutschen heute und gestern*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Bergman-Claeson, Görel 1994. *Vi svenskar, människor och bomben*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Brundin, Gudrun och Trude Ericsson 2004. *Tysk universitetsgrammatik för nybörjare*. Lund: Studentlitteratur.
- Chesterman, Andrew (red.) 1989. *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura.
- Dahl, Östen 2003 [1982]. *Grammatik*. Lund: Studentlitteratur.
- Die DZT.
 <<http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html>>. Hämtad 2015-04-06.
- Guldbrand, Karin och Englund Hjalmarsson, Helena 2012. *Klarspråk på nätet*. Stockholm: Producta.
- Ingo, Rune 2007. *Konsten att översätta*. Lund: Studentlitteratur.
- Karlsson, Anna 2008. Webbplatsöversättning med fokus på användbarhet. Magisteruppsats vid Göteborgs universitet. Publicerad i september 2008: <<http://hdl.handle.net/2077/18941>>. Hämtad 2015-04-14.
- Karlsson, Anna 2009. Webbtex för turister – Analys av egen översättning från tyska till svenska. Masteruppsats vid Göteborgs universitet. Publicerad i augusti 2009: <<http://hdl.handle.net/2077/20881>>. Hämtad 2015-04-14.

- Kohz, Armin 1984. Markiertheit, Normalität und Natürlichkeit von Anredeformen. I: Winter, Werner (red.), *Anredeverhalten*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 25–39.
- Korpus, Einar 2008. *Reklamiska – Guldäggsannonser 1975-1997*. Örebro: Örebro universitet.
- Lund, Rasmus 2012. Vem är *man* och vem är *du* – en studie i bruket av *du* som generiskt pronomen. Kandidatuppsats vid Uppsala universitet.
- Munday, Jeremy 2008. *Introducing Translation Studies. Theories and Applications*. Upplaga 2. London: Routledge.
- Nationalencyklopedin (NE), *du-tilltal*, <www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/du-tilltal> hämtad 2015-04-27.
- Nationalencyklopedin (NE), *ni-tilltal*, <www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ni-tilltal> hämtad 2015-04-27.
- Nieminen, Tarja 1997. Om svenskans man-pronomen I jämförelse med tyskan. Institutionen för svenska språket vid Joensuu universitet.
- Reiss, Katharina 1989. Text types, Translation Types and Translation Assessment. I: Chesterman, Andrew (red.), *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura. S. 105–115.
- SAG II = *Svenska Akademiens grammatik 2, Ord*, 1999. Teleman, Ulf; Hellberg, Staffan och Andersson, Erik (red.). Stockholm: Svenska Akademien.
- Sandrini, Peter 2005. Website Localization and Translation, <http://www.euroconferences.info/proceedings/2005_Proceedings/2005_Sandrini_Peter.pdf> Hämtad 2015-04-14.
- Undéhn, Carl 2013. En vänlig distans, <<http://spraktidningen.se/artiklar/2013/08/envanligdistans>> Hämtad 2015-03-11.
- Vermeer, Hans J 1989. Skopos and commission in translational action. I: Chesterman, Andrew (red.), *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura. S. 173–187.

Bilaga 1

Källhänvisning till exempel i analysen. Samtliga källor är hämtade under perioden 2015-03-24 till 2015-03-31.

Exempel 1

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/schloesser-parks-gaerten/beruehmte-koepfe/beruehmte-koepfe.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/slott-parker-traedgardar/beroemda-personer/beroemda-personer.html>>

Exempel 2

- (a) <<http://www.germany.travel/de/geschaeftsreisen/messen/geschaeftsreisen.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/affaersresor/trade-fairs/affaersresor.html>>

Exempel 3

- (a) <<http://www.germany.travel/de/reiseinformation/unterwegs/unterwegs.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/reiseinformation/pa-vaeg/pa-vaeg.html>>

Exempel 4

- (a) <<http://www.germany.travel/de/specials/spirituelles-reisen/spirituelles-reisen.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/specialiteter/spiritual-travel/resorfoer-ande-och-sjael.html>>

Exempel 5

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/schloesser-parks-gaerten/schloesser-parks-gaerten.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/slott-parker-traedgardar/slott-parker-traedgardar.html>>

Exempel 6

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/museen/museen.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/museums/museer.html>>

Exempel 7

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/schloesser-parks-gaerten/epochen-stile/epochen-stile.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/slott-parker-traedgardar/epoker-stilar/epoker-stilar.html>>

Exempel 8

- (a) <<http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/wandern/wandern.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/fritid-rekreation/vandring/vandring.html>>

Exempel 9

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/shopping/shopping.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/shopping/shopping.html>>

Exempel 10

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/staedte.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/staeder/staeder.html>>

Exempel 11

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/staedte/staedte.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/staeder/staeder.html>>

Exempel 12

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/shopping/shopping.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/shopping/shopping.html>>

Exempel 13

- (a) <<http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/radfahren/radfahren.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/fritid-rekreation/cykling/cykling.html>>

Exempel 14

- (a) <<http://www.germany.travel/de/specials/luther/luther-routen/route-3-reformation-und-kulturelles-erbe.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/specialiteter/luther/luther-rutterna/rutt-3-reformation-och-kulturarv.html>>

Exempel 15

- (a) <<http://www.germany.travel/de/reiseinformation/gut-zu-wissen/reise-information.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/reseinformation/bra-att-veta/reseinformation.html>>

Exempel 16

- (a) <<http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/unesco-welterbe/unesco-welterben.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/staeder-kultur/unesco-vaerldsarv/unesco-vaerldsarv.html>>

Exempel 17

- (a) <<http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/naturlandschaften/naturpark-barnim.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/fritid-rekreation/natur-nationalparker/naturparken-barnim.html>>

Exempel 18

- (a) <<http://www.germany.travel/de/freizeit-erholung/naturlandschaften/naturparke/naturparks.html>>
- (b) <<http://www.germany.travel/se/fritid-rekreation/natur-nationalparker/nature-parks/nature-parks.html>>

Exempel 19

- (a) <<http://www.germany.travel/de/specials/luther/luther-routen/route-1-wo-luthers-erbe-am-lebendigsten-ist.html>>

(b) <http://www.germany.travel/se/specialiteter/luther/luther-rut-terna/rutt-1-daer-luthers-arv-aer-som-mest-levande.html>

Exempel 20

(a) <http://www.germany.travel/de/reiseinformation/gut-zu-wissen/reise-information.html>

(b) <http://www.germany.travel/se/reseinformation/bra-att-veta/rese-information.html>

Exempel 21

(a) <http://www.germany.travel/de/specials/creative/architektur/architektur.html>

(b) <http://www.germany.travel/se/specialiteter/creative/arkitektur/arkitektur.html>

Exempel 22

(a) <http://www.germany.travel/de/specials/creative/creative.html>

(b) <http://www.germany.travel/se/specialiteter/creative/creative.html>