

ÖVERSÄTTNINGSANALYS

Semantiska förändringar i översättningen av IKEA:s reklamtext för kollektionen
MARKERAD

Nelli Lågland
Kandidatavhandling
Svenska språket
Humanistiska fakulteten
Uleåborgs universitet
April 2020

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1. Syfte	4
1.2. Material och metod	4
2. TEORETISK BAKGRUND	6
2.1. IKEA	7
2.2. Virgil Abloh och MARKERAD	7
2.3. Översättningens fyra grundaspekter	8
2.3.1. Grammatisk struktur.....	8
2.3.2. Språklig varietet.....	9
2.3.3. Pragmatik.....	9
2.3.4. Semantik.....	10
2.4. Semantiska (särdrag) tillägg och utelämnningar i en översättning	10
2.5. Översättning av reklamtext	12
3. ANALYS OCH RESULTAT	13
3.1. Tillägg	14
3.2. Utelämnningar	16
3.3. Ordval	18
3. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	20
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	22

1. INLEDNING

Redan under mitt första studieår vid Uleåborgs universitet blev jag intresserad av översättning. Under kursen *Översättning* förstod jag hur stor en översättningsprocess verkligen är. Det är inte lätt att översätta eftersom man måste fästa uppmärksamhet vid många olika saker, till exempel kulturbundna saker och ordlekar vilka kan skapa kinkiga situationer. Det krävs att översättaren har tillägnat sig ett annat språk vid sidan av sitt modersmål och att hen har kunnighet i att analysera olika texter. Som översättare måste man verkligen ta till hänsyn aspekter som man som läsare inte ens tänker på.

Genom åren har jag blivit mera och mera intresserad av modern formgivning och jag hittade ett bra sätt att kombinera detta med översättning i min kandidatavhandling. Jag kommer att dyka lite djupare i en text som enbart handlar om formgivning av en mycket känd designer. Han påverkar idag i allt från modeindustri till formgivning och konst. Dessutom har jag förstått hur mycket översättning jag själv gör varje dag när jag till exempel sysslar med skoluppgifter. Jag ville forska i översättningsvetenskap lite mera och hur det fungerar i en reklamtext.

Mest av allt vill jag lära mig något nytt under min forskningsprocess. Som sagt, utan att lägga märke till det, jag själv översätter nästan vardagligen. Jag vill att jag efter min forskning skulle förstå lite bättre hur översättning fungerar som en vetenskapsgren. Till sist, mest av allt, vill jag bli bättre på översättning. Det är något som jag behöver och vill eventuellt arbeta med i framtiden. Jag vill att min kandidatavhandling kan fungera som hjälpmedel för mig själv eller någon annan i framtiden. Det finns många val som en översättare måste göra vid en översättning och ju mer man tränar desto bättre blir man. Jag vill själv tänka att min kandidatavhandling är mitt första steg mot egentlig översättningsvetenskap.

1.1. Syfte

Syftet med denna kandidatavhandling är att forska i översättningen av en reklamtext på det svenska jätteföretagets IKEA:s websidor. Texten handlar om IKEA:s kollektion av den amerikanska designern Virgil Abloh. Kollektionen heter *MARKERAD*. Min forskning kommer att handla om den semantiska aspekten i översättningen. Inom det semantiska delområdet ska jag fästa uppmärksamhet vid de utelämnningar, tillägg och ordval som finns i översättningarna. Den egentliga huvudfrågan är *Hur stora skillnader kan finnas mellan översättningar?* Men jag kommer att närma mig huvudfrågan med hjälp av den semantiska aspekten. Mina forskningsfrågor är:

- Innehåller översättningarna semantiska tillägg eller utelämnningar?
- Hur skiljer sig ordvalen i översättningarna?

1.2. Material och metod

Mitt material består av textbitar från IKEA:s websidor. Själva inläggen består utöver textbitar också av bilder och videor, men jag kommer att fokusera bara på texten. Texten innehåller information om kollektionen samt text där man har intervjuat Abloh och IKEA:s kreativa ledare Henrik Most. Jag valde just denna text eftersom den var aktuell under forskningstiden och Ablohs tidigare kollektion med IKEA har varit mycket populär och framgångsrik. Jag kommer att berätta mera omfattande om IKEA och Abloh senare i teoridelen. Materialet för teoridelen kommer att bestå av Rune Ingo (2007, 1980), Språkrådet (2013) och andra elektroniska källor.

Eftersom man kan hitta samma sidor på engelska också, ville jag veta vilket som är originalspråket. Jag kontaktade IKEA:s kommunikationsavdelning och frågade vilka av dessa tre är originalspråket. IKEA kontaktade mig nästan genast och svarade att den engelska versionen är originalspråket (Vuorenmaa, 2020). Jag kommer att fokusera på skillnader mellan den svenska och finska versionen, men för att man förstår skillnaderna kommer jag

också att ta i beaktande den engelska versionen. Innan man börjar forska i ämnet är det enligt mig viktigt att ändå förstå att den svenska versionen är redan översatt. Jag kommer att forska i semantiska skillnader i den svenska och finska versionen, men forskningen kommer att ske med hjälp av originalet, den engelska versionen.

Som tema för min kandidatavhandling har jag valt översättningvetenskap. Med denna forskning vill jag komma fram till hur semantiska faktorer syns i översättningen. Som forskningsmetod kommer jag att använda kvalitativ innehållsanalys. Mina forskningsfrågor svarar på frågan ”på vilket sätt/hur” och på grund av detta är min forskning kvalitativ. Typiskt för kvalitativa forskningar är att man med hjälp av materialet försöker att hitta eller avslöja faktum. M.a.o. kan man påstå att meningen med kvalitativ forskning är inte att bevisa existerande påståenden, utan försöka avslöja faktum t.ex. i ett material. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2006:152ff.) I min kandidatavhandling kommer jag alltså avslöja semantiska skillnader i översättningar av en reklamtext.

2. TEORETISK BAKGRUND

I denna del kommer jag berätta om teorin bakom min kandidatavhandling. Jag kommer att berätta om IKEA och företagets bakgrund, designern Virgil Abloh och hans kollektion, översättningsvetenskapens fyra grundaspekter, om den semantiska aspekten inom översättningsvetenskap och till sist om översättning av en reklamtext. Innan man börjar analysera eller forska i vad som helst är det viktigt att först fatta vad som finns bakom vetenskapen och anamma hur den fungerar.

Översättningsvetenskap har påverkat människornas vardagliga liv redan länge men innan unionstiden, från slutet av 1300-talet till 1523, kunde man knappt prata om översättning, bättre kanske om *vändning*. (Wollin, 2013f.) Med unionstiden betyder man tiden då tre nordiska riken, Sverige, Danmark och Norge, styrdes av en och samma kung (Lindholm, u.å.). Under unionstiden började man föra främmande texter till det svenska samhället, och översätta texter för första gången ordentligt till svenska. De första texterna som man har översatt till svenska med samma principer som idag, var Heliga Birgittas uppenbarelser där originalspråket var latin. Översättningarna kom i slutet av 1300-talet och de skrevs i Heliga Birgittas kloster i Vadstena. Eftersom Birgitta redan var bortgången var klostrets första viktiga uppgift att översätta uppenbarelserna. Det var viktigt att texterna behöll sin fina europeiska form och under 1400-talet ansågs den skrivna svenskan för första gången som ett modernt europeiskt kulturspråk. (Wollin, 2013:23ff)

Översättningsprocessen i Vadstenaklostret har utvecklats till nutida översättningsvetenskap och till och med hjälpt svenska rikspråket att sprida sig. Den tyska reformatorn Martin Luther översatte Bibeln till tyska eftersom enligt honom borde alla kunna läsa Bibeln. År 1541 ville Gustav Vasa, dåvarande kung av Sverige, att bibeln ska översättas till svenska efter Luthers läror. (Wollin, 2013:26)

Till översättningsvetenskap hör viktiga begrepp. Två huvudsakliga och viktiga begrepp gällande min kandidatavhandling är *källspråk* och *målspråk*. Begreppet källspråk (eng. source language) betyder texten som man översätter, m.a.o. originalspråket. Däremot betyder begreppet målspråk (eng. receptor language) språket som man översätter till. (Ingo, 1982:3)

2.1. IKEA

Ett av Sveriges mest berömda jätteföretag, IKEA, har redan länge inverkat inom heminredningsindustrin. IKEA grundades av den då 17-årige Ingvar Kamprad år 1943. I början sålde IKEA bara pennor, plånböcker och tavelramar men genom åren har IKEA:s handelsvaror och tjänster expanderats till bland annat möbler, andra hushållsprodukter samt restaurant- och livsmedelverksamhet. Nuförtiden är IKEA känt runt om i världen och 2018 fanns det över 400 affärer i mer än 50 länder. (ikea.se, u.å.b) År 2018 omsatte IKEA enbart i Finland cirka 364 miljoner euro (kauppalehti.fi, u.å.).

Bakom namnet IKEA finns faktiskt en förklaring, nämligen alla bokstäver i namnet har ett syfte. I och K kommer från Ingvar och Kamprad medan E och A betecknar Kamprads hembygd; Elmtaryd gården där Kamprad växte upp och Agunnaryd byn där han växte upp. Kamprads hemtrakt ligger i södra delen av Sverige i Småland och man har påstått att bakom IKEA:s framgång är Småländska rötter. Smålänningar är nämligen bland annat innovativa och bra på problemlösning. Deras designhuvudkontor ligger ännu idag i Småland i Älmhult. (ikea.se, u.å.c)

2.2. Virgil Abloh och MARKERAD

Mannen bakom kollektionen MARKERAD är den amerikanske Virgil Abloh, 39 år gammal. Abloh påverkar inom den kreativa industrin som till exempel mode, formgivning och musik. Han har studerat arkitektur och genom detta hamnat i modevärlden. Abloh är grundaren av

det italienska märket *Off-white*. Dessutom arbetar han också som den första afrikan-amerikanske huvuddesignern för modehuset *Louis Vuitton*. Båda märkena verkar inom modeindustrin. Hos Louis Vuitton designar Abloh bara kläder för män, medan Off-White producerar kläder och accessoarer för båda könen. (Hyman, 2019) Innan kollektionen MARKERAD, har Abloh redan tidigare jobbat tillsammans med IKEA. Den 7 juni 2019 släpptes ”KEEP OFF”-mattan, som Abloh har designat (ikea.fi, 2019b).

Den nya IKEA-kollektionen innehåller varor som är typiska för IKEA, som bland annat mattor, möbler och inredningsvaror. Man kan säga att kollektionen har klassisk design men också detaljer som bryter mot vardagliga element. Vanligtvis är det just sådan design som är typiskt för Abloh. Kollektionen är begränsad och det finns bara en viss mängd av varor tillgängliga. MARKERAD släpptes den 1 november 2019 och den var tillgänglig bara i valda varuhus och såldes ej online. I Sverige såldes kollektionen på sex olika varuhus (ikea.se, u.å.a), medan i Finland såldes kollektionen i fem olika varuhus (ikea.fi, 2019a).

2.3. Översättningens fyra grundaspekter

Den finska översättningsvetenskaparen Rune Ingo har skrivit många böcker om översättningens teori och hur en översättningsprocess egentligen fungerar. Ingo har delat översättningens grundaspekter till fyra olika aspekter som är *grammatisk struktur, språklig varietet, pragmatik och semantik* (Ingo, 2007:20). I följande kapitel kommer jag berätta mera om alla dessa aspekter.

2.3.1. Grammatisk struktur

Alla språk har sina egna regler gällande grammatik och det allra viktigaste för en översättare är nog att göra rätta val men på målspråkets villkor. I olika språk finns det strukturer som inte alltid finns i andra språk. Därför borde en bra översättare ha tillägnat sig både käll- och målspråkets grammatiska regler och strukturer. Med grammatik avser man enligt Svensk

Ordbok (2009) ” beskrivning av hur korrekta ordformer, fraser och meningar bildas i ett språk”, med andra ord språklära. Till grammatiken hör också kunskaper i användning av skiljetecken, som till exempel användning av kommatecken och bindestreck. (Ingo, 2007:65ff.)

2.3.2. Språklig varietet

Den andra aspekten är språklig varietet, det vill säga *stil*. Människor kan använda språket på helt annorlunda sätt beroende av situationen. En skicklig översättare väljer den rätta språkliga stilen som passar till situationen. (Ingo, 2007:22) Vetenskapligt sett betyder språklig varietet att grammatisk struktur i språket kan variera mellan olika ställningar. Enligt Ingo kan sådana ställningar vara till exempel tid, geografiskt läge, kön, ålder och personliga språkvanor. M.a.o. är stilen ett sätt att uttrycka samma sak annorlunda, med hjälp av grammatiska val. Man kan dela stilarterna i två huvudstilar: *skönlitterär stil* och *sakstil*, där båda har sina egna uppgifter. Skönlitterär stil är mer fri, medan sakstil borde vara enkel och klar. Tidigare betonades stilen mera än idag, men ibland kan stilen vara det allra viktigaste som överförs till målspråket. (Ingo, 2007:75f.)

2.3.3. Pragmatik

Från en pragmatisk synvinkel undersöker man hur ett språk används i en viss konkret situation, m.a.o. hur man anpassar språket till en ny miljö. Detta betyder att man måste ha tillräckligt och passligt med information i översättningen, så att läsaren förstår vad som berättas i texten. Informationen handlar ofta om kultur eller kulturella skillnader. Pragmatiken kan delas i tre grundfunktioner: *informativ funktion*, *expressiv funktion* och *imperativ funktion*. Den informativa funktionen innehåller själva informationen. Den expressiva funktionen förmedlar känslor. Den imperativa funktionen förmedlar budskapet. För att läsaren skulle förstå texten är pragmatiska särdrag mycket viktiga. (Ingo, 2007:126ff)

2.3.4. Semantik

Den fjärde och sista aspekten är semantik. Semantiken handlar om ordens betydelse. Vid en översättning omfattar semantiken överföring av själva textens betydelse. Överföring av textens betydelse sker med hjälp av morfem, ord och enskilda uttryck. Man kan dela semantiken till två grundelement: *denotation* och *konotation*. Denotation inbegriper ordets grundbetydelse, medan konotation inbegriper också känslor, eftersom ord väcker antingen positiva eller negativa reaktioner hos människor. (Ingo, 2007:86ff, 109)

Semantiken innehåller situationer som kan vara problematiska för översättaren. Källspråken kan ha idiomer eller ordspråk, som inte finns i målspråket. Då borde översättaren hitta det rätta sättet att översätta eller alternativt förklara idiomerna. Det allra viktigaste är att översättaren tar reda på vad författaren menar med idiomerna. Hjälppfrågor kan vara ”*Vad säger författaren?*”, ”*Vad menar hen?*” och ”*Hur säger hen saken?*”. (Ingo, 1982:106f.) Problematiskt kan också vara metaforer och affixer. Enligt Svensk Ordbok (2009) betyder *affix* orddel som ändrar ordets betydelse och placeras vanligast före eller efter ordstammen.

2.4. Semantiska (särdrag) tillägg och utelämnningar i en översättning

Den semantiska aspekten innehåller särdrag som man ska ta i beaktande när man översätter. De olika särdragen är *semantiska tillägg*, *explicitgörande*, *semantiska utelämnningar*, *implicitgörande* osv. (Ingo, 2007:123f.) För att förstå den hårfina skillnaden mellan de här fyra, är det viktigt att gå igenom alla. I analysdelen kommer jag dock fästa uppmärksamhet bara i tillägg och utelämnningar.

Ibland kan det vara svårt att få ett bra resultat i en översättning. Texten kan vara bristfällig och svår att förstå. Problemet kan lösas med hjälp av ett tillägg. Tillägget kan inbegripa enstaka ord som till exempel adjektiv eller adverb. Oftast gör man tillägg på grund av pragmatiska aspekter (se kapitel 2.3.3.). Då är det utan undantag obligatoriskt att göra tillägg,

m.a.o. förklara, så att läsaren förstår till exempel kulturella begrepp och särdrag. Gällande tillägg kommer det alltid någon ny information som inte finns i källtexten. (Ingo, 2007:123)

Motsats för tillägg är utelämningar. Då utelämnas semantiskt innehåll som inte kan läsas ”mellan raderna”. Utelämningar sker sällan och bör ha en väl förklarad pragmatisk grund, eftersom när det gäller utelämningar, gäller det också informationsförlust. Så som tillägg, är det ibland nödvändigt att använda utelämningsmetoden, för rytms eller stilistikens skull. (Ingo, 2007:124)

Explicitgörande liknar tillägg, men de har en hårfin skillnad. Vid explicitgörande tillkommer det nya ord till texten men däremot ingen ny information. Detta innebär information som man kan läsa ”mellan raderna”, m.a.o. information som inte finns rakt i texten men som man med explicitgörande klargör. Explicitgörande kan alltså tydliggöra förståelsen av texten. (Ingo, 2007:123f.) Hanna-Maria Viippola (2016:32) har i sin pro gradu-avhandling klargjort explicitgörande med ett exempel från Tove Janssons bok *Vem ska trösta knyttet?* och dess finska översättning *Kuka lohduttaisi nyytiä?* I källtexten har man uttrycket *på stranden*. Översättaren till finska har översatt uttrycket till *meren rantaan*. Man har alltså tillagt ett ord, *meren*, som klargör att det är verkligen på stranden vid havet. M.a.o. fanns informationen om havet redan i källtexten ”mellan raderna” men med hjälp av explicitgörande gjorde översättaren denna sak mera tydlig.

Implicitgörande liknar utelämningar men de har en hårfin skillnad. Man kan påstå att implicitgörande är motsats för explicitgörande. Ord och uttryck utelämnas men det egentliga innehållet återstår i texten, ”mellan raderna”. (Ingo, 2007:123f.) Viippola (2016:39) har klargjort implicitgörande i sin pro gradu-avhandlingen med hjälp av Tove Janssons bok *Hur gick det sen?* och dess finska översättning *Kuinkas sitten kävikään?* I originalet har Jansson skrivit *att vila sina trötta ben*, medan i den finska översättning har översättaren skrivit *lepuuttamaan käy jalkojaan*. Översättaren har alltså utelämnat *trötta*, men man kan läsa ”mellan raderna” att benen är trötta. M.a.o. kan man påstå att det egentliga innehållet återstår, även om enskilda ord utelämnas.

2.5. Översättning av reklamtext

Olika texter delas i olika texttyper. Enligt Ingo (2007:217) kan man dela typerna till *informativa texter*, *imperativa texter* och *expressiva texter*. Texten som behandlas i denna kandidatavhandling har drag från både informativa och imperativa texter, men jag kommer att behandla denna text som en imperativ text. Syftet med texten är att annonsera om MARKERAD-kollektionen. Med hjälp av textbiten försöker man övertala läsaren att köpa varorna i kollektionen. M.a.o. fungerar texten som reklam för IKEA. Det finns ändå typiska särdrag för översättning av reklamtext som man borde ta i beaktande.

Imperativa texter brukar vara korta men omfattande. De består av enstaka ord, fraser eller satser. Utöver reklamer hör bland annat varnings- och informationsskylttar, etiketter och listor till imperativa texter. Något viktigt med alla imperativa texter vid en översättning är att hålla semantiskt exakthet och föra det semantiska innehållet till målspråket, men de borde fungera också pragmatiskt. (Ingo, 2007:236)

Reklamer har ofta samma uppgifter som andra imperativa texter, men den största uppgiften är nog att övertala läsare och locka hen att köpa. Reklamtexter borde fungera med hjälp av AIDA-principen, som kommer från engelska orden *attention*, *interest*, *desire* och *action*. På svenska innebär detta att en reklam borde steg för steg väcka uppmärksamhet, intresse, lust och till sist locka till handling. Med hjälp av vackra bilder och lockande texter, får man AIDA-principen att fungera. (Ingo, 2007:240)

Översättning av reklamtext är ett unikt men utmanande uppdrag. Samtidigt som man har friheten att översätta nästan som man vill måste man bära ett stort ansvar. Den stilistiska aspekten måste tas i hänsyn men semantisk exakthet krävs. Det allra viktigaste är nog att komma ihåg vad som är reklamens uppgift; var och hur kommer reklamen att publiceras? (Ingo, 2007:242)

3. ANALYS OCH RESULTAT

I denna del kommer jag att analysera mitt material med hjälp av teoridelen. Texterna är från IKEA:s websidor med huvudrubriken *Märk MARKERAD*, *MARKERAD-erikoismallisto* och *MARKERAD collection*. Originaltexten är skriven på engelska (Vuorenmaa, 2020). I min kandidatavhandling står den svenska och finska versionen i centrumet. Jag har två källspråk som är engelska (KS1) och svenska (KS2). Som målspråk (MS) fungerar finska. I denna kandidatavhandling kallas den svenska versionen för källspråk eftersom jag vill veta hurdana skillnader det finns mellan den svenska och finska versionen. Speciellt när man översätter från svenska till finska. Originalen, den engelska versionen, kommer att hjälpa förstå de stora skillnaderna mellan den svenska och den finska versionen. I denna del kommer jag att svara på mina forskningsfrågorna som var: *Innehåller översättningarna semantiska tillägg eller utelämnningar?* och *Hur skiljer ordvalen i översättningarna?*

Websidorna innehåller texter, bilder och videor, men jag är intresserad bara av texten. Texterna innehåller information om kollektionen samt korta textbitar där man har intervjuat både designern Virgil Abloh och IKEA:s kreativa ledare Henrik Most. Eftersom texterna har övertygande element, kan man påstå att den är en reklamtext för kollektionen.

Jag har valt sådana exempel som visar tydligt semantiska förändringar. Alla tre synvinklar, vilka var semantiska tillägg, utelämnningar och ordval, kommer presenteras av tre exempel. Först introducerar jag exemplet och därefter analyserar det. Förändringar och tydliga skillnader eller likheter har jag markerat med fet stil. Exempelen är längre satser och handlar antingen om hela satsen eller enstaka ord. I den första kolumnen finns KS1, i den andra KS2 och i den tredje MS. Exempelen 3 och 5 finns bara på KS2 och MS. Detta är eftersom liknande information fanns inte i den engelska versionen (KS1).

3.1. Tillägg

I denna kapitel presenterar jag tre exempel gällande semantiska tillägg. I vänstra kolumnen finns den engelska versionen (KS1), i mitten finns den svenska versionen (KS2) och i högra kolumnen finns den finska versionen (MS). Först presenterar jag exemplen och sedan analyserar dem nedan.

Exempel 1

-- Perfect for people trying to build a home with little high-fashion edge , looking to freshen up the one they already have. (ikea.com, u.å.)	-- Perfekt för dig som vill skapa ett hem som utmanar traditioner, eller vill uppdatera inredningen du redan har. (ikea.se, u.å.a)	Malliston tuotteet tuovat kotiin sopivasti huippumuodin säröä ja virkestävää perspektiiviä. (ikea.fi, 2019a)
--	--	--

I det första exemplet kan man finna några särdrag som är typiska för semantiska tillägg, när man jämför den svenska versionen (KS2) med den finska versionen (MS). För det första har översättaren i MS tillagt ett adverb i sin version, nämligen *sopivasti*. Detta ord finns inte i KS2 men liknande ord, *little*, finns i KS1. Sedan finns det också tillägg av adjektiv: *huippumuodin* och *virkestävää* i MS. Dessa adjektiv finns i KS1, nämligen *high-fashion* och *freshen up*, men inte i KS2. Det ser ut som man har inbillat mera i KS1 och MS, med hjälp av positiva adjektiv och utfyllnadsord. Man försöker verkligen övertyga läsaren att köpa varor från kollektionen. M.a.o. kan man påstå att KS1 och MS ger mera åt läsaren.

I det andra exemplet presenterar jag ett tydligt semantiskt tillägg som finns i den finska versionen (MS). Exemplet är en del av ett direkt citat av Abloh. Citatet handlar om kollektionen och lite om hur Abloh själv skulle förklara kollektionen.

Exempel 2

When we put a doorstop on one of the legs of an ordinary chair we create something unexpected – an interruption. (ikea.com, u.å.)	När vi placerar ett dörrstopp på ett av benen på en vanlig stol skapar vi något oväntat – ett avbrott. (ikea.se, u.å.a)	Esimerkiksi klassisen puutuolin jalkaan on lisätty yllättäväksi elementiksi ovikiila, joka katkaisee normaaliuden ja vaatii huomiota . (ikea.fi, 2019a)
---	---	--

I exempel nummer två kan man hitta ett tydligt tillägg. KS1 och KS2 är nästan ord för ord likadana, medan MS skiljer från dem två. Uttrycket som man har tillagt i MS är *vaatii huomiota*. Tillägget är semantisk eftersom det är helt ny information som tillkommer i översättningen. Från alla tre versioner kan man läsa att kollektionen är oväntad och skapar ett avbrott. Däremot finns det inte direkt information i källtexterna om att kollektionen kräver uppmärksamhet, som det i målspråket finns. Det verkar som att man i MS har velat betona hur extraordinär kollektionen verkligen är.

I det tredje exemplet finns det ett tydligt tillägg i den finska versionen (MS). I detta exempel finns det bara den svenska versionen och den finska versionen, eftersom liknande textbit finns inte på engelska websidorna.

Exempel 3

[ingen engelskspråkig motsvarighet]	Premiär: 1 november 2019. (ikea.se, u.å.a)	Mallisto tulee myyntiin 1.11. klo 8.00-- (ikea.fi, 2019a)
-------------------------------------	--	---

Det tredje exemplet har ett tydligt semantiskt tillägg, som har antagligen gjorts på grund av en pragmatisk orsak. Översättaren har tillagt tidpunkten då kollektionen släpps ut. I källtexten finns det datum, som i målspråket, men man har adderat tidpunkten till målspråket. Även som i det andra exemplet, tillkommer det ny information i detta exempel också och är därför ett semantiskt tillägg.

3.2. Utelämningar

I denna kapitel presenteras tre exempel gällande semantiska utelämningar. I vänstra kolumnen finns den engelska versionen (KS1), i mitten finns den svenska versionen (KS2) och i högra kolumnen finns den finska versionen (MS). Först presenterar jag exemplen och sedan analyserar dem nedan.

Exempel 4

The collection consists of a range of fashion-forward homewares that cater towards fluid and contemporary living. (ikea.com, u.å.)	Gör ditt statement med MARKERAD möbler, mattor och inredningsdetaljer. (ikea.se, u.å.a)	Nämä esineet jättävät jäljen kotiisi. (ikea.fi, 2019a)
--	--	--

I det fjärde exemplet kan man märka att i målspråket berättas det bara att varorna i kollektionen kommer att lämna ett avtryck i ditt hem, men inte närmare hurdana varor. När man läser hela texten på MS kan man faktiskt märka att varorna som kollektionen omfattar, nämns faktiskt inte alls. I KS2 vill man genast i början berätta hurdana varor kollektionen innehåller. Man kan påstå att både i KS1 och MS finns det informationsförlust. Dock måste man komma ihåg att det finns också bilder på varorna i websidorna, som ger en tydlig uppfattning om varorna som finns i kollektionen.

Det femte exemplet handlar om en tydlig semantisk utelämning. Som i tredje exemplet, kunde man inte hitta liknande textbit eller information från engelska websidorna.

Exempel 5

[ingen engelskpråkig motsvarighet]	Upplagan är begränsad så du får köpa max ett exemplar av varje produkt. (ikea.se, u.å.a)	Mallisto ei ole myynnissä verkkokaupassa. (ikea.fi, 2019a)
------------------------------------	---	--

Det femte exemplet visar att målspråket har man helt samma information, utom att kollektionen är begränsad. Det sker alltså en informationsförlust i målspråket jämfört med källtexten. Enligt mig är målspråket inte tillräckligt noggrant. En viktig sak fattas, som ger konsumenten ganska mycket information. Antagligen fungerar informationen i källtexten som ett sätt att påverka konsumenten. Man får som konsument panik att köpa varorna eftersom de är begränsade. Man börjar bara som läsare fundera på varför översättaren har lämnat bort informationen. Skulle inte just sådan information ha en positiv påverkan? Information som är typisk för reklamtext fattas helt och hållet. Dock finns det också en möjlighet att kollektionen inte är begränsad i Finland.

I det sjätte exemplet presenteras en semantisk utelämning. Versionerna är inte ordagranna men semantiskt liknar de varandra.

Exempel 6

By interpreting history and tradition in his own unique way, he creates design which very much appeals to our time. (ikea.com, u.å.)	Genom att tolka konsthistoria och traditioner på sitt eget sätt, skapar han design som är djärv och budskapsbärande för vår tid. (ikea.se, u.å.a)	Hän tulkitsee historiaa ja perinteitä ainutlaatuisella tavalla, joka todella kertoo ajastamme. (ikea.fi, 2019a)
---	--	---

I det sjätte exemplet sker det igen en informationsförlust. Varken i KS1 eller i MS finns det något om att Ablohs design är modig. Man har alltså lämnat bort ett adjektiv helt och hållet när man jämför de här versionerna med KS2. Sedan i MS finns det inget om att Abloh skapar design, medan det finns i källtexterna: *he creates design* och *skapar han design*. Å ena sidan fattas ord och uttryck som kanske inte är så stora, å andra sidan ger de mera.

3.3. Ordval

I detta kapitel presenterar jag tre exempel gällande ordval, eftersom ordvalen skiljde sig mycket mellan alla tre versioner. Jag har valt tre exempel som jag vill presentera. Alla tre visar tydliga skillnader i ordval. Exempelen består av vanliga och enkla ord eller uttryck. Alla tre exemplen är delar av direkta citat från Abloh och IKEA:s kreativa ledare Henrik Most.

I det sjunde exemplet presenteras skillnader gällande ett substantiv. Man kan hitta samma textbit i varje version.

Exempel 7

The ethos of the collection is to add an artful quality to anonymous objects. (ikea.com, u.å.)	Den röda tråden i kollektionen är att vi adderar ett extra värde till anonyma vardagsikoner. (ikea.se, u.å.a)	Malliston ajatuksena on lisätä taiteellinen ulottuvuus anonyymeihin ja arkisiin objekteihin. (ikea.fi, 2019a)
---	--	--

Skillanden i det sjunde exemplet är intressant eftersom betydelsen är samma bakom alla ordval. Alla ordvalen berättar vad som har varit iden bakom kollektionen. Enligt mig är KS1 och KS2 mycket mera flytande och ger mig som läsare mera, medan MS berättar bara tanken bakom kollektionen. Uttrycken *the ethos* samt *the den röda tråden* verkligen betonar och berättar om dragen som finns i kollektionen.

I det åttonde exemplet presenterar jag ett citat av Abloh. Samma citat finns i varje version. Skillanden handlar om ett enskilt verb.

Exempel 8

It's about elevating the anonymous, everyday icons that we use without noticing. (ikea.com, u.å.)	MARKERAD handlar om att förhöja anonyma vardagsikoner som vi använder utan att lägga märke till. (ikea.se, u.å.a)	Päivitimme anonyymejä arkipäivisiä tuotteita, joita meillä on tapana käyttää sen kummemmin ajattelematta. (ikea.fi, 2019a)
--	--	---

I det åttonde exemplet är skillnaden mellan ordval enligt mig ganska stor. Ordets funktion förändras helt och hållet, när man jämför KS1 och KS2 med MS. Orden *elevate* och *förhöja* har samma betydelse, och de betyder på finska *kohottaa*, *nostaa*, *tehostaa* osv. I MS har man ändå valt att använda *päivitimme*, som skulle vara på KS1 *update* och på KS2 *uppdatera*. Enligt mig betyder både *elevate* och *förhöja* i den här kontexten att vardagsikoner är bättre än förr, medan *päivitimme* att vardagsikoner har förändrats.

I det nionde exemplet presenterar jag en skillnad som gäller ett enskilt verb. Meningen är en del av ett direkt citat av IKEA:s kreativa ledare Henrik Most.

Exempel 9

Virgil takes modern design into a contemporary context. (ikea.com, u.å.)	Virgil använder modern design i en samtida kontext. (ikea.se, u.å.a)	Virgil siirtää modernin suunnittelun tämän päivän kontekstiin. (ikea.fi, 2019a)
---	---	--

Ordvalet i det nionde exemplet är också avvikande när man jämför översättningarna med varandra. KS2 låter mera konkret, eftersom han faktiskt använder modern design. Däremot i MS och KS1 kopplar han ihop modern design med nutida kontext. Om KS2 skulle ha samma ordval som KS1 och MS skulle resultaten i stället för *använder* vara t.ex. *tar* eller *överför*. Då borde man också ta i beaktande eventuell omformulering av hela meningen, eftersom själva strukturen i meningar skiljer från varandra. Enligt mig är det bara en hårfin skillnad, som ändå skapar skillnad i det slutliga resultatet.

3. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

I denna kandidatavhandling analyserade jag skillnader mellan tre olika versioner av textbitar från IKEA:s websidor. Textbitarna är en del av reklam för Virgil Ablohs kollektion med IKEA som släpptes i november 2019. Min syfte var att hitta semantiska skillnader mellan den svenska och den finska versionen. Som hjälpmedel hade jag också med i analysdelen originalet, den engelska versionen.

Mina forskningsfrågor var:

- Innehåller översättningarna semantiska tillägg eller utelämnningar?
- Hur skiljer sig ordvalen i översättningarna?

Mitt huvudsakligt material bestod av textbitar från IKEA:s websidor som handlar om en kollektion med den världskända designern Virgil Abloh. Största delen av annat material som jag använde var av den finska översättningsvetenskaparen Rune Ingo. Utöver Ingos böcker använde jag också andra böcker och källor i teoridelen. För att få mera vetenskapliga synvinklar borde jag ha använt ännu mera olika vetenskapliga källor och material. Den valda metoden som jag använde i min avhandling var kvalitativ innehållsanalys.

Alla språk har sina egna regler gällande grammatik. Därför är det nästan obligatoriskt att målspråket, alltså språket man översätter till, förändras så att det blir flytande. Detta var något jag behövde ta i beaktande när jag analyserade och valde mina exempel. M.a.o. kan jag själv så här efteråt påstå att syftet i denna kandidatavhandling var kanske närmare att belysa att det sker skillnader mellan översättningar. Skillnader sker oavsett om översättaren försöker göra en ordagrann översättning.

Det viktigaste resultatet var enligt mig hur stora skillnader det skedde mellan alla tre versioner. Skillnader skedde i alla tre fenomen som jag fäste uppmärksamhet i. Dessa fenomen var semantiska tillägg, utelämnningar och ordval. Särskilt stora skillnader fanns mellan ordval. Även om ordvalen liknade varandra, skedde det enligt mig stora skillnader,

speciellt innehållsmässigt. Den ena versionen gav mig som läsare mera än den andra. Därför kan man påstå att små förändringar kan skapa stora skillnader.

Både tillägg och utelämnningar skapade förändringar i översättningar. Fast alla exemplen innehöll bara ett uttryck eller några ord, fattades ofta enligt mig viktigt information i någon version. Mest informationsförlust skedde i utelämnningar. Viktig information som skulle möjligtvis ge mera eller hjälpa läsaren, alltså konsumenten, hade utelämnats. Allt i allt kan man påstå att även små förändringar kan skapa stora skillnader.

Alla tre versioner liknade varandra innehållsmässigt. I några fall kunde man hitta viss information bara av en viss version. Val som översättaren gör kan handla om pragmatik eller någon annan aspekt. Det viktigaste att komma ihåg är ändå att varje översättare tolkar på sitt eget sätt och gör sina egna val. På grund av detta finns det nästan utan undantag alltid skillnader mellan översättningar.

Den semantiska aspekten i översättningar är ett relativt populärt forskningsområde. T.ex. Hanna-Maria Viippola (2016) har i sin pro gradu-avhandling forskat i semantiken men hennes material bestod av barnböcker medan mitt material bestod av reklamtext. Tillägg och utelämnningar kan ha gjorts av olika anledningar. I barnböcker kan man göra tillägg eller utelämnningar för rytmens skull medan i reklamer av pragmatiska eller estetiska anledningar.

Eftersom en kandidatavhandling är relativt kort fanns det några begränsningar i min avhandling. Jag var tvungen att begränsa materialet bara till text. Även om jag gjorde denna begränsning tycker jag ändå att jag svarade bra på mina forskningsfrågor. I framtiden skulle det vara intressant att analysera översättningen av hela helheten, alltså ta med bilder och videor. Man skulle kanske få en mera omfattande resultat och förklaringar till vissa exempel. Det är något jag skulle kunna själv forska i framtiden i t.ex. min pro gradu-avhandling.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Material

ikea.com, u.å.: MARKERAD collection. [Citerat 28.3.2020]. Tillgänglig:
<<https://www.ikea.com/gb/en/news/markerad-collection-pub039b6a31>>.

ikea.fi, 2019a: MARKERAD-erikoismallisto. [Citerat 28.3.2020]. Tillgänglig:
<<https://www.ikea.com/fi/fi/news/markerad-erikoismallisto-pub039b6a31>>.

ikea.se, u.å.a: Märk MARKERAD. [Citerat 28.3.2020].
<<https://www.ikea.com/se/sv/news/maerk-markerad-pub039b6a31>>.

Övriga källor

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula, 2006: *Tutki ja kirjoita*. 12. painos. Helsinki: Tammi.

Ingo, Rune, 1982: *Kääntämisen teoriaa ja sen sovellusta*. 3. uppl. Åbo: Åbo Akademi.

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

Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien. [Vol. 1], A-L. 2009. Stockholm: Nostedt.

Vuorenmaa, Tarja, 2020: <pr.finland@ikea.com>. ”RE: MARKERAD-sivun alkuperäiskieli” [e-post]. Personligt e-brev till IKEA:s finländska kommunikationsavdelning, 3.3.2020.

Wollin, Lars, 2013. Den svenska översättningskulturen – hur gammal är den? I: *Från ett språk till ett annat: Om översättning och tolkning*. Språkrådet. Stockholm: Norstedts. S. 22-31.

Elektroniska källor

Hyman, Dan, 2019: Virgil Abloh Has Designes on High Culture. I: The New York Times. [Citerat 13.2.2020]. Tillgänglig: < <https://www.nytimes.com/2019/05/23/arts/design/virgil-abloh.html>>.

ikea.fi, 2019b: Virgil Ablog suunnitlema IKEA-matto myyntiin Suomessa. [Citerat 9.3.2020]. Tillgänglig: <<https://www.ikea.com/fi/fi/this-is-ikea/newsroom/virgil-ablohin-suunnitlema-ikea-matto-myyntiin-suomessa-pubfeafb2ac>>.

ikea.se, u.å.b: Vi når ut till allt fler människor. [Citerat 10.2.2020]. Tillgänglig: <<https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-us/vi-nar-ut-till-allt-fler-maenniskor-pub696dd9f0>>.

ikea.se, u.å.c: Vårt arv. [Citerat 5.2.2020]. Tillgänglig: <<https://www.ikea.com/se/sv/this-is-ikea/about-us/vart-arv-pub4f9ca8d7>>.

kauppalehti.fi, u.å.: Ikea Oy. [Citerat 6.2.2019]. Tillgänglig: <<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ikea+oy/2149172-6>>.

Lindholm, Sture, u.å.: Kalmarunionen. [Citerat 28.3.2020]. < <https://www.pohjolanden.fi/Site/Data/2472/Files/Koulualan%20tiedostot/Pohjoismaiden%20historia/5Kalmarunionen.pdf>>.

Viippola, Hanna-Maria, 2016: ”... och allt blir annorlunda, och förtrollande och nytt!” *Om semantiska förändringar i finska översättningar av Tove Janssons bilderböcker Hur gick det sen? , Vem ska trösta knyttet och Den farliga resan.* [Citerat 28.3.2020]. Tillgänglig: < <http://jultika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201605051629.pdf>>.